



รังสิตสารสนเทศ

วารสารวิชาการบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์

ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566

ISSN 0859-1814 (Print)

ISSN 2773-8922 (Online)

วารสาร ริงสิตสารสนเทศ

ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 มกราคม — มิถุนายน พ.ศ. 2566

ISSN 0859-1814 (Print) ISSN 2773-8922 (Online)

เจ้าของ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต

ที่ปรึกษา ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์
ดร.อรรณวิทย์ อุไรรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปถมพร สุกปลั่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

บรรณาธิการ ดร.มลิวัลย์ ประดิษฐ์ธีระ

กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
	รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
	รองศาสตราจารย์จินดารัตน์ เบอ์พันธุ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พิศาลพงศ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ปิตินันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
	ดร.จอมขวัญ ผลภาณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี	มหาวิทยาลัยรังสิต
	ดร.ณกมล จันทร์สม	มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะทำงาน

นางนฤมล พฤษศิริชัย
นางสาวรัตนาวรรณ กาศโอสถ
นางสาวลมัย ประคอนสี
นางดาวรัตน์ แท่นรัตน์
นางเยาวรัตน์ บางสาลี
นางสาวสุรียัตยา บุญแสนแผน
นางสาวประทีป ชินบดี

- วัตถุประสงค์**
- ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
 - ส่งเสริมและเผยแพร่วิชาการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านวิชาชีพ และวิชาการ บรรณารักษศาสตร์

กำหนดเผยแพร่ กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ (มกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม)

ข้อมูลการติดต่อ กองบรรณาธิการวารสารรังสิตสารสนเทศ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต

ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ 02-997-2200 ต่อ 3463 โทรสาร 02-997-2200 ต่อ 3473

อีเมล rsulibjournal@rsu.ac.th เว็บไซต์ <http://rilj.rsu.ac.th>

จัดพิมพ์ ฝ่ายผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ สำนักงาน Wisdom Media มหาวิทยาลัยรังสิต

- วารสารรังสิตสารสนเทศยินดีเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน โดยผู้อ่านทุกท่านสามารถส่งบทความได้ที่ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต



-
- วารสารนี้มีชื่อปรากฏในฐานข้อมูลการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่ม 2 ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
 - บทความทุกเรื่องได้รับการพิจารณาความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ
 - ข้อความและข้อคิดเห็นในบทความเป็นความคิดเห็นส่วนตัวและเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นหรือความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
 - การนำบทความใดๆ ในวารสารไปพิมพ์เผยแพร่ ขอให้ติดต่อขออนุญาตกับผู้เขียนโดยตรง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความในวารสารรังสิตสารสนเทศ
ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2566

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิภา เปรมสมิทธิ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ปิตินนบดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วราภรณ์ วัฒนวิภา วงศ์ไธสกุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร.ปัญญา จันทโคตร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.ศิริกาญจน์ โพธิ์เขียว	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ดร.จอมขวัญ ผลภาสี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.อดิศร แซกซอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิณ ชูประยูร	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ณกมล จันทร์สม	มหาวิทยาลัยรังสิต



บทบรรณาธิการ

วารสารรังสิตสารสนเทศ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต สำหรับ ฉบับนี้ ต้อนรับปี 2566 ตลอดระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา กองบรรณาธิการได้ตระหนักและมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพของวารสารให้มากยิ่งขึ้น และคาดหวังในคุณภาพของบทความที่คัดเลือกลำมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviews) ที่สละเวลาอันมีค่าช่วยอ่านและพิจารณาบทความ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารรังสิตสารสนเทศฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความ **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมและแนวทางในการแก้ไขปัญหา : กรณีศึกษานักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ การพัฒนาและการศึกษาเชิงประจักษ์การยอมรับโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทยทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารและบทเรียนที่ดีในการพัฒนาเกษตรบนพื้นที่สูง กรณีศึกษา: โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า ตำบลทุ่งข้าวพวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

วารสารรังสิตสารสนเทศ ยินดีต้อนรับนักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ หรือบทความทั่วไป ทั้งจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถศึกษารูปแบบการเขียนได้จากท้ายเล่มของวารสาร

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนทุกท่านที่สละเวลาในการเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

กองบรรณาธิการ

รังสิตสารสนเทศ

ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2566

สารบัญ

หน้า

- ❖ บทบรรณาธิการ
- ❖ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi
บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สุมาลย์ ปานคำ และ ภาวิตา รัตนศิริ..... 6
- ❖ ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมและแนวทางในการแก้ไขปัญหา :
กรณีศึกษานักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน
รัชดา ลาภใหญ่..... 24
- ❖ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอาง
บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย
สุมาลย์ ปานคำ และ ธิดารัตน์ นามศรีฐาน 42
- ❖ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่
เบญจวรรณ กาญจนสมศักดิ์ และ ชีรภัทร วรรณฤมล..... 61
- ❖ การพัฒนาและการศึกษาเชิงประจักษ์การยอมรับโปรแกรมประยุกต์
เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร
กองบัญชาการกองทัพไทย
วศิณ ชูประยูร และ กัสมา ชาวโพพาง..... 88
- ❖ ปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารและบทเรียนที่ดีในการพัฒนาเกษตรบนพื้นที่สูง
กรณีศึกษา: โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า ตำบลทุ่งข้าวพวง
อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่
เนตรชนก สายคง และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना..... 113

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influence Affecting Purchase Intention Product Xiaomi On Shopee Application in Bangkok and its Vicinity

สุมาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)¹

ภาวิตา รัตนหิรัญ (Pawita Rattanahiran)^{1*}

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Ranarit University)

*Corresponding author: E-mail: chanatda.c64@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 28 มี.ค. 65 / แก้ไขปรับปรุง: 27 พ.ย. 65 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 11 ม.ค. 66 / เผยแพร่ออนไลน์: 10 ก.ค. 66

DOI: 10.14456/rilj.2023.1

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บน

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 414 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบ 2) ด้านการให้ข้อมูล 3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 437.30, ค่าองศาอิสระ (df) = 237, ค่า CMIN/df = 1.85, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.44 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 44 พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการโต้ตอบ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านการให้ข้อมูล มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi ตามลำดับ ซึ่งร้าน Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ แอปพลิเคชัน เสียวมี่

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate the consistency of a causal relationship model of purchase intention product Xiaomi on Shopee application in Bangkok and its vicinity and to study casual factors influence affecting purchase intention product Xiaomi on Shopee application in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 414 people who have purchase intention product Xiaomi on Shopee application in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and the structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 5 components are 1) Interactivity 2) Informativeness 3) Convenience of Use 4) Trust and 5) Purchase Intention and the model is consistent whit the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 437.30, degrees of freedom (df) = 237, CMIN/df

= 1.85, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05. The final is predictive coefficient of 0.44, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention product Xiaomi on Shopee application by 44 percent. It was found that the Trust, Interactivity, Convenience of Use and Informativeness were respectively influenced by Purchase Intention. The results of this research were useful for entrepreneurs, the product Xiaomi on Shopee application businesses, utilized to marketing plan and create marketing strategies are suitable for consumer behavior. This research can apply the result in purchasing intention product Xiaomi on Shopee application the future.

Keywords: Purchase Intention, Trust, Application, Xiaomi

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยียุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดดหรือแม้แต่เรื่องเศรษฐกิจ มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การปรับตัวแบบเดิมจึงไม่เพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดโลกอีกต่อไป แต่ละองค์กรธุรกิจจึงต้องมีการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจด้วยความเร็วหรือที่เรียกว่า Economy of Speed ซึ่งเป็นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในด้านต่างๆ พัฒนาสินค้าได้รวดเร็วทันใจตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (ทัชชา ตรีเนตร, 2558) จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.76 รองลงมาคือ ตลาดซื้อขายออนไลน์ (eMarketplace) คิดเป็นร้อยละ 55.18 ไลน์ (LINE) คิดเป็นร้อยละ 32.05 เว็บไซต์/แอป (Website/App) คิดเป็นร้อยละ 26.67 อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 19.91 และทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 9.9 ทั้งนี้ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) นั้นได้รับความนิยมในหมู่ผู้ขาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

กลุ่มบริษัท Sea Group หนึ่งในธุรกิจจำนวนมากที่ทำแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดในระบบ iOS และ Android ชื่อว่าช้อปปี้แอปพลิเคชัน (Shopee Application) จากการก่อตั้งเพียง 1 ปีแต่มียอดขายถึง 5 ล้านดาวน์โหลด มีร้านค้ากว่า 100 ร้านค้า มีสินค้ากว่า 65 ล้านชิ้น และยอดขายสั่งซื้อในไทยมากกว่า 1 ล้านคำสั่งซื้อต่อเดือน จึงสามารถกล่าวได้ว่าช้อปปี้ (Shopee) คือบริษัทที่นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น โดยแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) สามารถซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ที่ขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน รวมไปถึงเสียวหมี่ (Xiaomi) ที่เป็นหนึ่งในร้านค้าที่อยู่บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอราคาสินค้าให้อยู่ในใจผู้ใช้และเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และสร้างสัมพันธ์กับผู้ใช้ให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการจัดแคมเปญโฆษณาและสponsoredรายการสร้างการจดจำในการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่มาพร้อมกับรูปแบบที่สดใส ดีไซน์ที่ใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถนำสินค้ามาขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยเฉพาะหมวดหมู่ บิวตี้ แฟชั่น และเทคโนโลยี เป็นต้น (อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560)

ปี ค.ศ.2017 เสียวหมี่ (Xiaomi) เป็นราคาสินค้าที่มาจากประเทศจีน เริ่มบุกเข้ามาในตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทยอย่างเป็นทางการ จนล่าสุดในช่วงไตรมาส 2 ปี ค.ศ. 2021 เสียวหมี่ (Xiaomi) ก็ประสบความสำเร็จตามคาดการณ์ ถึงแม้จะต้องใช้ระยะเวลาถึง 5 ปี ด้วยอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 328 ทำให้ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ในตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 20 ในขณะที่เดียวกันสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ต่างก็มาช่วยเสริมให้ภาพของราคาสินค้านั้นมีความทันสมัยมากขึ้น (Cyber Weekend, 2021) หนึ่งในสินค้าเสียวหมี่ (Xiaomi) ที่ขายดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางก็คือเครื่องฟอกอากาศ Xiaomi Air Purifier จากการที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากทำให้เสียวหมี่ (Xiaomi) เริ่มเปิดหน้าร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องสินค้าจริงได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ เสียวหมี่ (Xiaomi) ยังทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างหนักเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอีกด้วย (ปาริฉัตร ประเสริฐ, 2564) นอกจากนี้เสียวหมี่ (Xiaomi) ได้พัฒนาสินค้านวัตกรรมโดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำปัญหาเหล่านั้นมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องดูดไรฝุ่น นาฬิกาอัจฉริยะ เครื่องทำความสะอาด

กล้องวงจรปิด เป็นต้น ซึ่งสินค้าทั้งหมดผลิตมาเพื่อตอบใจผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับความเป็นอยู่และความชอบของแต่ละคนในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจับต้องได้อย่างแท้จริง (ปาริฉัตร ประเสริฐ, 2564)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสียวหมี่ (Xiaomi) บนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการโต้ตอบ (Interactivity) ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience Of Use) และ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งถ้าสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเสียวหมี่ (Xiaomi) บนแอปพลิเคชันข้อปี้ได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้มากที่สุด

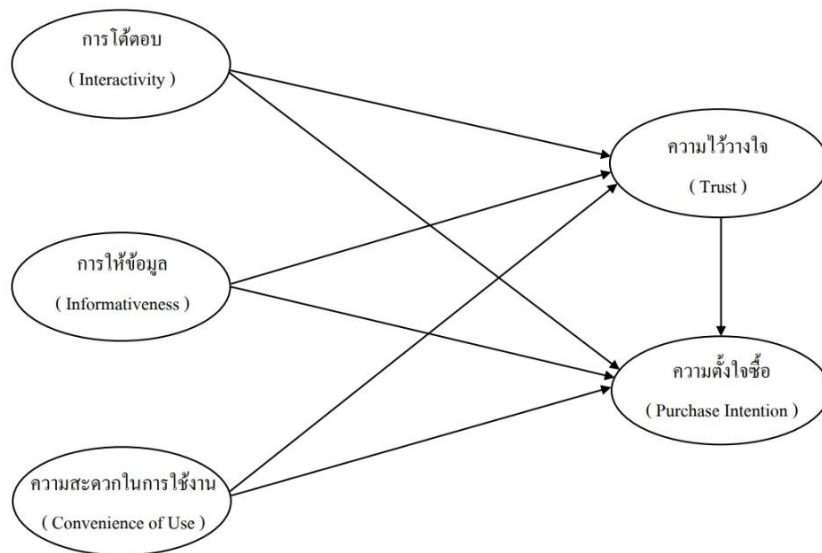
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษากิจการเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด Min-Chung Han (2014) มาปรับปรุงและพัฒนา จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปร ด้านการโต้ตอบ (Interactivity) มีผลต่อ

ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ Wu and Chang (2005) ตัวแปรด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ Kim and Lim (2011) ตัวแปรด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience Of Use) มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ Yoo and Donthu (2001) และตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust) ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ Gafen, Karahanna, & Straub (2003) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา : Min-Chung Han, 2014)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 414 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

แบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 24 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 240 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 414 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ หรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการได้ตอบ 2) ด้านการให้ข้อมูล 3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 24 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการได้ตอบ = 0.74, ด้านการให้ข้อมูล = 0.83, ด้านความสะดวกในการใช้งาน = 0.83, ด้านความไว้วางใจ = 0.88, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.92 โดยพิจารณา

เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Badin, & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลา 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกล่มกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

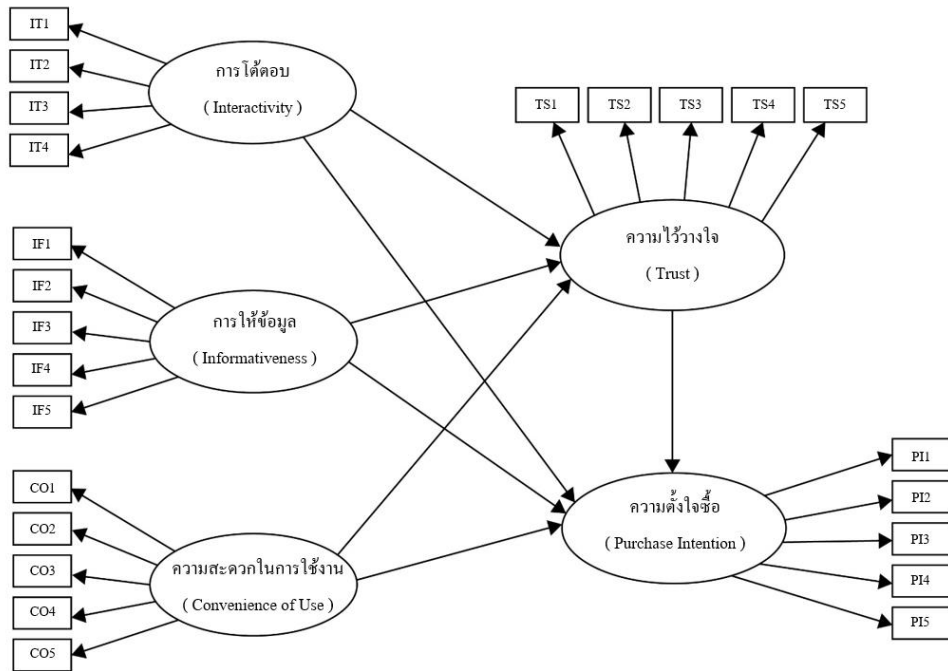
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 414 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 สถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Min-Chung Han, (2014) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการโต้ตอบ
2. ด้านการให้ข้อมูล
3. ด้านความสะดวกในการใช้งาน
4. ด้านความไว้วางใจ และ
5. ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

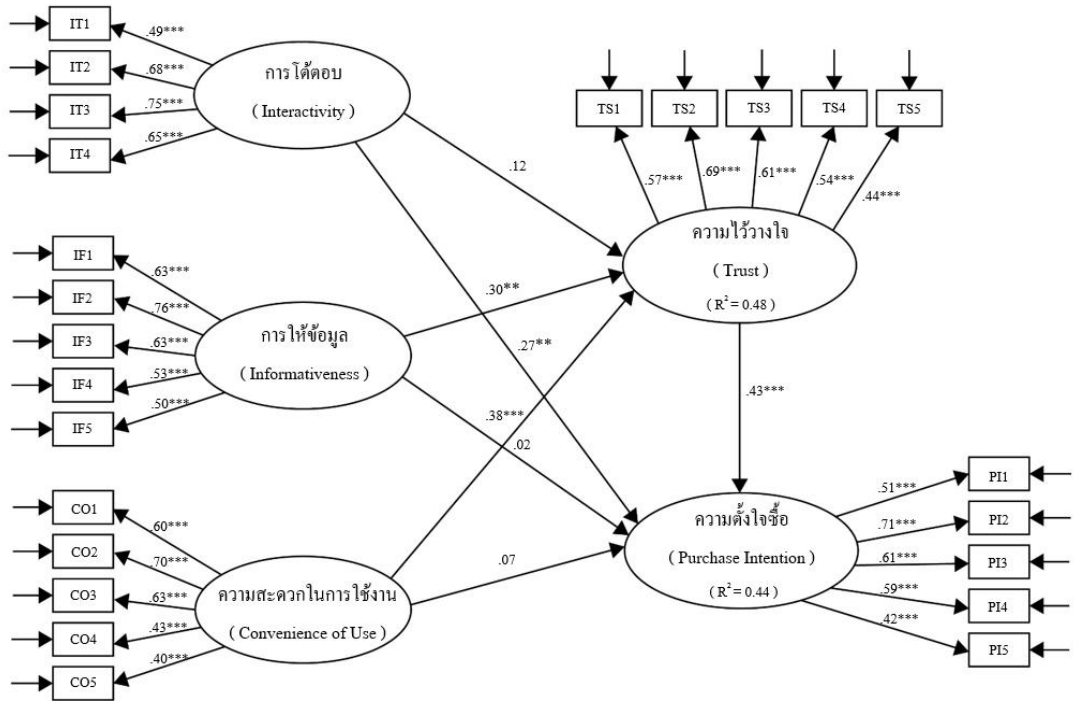
1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดล สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.85	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	259	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.85 ค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90, CFI = 0.92 และ TLI = 0.91 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่า น้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 259 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 437.30$, $df = 237$, $CMIN/df = 1.85$, $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.92$, $TLI = 0.91$,
 $RMSEA = 0.05$, $SRMR = 0.05$, $HOELTER = 259$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ (TS)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการได้ตอบ (IT)	.12	-	.12	.27**	.05	.32
ด้านการให้ข้อมูล (IF)	.30**	-	.30**	.02	.13	.15
ด้านความสะดวกในการใช้งาน (CO)	.38***	-	.38***	.07	.16	.23
ด้านความไว้วางใจ (TS)	-	-	-	.43***	-	.43***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.48			0.44		

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความสะดวกในการใช้งาน เท่ากับ 0.16 ส่วนด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบ 2) ด้านการให้ข้อมูล 3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Min-Chung Han (2014) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 437.30, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 237, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.85, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แร่งสูงเนิน (2554)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไว้วางใจในร้านค้าที่ขายสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งระบบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการตรวจสอบการยืนยันตัวตนของร้านค้า อีกทั้งยังเชื่อมั่นในคุณภาพและข้อมูลรายละเอียดของสินค้า Xiaomi นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อสินค้า Xiaomi ในร้านค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแล้วจะได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ (2556) ได้ศึกษา ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรสนันท์ บุญมี, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมา จากปัจจัยด้านการโต้ตอบ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าที่ขายสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ สามารถโต้ตอบการสนทนาและตอบคำถามผ่านแชทได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสาร ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2014) ได้ศึกษา อิทธิพล ของเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ พบว่า ด้านการโต้ตอบเป็นปัจจัย ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2011) ได้ศึกษา ความจงรักภักดีของชุมชนและความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าออนไลน์ พบว่า ด้านการโต้ตอบเป็น ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

บริษัทหรือร้านค้าที่ประกอบธุรกิจขายสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี้ ควรให้ความสำคัญ และพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า อันได้แก่ การโต้ตอบ การให้ข้อมูล ความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ ดังนั้น ร้านค้าควรมีการตอบสนอง ได้ตอบคำถามกับลูกค้า อย่างรวดเร็วควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน มีระบบและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ทำให้ผู้บริโภค เรียนรู้ได้ง่าย สะดวกและสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดความไว้วางใจ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์กับลูกค้า จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

- การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นสำหรับงานวิจัย ครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างและครอบคลุมผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้วางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในอนาคต
- การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความพึงพอใจลูกค้า ความภักดี และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทัชชา ตรีเนตร. (2558). ธุรกิจแบบดิจิทัล: แนวทางเพิ่มศักยภาพของธุรกิจไทย (*Business Transformation to Digital Business*). สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.naewna.com/business/171836>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรวิสนันท์ บุญมี, ธาตธิเบศร์ ภูทอง, และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 38(3), 81-102.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cyber Weekend. (2021). เปิดเส้นทาง Xiaomi ขึ้นเบอร์ 1 มือถือในไทย. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000092572>.
- Gafen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Retrieved 14 November 2021, from <http://dx.doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Han, M. C. (2014). How social network characteristics affect users' trust and purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 122-132.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures : goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3) 325-344.
- Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148–154. Retrieved 16 November 2021, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/101967801681007988>
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937–954.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–47.

Retrieved 10 November 2021, from <https://shorturl.asia/w53VY>

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมและแนวทางในการแก้ไขปัญหา :
กรณีศึกษานักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน

Factors Affecting Intercultural Communication and Intercultural
Communication Problem Solutions:
an Exchanged Chinese Students Study

รัชดา ลาภใหญ่ (Rachada Lapyai)^{1*}

¹ภาควิชาภาษาไทย วิทยาลัยศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต (Thai Department, Liberal Arts College, Rangsit University)

*Corresponding author: E-mail: rachada.l@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 10 มี.ค. 66 / แก้ไขปรับปรุง: 27 เม.ย. 66 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 21 พ.ค. 66 / เผยแพร่ออนไลน์: 10 ก.ค. 66

DOI: 10.14456/rilj.2023.2

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชั้นเรียนของนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยรังสิต ข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน จำนวน 28 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน 5 คน รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารภาควิชาภาษาไทย 2 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมปรากฏทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการขาดความรู้และความเข้าใจ ได้แก่

การขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการสื่อสารและการขาดความรู้ ความเข้าใจด้านอวัจนภาษา ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการไม่เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ พฤติกรรมการไม่พบปะบุคคลที่มีความแตกต่างจากตนเอง พฤติกรรมการไม่พัฒนาทักษะในการใช้ภาษาและการสื่อสาร พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อมวลชนและพฤติกรรมการไม่พัฒนาทักษะการเรียนรู้ และปัจจัยด้านระเบียบ ข้อบังคับของมหาวิทยาลัย สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ การแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบาย ได้แก่ เพิ่มรายวิชาที่เป็นการสื่อสารระดับสูงและการจัดทำหลักสูตรระยะสั้นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทักษะการสื่อสารทุกประเภท สำหรับการแก้ไขปัญหาเชิงปฏิบัติได้แก่ กระตุ้นหรือมอบหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมทุกกิจกรรม กระตุ้นให้เห็นความสำคัญและเข้าห้องสมุดกระตุ้นหรือมอบหมายให้ทำกิจกรรมร่วมกับนักศึกษาไทย ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหลักสูตรที่มีนักศึกษาโครงการแลกเปลี่ยน และจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศเพื่อจะทราบปัญหาเบื้องต้นอันเกิดจากการสื่อสารต่างวัฒนธรรมและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้

คำสำคัญ: การสื่อสารต่างวัฒนธรรม ปัจจัยที่มีผลการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ปัญหาการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

Abstract

This research aimed to study factors affecting intercultural communication and intercultural communication problem solutions occurred in exchanged Chinese students classes, Thai Department , Rangsit University. Data collected from questionnaire answered by 28 exchanged Chinese students and in-depth interview of 5 students and 2 lecturers in Thai Department. Result stated 3 factors affecting cross-cultural communication; 1) lacking in knowledge and understanding 2) students were unable to adapt to new culture and 3) students were unable to develop learning skill and students did not follow university rules. Students lacked knowledge in communication and non-verbal language. Students had behavioural problems in inability to adapt to new culture, they denied to meet other people, they did not develop their language skill and did not follow rules. Problem solutions came in 2 ways; 1) developing new policy in adding more advanced communication class and short courses to

develop communication skill, 2) practical solution in urging students to participate in activities, visiting library and joining with Thai students. This research will be useful to exchanged student curriculum and will be useful in classes with exchanged students where Thai is taught as foreign language, research results offered solutions in this problem.

Keywords: Intercultural communication, Factors affecting intercultural communication, Intercultural communication problem

บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ไม่ใช่เรื่องไกลตัวและมีโอกาสเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น คนไทยพุทธสื่อสารกับคนอิสลาม ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทย ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านภาษาและวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผู้ที่มาจากคนละวัฒนธรรมจำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมใหม่ในสังคมที่ตนเองอาศัยเพื่อประโยชน์ในการใช้ชีวิตได้อย่างราบรื่น หากพิจารณาจะพบว่าในวงการการศึกษา นักศึกษาต่างชาติเริ่มนิยมเดินทางมาศึกษาต่อในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก นักศึกษาต่างชาติเหล่านี้ย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสื่อสารต่างวัฒนธรรมได้เพราะต้องสื่อสารด้วยภาษาที่ไม่ใช่ภาษาของตนเองกับทั้งผู้สอนและบุคคลในสังคมนั้นๆ รวมทั้งต้องอาศัยในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตนเอง ย่อมส่งผลให้เกิดปัญหาในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมได้

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอีกมหาวิทยาลัยหนึ่งที่มีสัญญาความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างชาติ โดยเฉพาะมีนักศึกษาจีนเดินทางมาศึกษาวิชาเอกภาษาไทยที่วิทยาลัยศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550-ปัจจุบัน ถึงแม้ว่านักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยนเหล่านี้จะมีความรู้และสามารถสื่อสารภาษาไทยได้ในระดับหนึ่งเพราะต้องเรียนวิชาภาษาไทยมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในเบื้องต้นแต่เมื่อมาศึกษาต่อที่ประเทศไทยกลับพบว่ามีปัญหาเรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรมเกิดขึ้น เช่น ไม่ทราบกฎเกณฑ์และโครงสร้างในการใช้ภาษาไทย ไม่สามารถเลือกใช้ระดับภาษาที่ถูกต้องในโอกาสที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม ไม่สามารถประเมินค่าสิ่งที่อ่านหรือฟังได้เพราะมีความรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีปฏิบัติของคนไทยไม่มากพอ นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมไม่แสวงหา

เพื่อนใหม่ที่เป็นคนไทย การสื่อสารส่วนใหญ่จึงมักเป็นการสื่อสารระดับบุคคลระหว่างนักศึกษาจีนด้วยกันเอง ทำให้ขาดโอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ทักษะการสื่อสารภาษาและวัฒนธรรมไทย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยนของภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาอันจะนำไปสู่การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน ลดปัญหาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมและเพื่อให้นักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมอันจะนำไปสู่การยอมรับ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้การเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมใหม่เป็นไปได้อย่างราบรื่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในกระบวนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรม

เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์) (2548) อธิบายเรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ไว้ว่าการสื่อสารต่างวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเรื่อง “คนแปลกหน้า” (stranger) ของ Georg Simmel นักสังคมวิทยาชาวเยอรมนี ถือเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์และบริบทหนึ่งๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากในระดับที่ต้องมีการตีความ มักเน้นการสื่อสารแบบเห็นหน้าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน แนวทางการศึกษาการสื่อสารต่างวัฒนธรรมมีหลายแนวทางเช่น การศึกษาวัฒนธรรมจากมุมมองของคนในวัฒนธรรม (emic approach) เป็นการทำความเข้าใจวัฒนธรรมในลักษณะเดียวกับที่สมาชิกนั้นรับรู้และเข้าใจ (insider) การศึกษาวัฒนธรรมจากมุมมองของคนนอกวัฒนธรรม (etic approach) เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารของวัฒนธรรมต่างๆอย่างกว้างๆว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยอาศัย

มุมมองคนนอกวัฒนธรรมหรือคนที่ไม่ได้อยู่ในวัฒนธรรมนั้น (outsider) และการศึกษาตามแนวชาติพันธุ์วรรณาของการสื่อสาร (ethnography of communication) เป็นการศึกษาพฤติกรรม การสื่อสาร กฎเกณฑ์ การสื่อสาร กฎเกณฑ์ทางภาษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์สังคมและกฎเกณฑ์ที่มีร่วมกันในการปฏิสัมพันธ์ กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและความรู้ที่เป็นพื้นฐานสำหรับบริบทและเนื้อหาของเหตุการณ์สื่อสาร (communicative events) และกระบวนการปฏิสัมพันธ์

การศึกษากระบวนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมจำเป็นต้องศึกษาปัญหาของการสื่อสารต่างวัฒนธรรมร่วมด้วย เช่น อุปสรรคด้านความรู้ ความคิด (cognitive) เช่น การไม่เข้าใจหรือไม่รู้ภาษาที่ใช้ การขาดความรู้วัฒนธรรมนั้นๆ เช่น การมีประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นอย่างผิวเผิน ความแตกต่างทางความรู้และวิถีคิด เช่น นำวิถีคิดในสังคมตนเองมาใช้ในวัฒนธรรมอื่น อุปสรรคด้านทัศนคติและความรู้สึก เช่น การไม่ยอมเปลี่ยนแปลงวิถีคิดแม้ว่าสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไป ทัศนคติที่เป็นอุปสรรค เช่น การเอาวัฒนธรรมของตนเป็นศูนย์กลาง อุปสรรคด้านพฤติกรรม เช่น การไม่ใส่ใจเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งรอบๆ ตัว การไม่พยายามปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่ และการขาดทักษะในการใช้ภาษาและการสื่อสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลประเภทต่างๆ

จิราพร บุตรสันดี (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะและปัญหาในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมระหว่างชาวเลกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน : กรณีศึกษาโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวเลในตำบลวาวี อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารระหว่างชาวเลกับนักพัฒนาชุมชน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรกับความรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วม ความคาดหวังต่อลักษณะของโครงการพัฒนาชุมชน ผลการวิจัยพบว่าชาวเลเปิดรับข้อมูลข่าวสารในลักษณะการพบปะที่บ้าน การนัดประชุมและการบอกข่าวผ่านผู้นำชุมชน ชาวเลรู้สึกว่ นักพัฒนาชุมชนเป็นคนละกลุ่มกับพวกเขา และนักพัฒนาชุมชนควรเรียนรู้วัฒนธรรมชาวเลให้มากขึ้น ส่วนอุปสรรคในการสื่อสารในทัศนะของนักพัฒนาชุมชน คือ การขาดความไว้วางใจ การขาดความใกล้ชิด การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐและความแตกต่างด้านภาษา

วรกร เพ็ญศรีนุกูร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาไทยโครงการเวิร์ค แอนด์ แทรเวล ยู.เอส.เอ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารระหว่างนักศึกษาไทยด้วยกัน และนักศึกษาไทยกับผู้ร่วมงานชาวต่างชาติในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ศึกษาปัญหาของนักศึกษาไทยในการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวันในบริบทต่างวัฒนธรรม ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาไทยในโครงการ ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารส่วนใหญ่

เป็นการสื่อสารระดับบุคคลระหว่างนักศึกษาไทยด้วยกันในขณะที่การทำงานมีการสื่อสารกับชาวต่างชาติมากขึ้นตามลักษณะงาน ปัญหาที่พบได้แก่ ภาษา ความคิดเห็นไม่ตรงกันและทัศนคติทางลบต่อเพื่อนร่วมงาน การรวมกลุ่มกันระหว่างคนไทยด้วยกันและการไม่เปิดตัวเข้าหาเพื่อนต่างชาติท้ายสุด คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษา คือ บุคลิกและลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมการทำงานของสังคมอเมริกัน ฯลฯ

กริดา โกเชก (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารต่างวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการปรับตัวของคนข้ามชาติ : ศึกษากรณีชาวพม่าในจังหวัดพรมแดนประเทศไทยศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารของทั้งประเทศไทยและประเทศพม่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการปรับตัวของคนข้ามชาติชาวพม่า ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร ความสามารถด้านการสื่อสาร ทัศนคติที่มีต่อคนไทย ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการปรับตัว นั่นคือ คนข้ามชาติที่มีการเปิดรับสื่อมวลชนของประเทศพม่าในระดับสูงจะส่งผลให้มีการปรับตัวในสังคมไทยน้อยลง นอกจากนั้นปัจจัยด้านการสื่อสารในสังคมไทยยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการปรับตัวของคนข้ามชาติของพม่า โดยส่งผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของคนข้ามชาติชาวพม่าและปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการปรับตัวของคนข้ามชาติชาวพม่าโดยส่งผ่านความสามารถด้านการสื่อสาร ทัศนคติที่มีต่อคนไทย

จากการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารต่างวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารกับบุคคลที่มีความต่างกันด้านภาษา วัฒนธรรม ดังนั้นหากต้องการให้การสื่อสารไม่เกิดปัญหาจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างกันทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม พฤติกรรม ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การยอมรับความแตกต่างและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารต่างวัฒนธรรมได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำผลการสัมภาษณ์มาแยกประเด็น จัดหมวดหมู่และสรุปเนื้อหาจากการสัมภาษณ์

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยนจาก Oxbridge College, Kunming University of Science and Technology ภาควิชาที่ 1/2563 จำนวน 28 คน โดยให้นักศึกษาจีนตอบแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างทั้ง 28 คนและคัดเลือกนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยนจำนวน 5 คนเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้วิธีการคัดเลือกนักศึกษาที่มีผลการเรียนอยู่ในระดับดี 1-5 อันดับของชั้นเรียนเบื้องต้น จะสอบถามความสมัครใจเข้ารับการสัมภาษณ์จากนักศึกษาที่ได้รับการคัดเลือก หากนักศึกษาไม่สมัครใจจะใช้วิธีการคัดเลือกอันดับต่อไปซึ่งมีความสมัครใจเข้ามาทดแทน อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารภาควิชาภาษาไทย 2 คน ได้แก่ หัวหน้าและรองหัวหน้าภาควิชาภาษาไทยเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญห การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยรังสิตเรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for The Social Sciences) เพื่อนำข้อมูลทางสถิติที่ได้มาสรุปนำเสนอเป็นเนื้อหา ส่วนการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ใช้วิธีการแยกประเด็นข้อมูลเป็นหมวดหมู่และสรุปเนื้อหาจากการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยนและส่วนที่ 2 แนวทางในการแก้ไขปัญหาในกระบวนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน รายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาจีนโครงการแลกเปลี่ยน

1.1 ปัจจัยด้านการขาดความรู้ ความเข้าใจสำหรับปัจจัยนี้ปรากฏรายละเอียด 2 ส่วน ดังนี้

1.1.1 การขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการสื่อสาร

ในการสำรวจความรู้ ความเข้าใจด้านการสื่อสารทั้ง 4 ทักษะของกลุ่มตัวอย่าง
ปรากฏผล ดังนี้

ก) การฟัง

เมื่อวิเคราะห์ผลสำรวจพบว่าทักษะการฟังที่มีปัญหามักเป็นทักษะการฟังที่ต้องใช้ทักษะระดับสูง เช่น การจับใจความสำคัญจากสิ่งที่ฟัง การฟังเพื่อประเมินค่า พบปัญหาคือการไม่เข้าใจคำศัพท์ยากความหมายแฝงบางคำที่ต้องตีความลึกซึ้งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมักตีความความหมายแฝงไม่ถูกต้องเนื่องด้วยอาจไม่เข้าใจวัฒนธรรมไทย บางครั้งกลุ่มตัวอย่างบางคนฟังเข้าใจแต่สรุปความเป็นภาษาไทยที่ถูกต้องไม่ครบถ้วน รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถประเมินค่าสิ่งที่ฟังได้อย่างถูกต้องเพราะระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยเพียง 1 ปี นับว่าน้อยสำหรับการทำความเข้าใจธรรมเนียมไทย วิถีปฏิบัติของคนไทยและวัฒนธรรมไทยจนสามารถประเมินค่าสิ่งต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้งจึงนำไปสู่การประเมินค่าสิ่งที่ฟังได้อย่างไม่ครอบคลุม

ข) การพูด

เมื่อวิเคราะห์ผลสำรวจพบว่าทักษะการพูดที่มีปัญหามักเป็นทักษะการพูดที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตน เช่น การพูดเพื่อจูงใจ การพูดในโอกาสพิเศษ พบปัญหาคือการไม่ทราบเทคนิค กลวิธีในการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ฟังปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้พูดต้องการและจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดีควบคู่กัน กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถใช้ภาษาไทยที่ดีในการพูดโน้มน้าวใจและไม่สามารถเลือกใช้คำศัพท์ เทคนิคต่างๆ ในการนำเสนอเนื่องจากหลักสูตรที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเน้นการฝึกทักษะฟังพูด อ่านและเขียนระดับพื้นฐาน รวมทั้งยังไม่มีวิชาการพูดเพื่อจูงใจในหลักสูตรของภาควิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อฝึกฝนนักศึกษาจีนกลุ่มดังกล่าว สำหรับการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ ในที่สาธารณะ เช่น งานปฐมนิเทศ งานปัจฉิมนิเทศ งานแสดงความยินดี ฯลฯ การพูดประเภทนี้มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมาก เช่น การเลือกใช้ระดับภาษา วิธีการพูด สาระสำคัญของเนื้อหา ปฏิภาณไหวพริบ เป็นการพูดที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับการฝึกฝนจากมหาวิทยาลัยที่สาธารณรัฐประชาชนจีนและไม่ได้รับการฝึกฝนที่มหาวิทยาลัยรังสิตเช่นกัน เพราะไม่มีวิชาการพูดในโอกาสพิเศษในหลักสูตรของภาควิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร นอกจากนี้การพูดในโอกาสพิเศษนั้น ส่วนใหญ่มีแค่เพียงหัวหน้าห้องแค่ 1 คนเท่านั้นที่จะได้รับโอกาสขึ้นพูดบนเวทีในขณะที่บุคคลอื่นๆ จะเป็นเพียงผู้ฟัง โอกาสในการฝึกฝนจึงนับว่าน้อยมาก นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักไม่ค่อยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานสัมนา งานประกวด ฯลฯ จึงทำให้โอกาสในการเรียนรู้วิธีการพูดในโอกาสต่างๆ ยิ่งลดน้อยลง

ค) การอ่าน

เมื่อวิเคราะห์ผลสำรวจพบว่าทักษะการอ่านมีปัญหาหลายประการ ได้แก่ การอ่านเพื่อสะสมความรู้ซึ่งเป็นการอ่านที่ไม่ใช่งานวิชาการเป็นการอ่านค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในสิ่งที่น่าสนใจ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การอ่านวารสาร นิตยสาร เกร็ดความรู้จากแผ่นพับต่างๆ การอ่านประเภทนี้พบว่าไม่อยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ไม่อ่านสื่ออื่นๆ ที่เป็นภาษาไทยนอกจากหนังสือเรียนและหนังสือที่ผู้สอนมอบหมาย อาจเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมและมักใช้เวลาว่างดูโทรทัศน์และท่องเที่ยวมากกว่า การอ่านเพื่อสะสมความรู้เพิ่มเติม ปัญหาอีกประการหนึ่งที่พบคือการอ่านเพื่อจับใจความสำคัญ เป็นการอ่านเพื่อพิจารณา แยกแยะสาระหลักหรือใจความสำคัญกับข้อความประกอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแปลความหมายของคำศัพท์ยาก ความหมายแฝงบางคำ ไม่เข้าใจและไม่สามารถแยกแยะประเภทของสารที่เป็นใจความสนับสนุนออกจากสาระสำคัญ เช่น สถิติ การให้รายละเอียดเพิ่มเติม คำกล่าวอ้างของบุคคลอื่น ฯลฯ จึงส่งผลให้ไม่สามารถแยกแยะใจความทั้ง 2 ประเภท และนำส่วนสำคัญมาสรุปความและเขียนเป็นภาษาไทยที่เป็นสำนวนของตนเองได้ นอกจากนี้การอ่านเพื่อประเมินค่า ซึ่งเป็นการอ่านเพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่อ่านมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีคุณค่าหรือไม่ ก็เป็นการอ่านประเภทหนึ่งที่มีปัญหาอันเนื่องมาจากการอ่านประเภทนี้ต้องพิจารณาสิ่งที่อ่านตามความรู้ ความเข้าใจ เหตุผล และประสบการณ์ของตนเอง อีกทั้งระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยเพียงแค่ 1 ปี นับว่าน้อยมากสำหรับการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่จะนำไปสู่การประเมินค่าเรื่องราวที่อ่านได้อย่างลึกซึ้งว่ามีคุณค่า มีประโยชน์ น่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด และท้ายสุด คือ การอ่านเพื่อรอกแบบฟอร์มและปฏิบัติตาม เป็นการอ่านเอกสารสำคัญ เช่น ใบลงทะเบียน ใบยื่นจบการศึกษา ใบขอผลการศึกษา ใบคำร้องต่างๆ การอ่านประเภทนี้มีคำศัพท์เฉพาะที่อาจไม่ได้ใช้อย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งมีแบบฟอร์มเฉพาะ ใช้ภาษาระดับทางการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกสารต่างๆ มักมีคำอธิบายวิธีการกรอกเป็นภาษาไทยเป็นหลักและกลุ่มตัวอย่างต้องติดต่อเจ้าหน้าที่เองโดยไม่มีผู้สอนอยู่ด้วย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจรายละเอียดหรือกรอกเอกสารได้ไม่ถูกต้องครบถ้วนอันจะทำให้เอกสารต่างๆ ที่ยื่นต่อเจ้าหน้าที่ไม่สมบูรณ์และใช้งานไม่ได้

ง) การเขียน

เมื่อวิเคราะห์ผลสำรวจพบว่าทักษะการเขียนที่มีปัญหามักเป็นทักษะการเขียนที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตน เช่น การเขียนเพื่องานสังคม เป็นการเขียนในโอกาสพิเศษเพื่อใช้ในงานสังคมต่างๆ เช่น การเขียนแสดงความรู้สึกในงานปฐมนิเทศ บัณฑิตนิเทศ การเขียนคำอวยพรเนื่องในงาน

สำคัญ การเขียนแสดงไม่ตรึงจิต ฯลฯ ปัญหาที่พบ คือ การเขียนประเภทนี้มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงมาก เช่น การเลือกใช้ระดับภาษา วิธีการเลือกคำศัพท์ในการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก การนำเสนอสาระสำคัญของเนื้อหา การเขียนประเภทนี้จึงต้องมีทักษะเฉพาะตัวและต้องมีประสบการณ์ในการเขียนจึงจะสามารถสื่อความได้ดี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับการฝึกฝนให้เรียนการเขียนเพื่องานสังคมทั้งจากมหาวิทยาลัยที่สาธารณรัฐประชาชนจีนและที่มหาวิทยาลัยรังสิตก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงส่งผลให้ทักษะการเขียนเพื่องานสังคมของกลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้พอสำหรับการสื่อสารในโอกาสพิเศษรวมทั้งพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมักไม่เข้าร่วมกิจกรรมสำคัญหากผู้สอนไม่บังคับจึงทำให้กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ภาษาเพื่องานสังคมยิ่งลดน้อยลง

1.1.2 การขาดความรู้ ความเข้าใจด้านอวัจนภาษา

ในการสำรวจความรู้ ความเข้าใจด้านอวัจนภาษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีปัญหาเพียง 2 ประการ รายละเอียดดังนี้

ก) อาการภาษา

เมื่อวิเคราะห์ผลสำรวจอาการภาษา(การสื่อสารที่อาศัยการเคลื่อนไหวร่างกาย อวัยวะภายนอกที่สังเกตได้) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจอาการภาษาสากลของคนไทย เช่น การยกมือไหว้ การสื่อความหมายจากสีหน้า สายตาแต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาด้านการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ทางกายภาพบางอย่าง (physical symbolic communication) เช่น การชูนิ้วโป้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถตีความตามสถานการณ์ได้ว่าเป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายได้ 2 ความหมาย ได้แก่ การโกรธ และการแสดงความรู้สึกว่ายอดเยี่ยม กลุ่มตัวอย่างตีความได้เพียงความหมายเดียว คือ ยอดเยี่ยม เช่นเดียวกับการชูนิ้วก้อย (แสดงการขอคืนดี) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตีความได้เช่นกันว่าการชูนิ้วก้อยหมายถึงความถึงการขอคืนดี อาจเนื่องด้วยเป็นการสื่อสารต่างวัฒนธรรมจึงเกิดปรากฏการณ์ไม่เข้าใจการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ดังกล่าว จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์นิ้วโป้งที่สาธารณรัฐประชาชนจีนสื่อความหมายว่ายอดเยี่ยมได้เพียงอย่างเดียว และสัญลักษณ์นิ้วก้อยในสาธารณรัฐประชาชนจีนสื่อความหมายว่าล้อเล่นได้เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสื่อสารความด้วยอาการภาษาบางประเภทจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตีความตามความหมายที่คนไทยสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

ข) วัตุภาษา

เมื่อวิเคราะห์ผลสำรวจวัตุภาษา (การสื่อสารผ่านการใช้วัตถุสิ่งของ)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจวัตถุประสงค์ของภาษาไทย เช่น การใช้ของแพง มียี่ห้อ แสดงความมีฐานะ แต่มีวัตถุประสงค์บางประเภทที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแยกแยะได้ เช่น เครื่องแบบนักศึกษา คณะต่างๆ จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในการเป็นอาจารย์แลกเปลี่ยนสอนนักศึกษาจีนที่ Guangxi Normal University และจากการเดินทางไปเจอจากความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีนโยบายให้นักศึกษาสวมชุดนักศึกษาเข้าเรียนเหมือนมหาวิทยาลัยในประเทศไทย นักศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถแต่งชุดไปรเวตเข้าเรียนได้ ดังนั้น นักศึกษาจีนจึงไม่มีวัฒนธรรมในการเรียนรู้เครื่องแบบที่มีความแตกต่างกันของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยของประเทศไทยและไม่สามารถแยกแยะเครื่องแต่งกายของนักศึกษาไทยที่แตกต่างกันได้ เช่น นักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ นักศึกษาทันตแพทยศาสตร์ รวมทั้งนักศึกษาคณะอื่นๆ ที่ไม่มีเครื่องแบบเฉพาะจะสวมชุดนักศึกษาเข้าเรียนโดยมีเข็มติดปกเสื้อ (ตุ้มตุง) ที่ใช้แสดงสัญลักษณ์ของแต่ละคณะ นักศึกษาจีนก็ไม่สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้เนื่องจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้เมื่อมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องสวมชุดนักศึกษา แต่จะไม่ได้รับเข็มติดปกเสื้อจึงทำให้โอกาสในการเรียนรู้เรื่องวัตถุประสงค์ของสัญลักษณ์ของเข็มติดปกเสื้อลดน้อยลงไปด้วย และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมิได้ให้ความสำคัญและมิได้ต้องการเรียนรู้ความแตกต่างของเครื่องแต่งกายของนักศึกษาไทยแต่ละคณะมากนัก

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมสำหรับปัจจัยนี้ปรากฏรายละเอียด 5 ส่วน ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมที่ไม่เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักไม่เข้าร่วมกิจกรรมและไม่เรียนรู้วัฒนธรรมที่สำคัญของไทยโดยเฉพาะกิจกรรมในวันสำคัญที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง จากการสังเกตพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างพบว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อผู้สอนสั่งให้เข้าร่วมหรือมอบหมายงานที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากกิจกรรมเท่านั้น จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพราะไม่มีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เข้าใจวัฒนธรรมรวมถึงมีความเข้าใจความสำคัญของวันสำคัญต่างๆ เพียงผิวเผินจึงไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพราะเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมมักไม่เข้าใจพิธีการหรือคำอธิบายต่างๆ ที่บรรยายในงานหรือกิจกรรมนั้นๆ

1.2.2 พฤติกรรมที่ไม่พบปะบุคคลที่มีความแตกต่างจากตนเอง

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แสวงหาเพื่อนใหม่ที่เป็นคนไทยและไม่เดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ กับเพื่อนคนไทย จากการสังเกตพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างพบว่ามักคบและเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาจีนเท่านั้น ซึ่งนับเป็นอุปสรรคในการที่จะเรียนรู้ภาษา

วัฒนธรรมไทยเพิ่มเติมจากในห้องเรียนเพราะเมื่อเกิดการรวมกลุ่มกันมักยังคงสื่อสารด้วยภาษาจีนจึงทำให้ไม่สามารถฝึกฝนทักษะการสื่อสารด้วยภาษาไทยได้อย่างเต็มที่ จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการมีเพื่อนคนไทย ต้องการไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนไทยแต่ไม่กล้าเข้าไปพูดคุยสนทนาด้วยเพราะกลัวการสื่อสารที่ไม่เข้าใจตรงกันจึงทำให้ไม่มีเพื่อนที่เป็นคนไทย

1.2.3 พฤติกรรมการไม่พัฒนาทักษะในการใช้ภาษาและการสื่อสาร

จากการสังเกตพฤติกรรมพบว่าหากมีบางสิ่งที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจ กลุ่มตัวอย่างมักสอบถามศัพท์หรือสิ่งที่ไม่เข้าใจจากนักศึกษาคนไทยที่เรียนวิชาเอกภาษาจีน เนื่องจากหากสอบถามกับนักศึกษาไทยที่เรียนวิชาเอกอื่นๆ มักต้องใช้ภาษาไทยสื่อสารเป็นหลัก จึงกลัวการสื่อสารที่ไม่เข้าใจตรงกัน แต่หากเป็นนักศึกษาคนไทยที่เรียนวิชาเอกภาษาจีนจะสามารถถ่ายทอดหรือใช้ภาษาจีนในการอธิบายหรือสอบถามกันได้ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ฝึกฝนการใช้ภาษาไทยเพิ่มเติมกับคนไทยนอกเวลาเรียนเนื่องจากไม่กล้าเข้าไปพูดคุยสนทนากับเพื่อนนักศึกษาคนไทย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การใช้ภาษาและการสื่อสารภาษาไทยไม่พัฒนาเท่าที่ควร

1.2.4 พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อมวลชน

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ที่เป็นรายการภาษาไทย จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบชมละครไทยรวมทั้งภาพยนตร์ไทยมากเนื่องจากที่สาธารณรัฐประชาชนจีนมักนำละครและภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ออกอากาศ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยกับละครไทยและนักแสดงไทยและเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ต้องการมาเรียนที่ประเทศไทย นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างฟังเพลงที่เป็นภาษาไทย จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าการชมละครไทย ฟังเพลงภาษาไทยสามารถช่วยพัฒนาทักษะภาษาไทยได้และเป็นช่องทางที่ง่ายมากกว่าการอ่านหนังสือประเภทต่างๆ และง่ายกว่าการพูดคุยกับคนไทยแต่กลุ่มตัวอย่างไม่อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นภาษาไทย จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่อ่านทั้งหนังสือพิมพ์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนและหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยโดยให้เหตุผลว่าใช้วิธีการดูและติดตามข่าวจากอินเทอร์เน็ตแทน อาจเนื่องด้วยเป็นวิถีการบริโภคสื่อและข่าวสารของคนรุ่นใหม่ที่มีนิยมการหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์หากกลุ่มตัวอย่างปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอ่านหนังสือพิมพ์ควบคู่กันไป อาจสามารถพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยและการสื่อสารด้านต่างๆ ได้ดีขึ้น

1.2.5 พฤติกรรมการไม่พัฒนาทักษะการเรียนรู้

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ไปห้องสมุดและไม่ขอยืมหนังสือที่เป็นภาษาไทยไปอ่านเพิ่มเติม จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ทราบวิธีหรือขั้นตอนการยืมหนังสือและไม่กล้าสอบถามบรรณารักษ์เพราะเกรงจะสื่อสารไม่เข้าใจตรงกัน แต่หากมีปัญหาเรื่องการเรียนมักเลือก

ปรึกษาผู้สอนนอกเวลาเรียนเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างคุ้นชินกับผู้สอนจึงกล้าสอบถามและพูดคุยรวมทั้งผู้สอนคุ้นชินสำเนียงที่อาจออกเสียงผิดเพี้ยน สัญลักษณ์ ท่าทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้เมื่อไม่สามารถอธิบายสิ่งที่ต้องการได้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจในการพูดคุยหรือกับผู้สอนมากกว่าการไปห้องสมุดและสื่อสารกับบรรณารักษ์ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยอ่านบทเรียนล่วงหน้าและไม่ค่อยเปิดพจนานุกรมเพื่อหาคำศัพท์โดยให้เหตุผลว่าเนื้อหาของบทเรียนยากและมาก มักขอให้ผู้สอนอธิบายในห้องเรียนมากกว่าการค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง

1.3 ปัจจัยด้านระเบียบ ข้อบังคับของมหาวิทยาลัย

ระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยระบุให้เริ่มการเรียนการสอนตั้งแต่เวลา 08:30-16:30 น. แต่กลุ่มตัวอย่างยังคงยึดติดวัฒนธรรมเดิม คือ ยังคงยึดระเบียบ ข้อบังคับของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ให้นอนกลางวันตั้งแต่เวลา 12:00-14:00 น. จึงทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างมักไม่ยอมมาเรียนหรือเมื่อมาเรียนมักเกิดอาการ ง่วงนอน ไม่ตั้งใจเรียน ส่งผลต่อการเรียนการสอนพอสมควรในช่วงแรกของการปรับตัว หากไม่มีเรียนในเวลาดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างมักกลับห้องพักเพื่อนอนกลางวันมากกว่าการเลือกไปห้องสมุดเพื่ออ่านหนังสือเพิ่มเติมและยังคงยึดติดวัฒนธรรมเดิมของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ต้องหยุดเรียน หยุดทำงานในวันตรุษจีนเพราะมีความเชื่อว่าหากทำงานหนักในวันตรุษจีนจะส่งผลให้โชคไม่ดีตลอดปี ส่งผลให้หัวหน้าห้องมักมาขออนุญาตลาหยุดเรียนทุกวิชาในวันตรุษจีนซึ่งผู้สอนต้องอธิบายให้เข้าใจว่าต้องยึดระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ไม่มีการนอนกลางวันและไม่หยุดเรียนในวันตรุษจีนทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและพยายามปรับเปลี่ยนความคิดให้สอดคล้องกับระเบียบ ข้อบังคับของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

2. แนวทางในการแก้ไขปัญหาในกระบวนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาจีน โครงการแลกเปลี่ยน

สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้มาจากการนำปัญหาต่างๆมาประมวลผลประกอบกับการสัมภาษณ์และหารือกับผู้บริหารภาควิชาภาษาไทยจึงได้แนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบาย

2.1.1 เพิ่มรายวิชาที่เป็นการสื่อสารระดับสูง จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษารายวิชาการสื่อสารระดับต้นมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนแต่ไม่ได้ศึกษารายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระดับสูง เช่น การพูดในโอกาสพิเศษ การเขียนเพื่องานสังคม ฯลฯ และไม่มีรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระดับสูงที่เป็นรายวิชาที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างมากนักเมื่อมาศึกษาที่ประเทศไทย

ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจขาดความรู้ในเรื่องของการสื่อสารระดับสูง เช่น การเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสมกับโอกาสต่างๆ การเลือกใช้คำศัพท์เฉพาะในการสื่อสารแต่ละประเภท การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสาร ฯลฯ อีกทั้งไม่มีโอกาสได้ฝึกฝนหรือฝึกปฏิบัติในโอกาสที่ต้องใช้การสื่อสารระดับสูง ดังนั้นภาควิชาภาษาไทยอาจพิจารณาเพิ่มรายวิชาเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้งานได้จริงของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

2.1.1.1 ทักษะการฟัง

ก) เพิ่มรายวิชาการฟังเพื่อจับประเด็นสำคัญโดยมุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการหาประโยคใจความสำคัญ ใจความรอง ฝึกความสามารถในการแยกแยะส่วนที่เป็นการขยายความประเภทต่างๆ

ข) เพิ่มรายวิชาการฟังเพื่อประเมินค่า มุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ความเป็นไทยในด้านต่างๆ วัฒนธรรมไทย วิถีปฏิบัติของคนไทย ความหมายโดยนัยที่ชาวต่างชาติควรทราบเพื่อประเมินค่าสิ่งที่ฟังได้ว่ามีความถูกต้อง มีประโยชน์และมีคุณค่าด้านใดบ้าง

2.1.1.2 ทักษะการพูด

ก) เพิ่มรายวิชาการพูดเพื่อจูงใจ มุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและเรียนรู้เทคนิคการพูดจูงใจ กลวิธีการดึงดูดใจ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองเพื่อเป็นนักพูดจูงใจที่ดีหรือเป็นนักขายที่ดีในอนาคต

ข) เพิ่มรายวิชาการพูดในโอกาสพิเศษ มุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่ไม่ใช่การนำเสนองานหน้าชั้นเรียน เช่น การพูดแสดงความยินดี การกล่าวต้อนรับ การกล่าวอำลา ฯลฯ

2.1.1.3 ทักษะการอ่าน

ก) เพิ่มรายวิชาการอ่านเพื่อสะสมความรู้โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถอ่านสื่อทุกประเภทนอกเหนือจากแบบเรียนเพื่อทราบลักษณะเฉพาะของสื่อและเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ

ข) เพิ่มรายวิชาการอ่านจับใจความสำคัญโดยมุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการหาประโยคใจความสำคัญ ใจความรอง ฝึกแยกแยะการขยายความประเภทต่างๆ

ค) เพิ่มรายวิชาการอ่านเพื่อประเมินค่า มุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ความเป็นไทยในด้านต่างๆ วัฒนธรรมไทย วิถีปฏิบัติของคนไทย ความหมายโดยนัยที่ชาวต่างชาติควรทราบเพื่อประเมินค่าสิ่งที่ฟังได้ว่ามีความถูกต้อง มีประโยชน์และมีคุณค่าด้านใดบ้าง

ง) เพิ่มรายวิชาการอ่านเพื่อปฏิบัติตาม มุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างเรียนรู้แบบฟอร์มสำคัญทุกประเภท เรียนรู้คำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการกรอกแบบฟอร์ม มุ่งเน้นแบบฟอร์มสำคัญของฝ่ายทะเบียนเพื่อกลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกแบบฟอร์มเองได้อย่างถูกต้อง เช่น ใบคำร้องใบขอจบการศึกษา ใบร้องเรียน รวมทั้งแบบฟอร์มอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น การต่อวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ

2.1.1.4 ทักษะการเขียน

ก) เพิ่มรายวิชาการเขียนเพื่องานสังคม มุ่งเน้นให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเขียนข้อความในโอกาสพิเศษเน้นการเรียนรู้เรื่องระดับภาษา การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อความในโอกาสต่างๆ เช่น เขียนคำอวยพร เขียนแสดงความอาลัย เขียนอำลาเมื่อจบการศึกษา ฯลฯ

2.1.2 การจัดทำหลักสูตรระยะสั้นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทักษะการสื่อสารทุกประเภท โดยปรกติกกลุ่มตัวอย่างจะมาศึกษาต่อตามโครงสร้างหลักสูตรที่ภาควิชาภาษาไทยกำหนดไว้และไม่สามารถเลือกรายวิชาเองได้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนอาจมีปัญหาในการสื่อสารบางทักษะ เช่น ไม่เก่งการเขียน ไม่เก่งการอ่าน ดังนั้นภาควิชาภาษาไทยจึงมีนโยบายจะจัดอบรมหลักสูตรระยะสั้นตามความสนใจของผู้เรียนนอกเวลาเรียน เช่น หลักสูตรการอ่าน 36 ชั่วโมง หลักสูตรการเขียน 36 ชั่วโมง เป็นต้น เพื่อช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจทักษะการสื่อสารด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้และเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาทักษะการสื่อสารด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2.2 การแก้ไขปัญหาเชิงปฏิบัติ

2.2.1 กระตุ้นหรือมอบหมายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมทุกกิจกรรมของภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างขาดความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ในวัฒนธรรมใหม่ การให้เข้าร่วมกิจกรรมทุกกิจกรรมจะช่วยฝึกให้เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ กระตุ้นความสนใจในสิ่งที่แปลกแยกไปจากวัฒนธรรมเดิมของตนเอง ทั้งนี้ควรให้กลุ่มตัวอย่างทำรายงานสรุปผลการเข้าร่วมกิจกรรมส่งภาควิชาภาษาไทยเพื่อฝึกทักษะการสื่อสารด้านการเขียนภาษาไทยควบคู่กันไปด้วย

2.2.2 กระตุ้นหรือมอบหมายให้กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญและเข้าห้องสมุดทุกวัน เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านรวมทั้งลดการยึดติดวัฒนธรรมเดิมของคนจีน คือ การนอนกลางวันระหว่าง 12:00-14:00 น. รวมทั้งให้ไปงานสรุปประเด็นหรือสาระสำคัญของสิ่งที่อ่าน เช่น การสรุปข่าวจากหนังสือพิมพ์ การสรุปเนื้อหาจากวารสารหรือนิตยสารที่อ่าน หากสามารถดำเนินการได้จะช่วยพัฒนาทักษะการอ่านและแก้ไขปัญหาเรื่องกลุ่มตัวอย่างไม่อ่านสื่ออื่นๆ นอกจากแบบเรียนได้อีกด้วย

2.2.3 กระตุ้นหรือมอบหมายให้ทำกิจกรรมร่วมกับนักศึกษาไทยให้มากขึ้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แสวงหาเพื่อนใหม่ที่เป็นคนไทย มักยึดติดกับวัฒนธรรมเดิมของตนเอง กล่าวคือ

คบเฉพาะกลุ่มนักศึกษาจีนด้วยกัน สื่อสารด้วยภาษาจีนในกลุ่มเพื่อนคนจีน มักไปท่องเที่ยวที่ห้างสรรพสินค้ากับเพื่อนที่เป็นคนจีนเพราะไม่ต้องใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร สามารถเลือกสินค้าและจ่ายเงินได้ทันที จึงทำให้ขาดโอกาสในการฝึกทักษะการพูดภาษาไทยกับเจ้าของภาษา รวมทั้งขาดการเรียนรู้การพูดในสถานการณ์จริงในชีวิตประจำวัน เช่น การต่อรองราคาสินค้า การสอบถามคุณสมบัติของสินค้า ฯลฯ ภาควิชาภาษาไทยควรให้นักศึกษาไทยและจีนทำกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้นทั้งในและนอกสถานที่และทำใบงานสรุปกิจกรรมที่ทำร่วมกันในแต่ละสัปดาห์เพื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนคนไทยเพิ่มขึ้น ได้เรียนรู้ภาษาไทยและฝึกการใช้ภาษาไทยกับเจ้าของภาษาในสถานการณ์ที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารเมื่อไปตลาด การสื่อสารเมื่อไปวัดพระแก้ว ฯลฯ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าทักษะความสามารถในการใช้ภาษาของกลุ่มตัวอย่างทุกทักษะ ได้แก่ การฟัง การพูด การอ่าน การเขียน การแปล การสื่อสารภาษาไทยในชีวิตประจำวันและการสื่อสารภาษาไทยในการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ความสามารถด้านความเข้าใจอวัจนภาษาพบว่าเข้าใจอวัจนภาษาได้ดี มีเพียงอวัจนภาษาบางอย่างที่อาจเข้าใจคลาดเคลื่อนไปบ้าง ด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสำคัญและเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ และปัญหาในการเรียนพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่อ่านบทเรียนล่วงหน้า อ่านภาษาไทยไม่ได้ ไม่เปิดพจนานุกรมรวมถึงไม่กล้าสื่อสารและเข้าสังคมกับคนไทย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัยที่น่าเสนอ ผู้วิจัยพบว่าเรื่องความสามารถด้านความรู้และความเข้าใจมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของ เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์) (2548) ที่กล่าวว่าแต่ละวัฒนธรรมย่อมมีภาษาเป็นของตนเอง ผู้ใช้ภาษาของตนเองย่อมคุ้นชินกับโครงสร้างและระบบภาษาของตนเองและอาจเกิดความสับสนหรือไม่เข้าใจโครงสร้างบริบทของการใช้ภาษาอีกภาษาหนึ่ง บุคคลผู้มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านพื้นฐานความรู้ย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาจปรากฏในการใช้อวัจนภาษาซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เข้าใจอาการภาษาบางประเภท รวมทั้งไม่เข้าใจเรื่องวัณภาษาบางประเภท ผลการวิจัยหลายส่วน สอดคล้องกับแนวคิดของ เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์) (2548) และจิราพร บุตรสันต์ (2539) ที่อธิบายไว้ว่าปัญหาการสื่อสารมักเกิดขึ้นจากการมีวัฒนธรรม ความรู้ที่แตกต่างกัน รวมทั้งการมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นๆ

อย่างผิวเผิน ไม่มีประสบการณ์ในการตีความหมายตามบริบทจึงก่อให้เกิดการสื่อสารที่ไม่เข้าใจตรงกัน สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรม กล่าวคือ การไม่เปิดใจยอมรับวัฒนธรรมใหม่ การยึดติดกับภูมิหลังและวัฒนธรรมของชนชาติตนเองย่อมส่งผลต่อการใช้ชีวิตในสถานที่แห่งใหม่นั้นพบว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์) (2548) และวรกร เพ็ญศรีนุกูร (2549) ได้แก่ การไม่ใส่ใจเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งรอบๆ ตัว เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ที่มหาวิทยาลัยจัด การหลบเลี่ยงพบคนที่มีความแตกต่างจากตนเอง เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างไม่แสวงหาเพื่อนใหม่ที่เป็นคนไทย ไม่ท่องเที่ยวกับเพื่อนคนไทย การไม่พยายามปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่ โดยยังยึดติดความคิด ความเชื่อ พฤติกรรมเดิม เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างยังคงนอนกลางวันในช่วง 12:00-14:00 ตามวัฒนธรรมของสาธารณรัฐประชาชนจีน การไม่พัฒนาทักษะในการใช้ภาษาและการสื่อสาร เช่น การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ฝึกการใช้ภาษาไทยกับคนไทยนอกเวลาเรียนรวมทั้งกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อมวลชนเพียงแค่บางประเภท กล่าวคือ เลือกรับชมโทรทัศน์แต่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ ไม่ฟังวิทยุและไม่ไปห้องสมุดเพื่อยืมหนังสือมาอ่านเพิ่มเติม ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างเปิดใจและกระตือรือร้นในการสืบค้นข้อมูลหรือหาความรู้จากสื่อทุกประเภทน่าจะสามารถพัฒนาทักษะการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารได้มากขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภริดา โกเชก (2548) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนจะเป็นผลดีช่วยในการปรับตัวเข้ากับสังคมใหม่ได้รวมทั้งช่วยทำให้การสื่อสารดีขึ้นทั้งนี้ผู้สอนและภาควิชาภาษาไทยควรร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนากระบวนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาโครงการแลกเปลี่ยนเพื่อช่วยทำให้นักศึกษาโครงการแลกเปลี่ยนสามารถปรับตัว เรียนรู้ที่จะอยู่ในสังคมใหม่ได้และเพื่อเป็นแนวทางนำไปปรับใช้กับนักศึกษาแลกเปลี่ยนในโครงการอื่นๆ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น นักศึกษาจากยุโรป นักศึกษาเอเชียชาติอื่นๆ ว่ามีปัญหาในกระบวนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมที่เกิดจากปัจจัยใดบ้าง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากระบวนการสื่อสารต่างวัฒนธรรมร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- จิราพร บุตรสันต์. (2539). *ลักษณะและปัญหาในการสื่อสารต่างวัฒนธรรมระหว่างชาวเลกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน : กรณีศึกษาโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวเลในตำบลราไวย์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภริดา โกเชก. (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการปรับตัวของคนข้ามชาติ : ศึกษากรณีชาวพม่าในจังหวัดพรมแดนประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์). (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรากร เพ็ญศรีนุญ. (2549). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรมของนักศึกษาไทยโครงการเวิร์ค แอนด์แทรเวล ยู. เอส.เอ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hjortshøj, S. B. (2020). Boundaries of the stranger: rootlessness and the Jewish question in texts by Georg Simmel, Georg Brandes and Henrik Pontoppidan. *European Journal of Scandinavian Studies*. 50(2), 335-354.
- Jandt, F. E. (2001). *Intercultural communication : an introduction*. Thousand Oaks. CA: SAGE Pub.
- Klyukanov, I. E. (2005). *Principle of intercultural communicatio*. Boston : Pearson.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอาง
บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Causal Factors Influencing to Buy Cosmetics on the
Shopee Application of Consumers in Thailand

สุมาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)¹

ธิดารัตน์ นามศรีฐาน (Tidarattana Namsreetan)^{1*}

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Ranasit University)

*Corresponding author: E-mail: tidarattana.n64@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 10 เม.ย. 65 / แก้ไขปรับปรุง: 6 ธ.ค. 65 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 11 ม.ค. 66 / เผยแพร่ออนไลน์: 10 ก.ค. 66

DOI: 10.14456/rilj.2023.3

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 4) ด้านความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 209.81 ค่าองศาอิสระ (df) = 152 ค่า CMIN/df = 1.38 ค่า GFI = 0.95 ค่า AGFI = 0.94 ค่า SRMR = 0.04 ค่า RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้ร้อยละ 93 พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณค่าการให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดีของลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ช้อปปี้

Abstract

The objectives of this article were to develop and validate the consistency of a causal relationship model of loyalty to buy cosmetics on the Shopee application of consumers living in Thailand and to study causal factors affecting loyalty to buy cosmetics on the Shopee application of consumers living in Thailand. The research model is quantitative. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 400 people who have purchased intention cosmetics on the Shoppe application and live in Thailand. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model.

The results of this research showed that the causal relationship model of variables consisting of 4 components consisted of 1) service quality, 2) service value, 3) customer satisfaction, 4) customer loyalty, and a model developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 209.81, degrees of freedom (df) = 152, CMIN/df = 1.38, GFI = 0.95, AGFI = 0.94, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03. The final result was a predicted coefficient of 0.93, indicating that the variables in the model can explain loyalty to buying cosmetics on the Shopee application by 93 percent, and that service quality, service value, and customer satisfaction have a direct influence on customer loyalty, respectively.

Keywords: Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ในด้านการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ (AEC) และการเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น พฤติกรรมของลูกค้าด้านการซื้อเครื่องสำอางที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม และเป็นผลมาจากโครงการของรัฐบาลจากการเข้าสู่โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ในการชำระค่าสินค้าและบริการ และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าร่วมโครงการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) โดยจัดแคมเปญฟรีค่าบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อปิ้งทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมด เพราะตระหนักดีว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีก็ไม่มากหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่สำคัญมีประสิทธิภาพเยี่ยม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การใช้จ่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-commerce)ทั่วโลกตามหมวดหมู่ โดยจากการรายงานว่าหมวดแฟชั่นและความงามมีส่วนแบ่งที่ใหญ่ที่สุดของรายได้จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปีพียูซี ทั่วโลกในปี

ค.ศ. 2020 ที่มีมูลค่ามากกว่า 655 พันล้านดอลลาร์ รองลงมาได้แก่ ความคล่องตัวในการเดินทางและที่พัก มีมูลค่า 593.6 พันล้านดอลลาร์ ของเล่น ดีไอวาย และงานอดิเรก มีมูลค่า 525.6 พันล้านดอลลาร์ อิเล็กทรอนิกส์และสื่อกายภาพ มีมูลค่า 501.8 พันล้านดอลลาร์ อาหารและของใช้ส่วนตัว มีมูลค่า 413.8 พันล้านดอลลาร์ เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีมูลค่า 330.9 พันล้านดอลลาร์ วิดีโอเกม มีมูลค่า 135.8 พันล้านดอลลาร์ และเพลงดิจิทัล มีมูลค่า 21.73 พันล้านดอลลาร์ ตามลำดับ(Hootsuite, 2021)

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก ซึ่งจะประกอบด้วย ร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นบริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันช้อปปี้มีผู้ใช้ในประเทศไทยกว่า 30 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้งานกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

สำหรับปีพ.ศ. 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ทำให้การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางหดตัวลงเล็กน้อย โดยไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่ค้าเอฟทีเอ มูลค่า 2,445 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 10 จากปีพ.ศ. 2562 ส่วนในช่วง 2 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2564 ไทยส่งออกไป 18 ประเทศคู่เอฟทีเอ มูลค่า 388 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2 จากช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2563 แต่เมื่อพิจารณารายสินค้า พบว่า สินค้าหลายรายการยังคงเติบโต โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มดูแลรักษาสุขภาพอนามัย อาทิ สบู่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3, ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก เพิ่มขึ้นร้อยละ 12, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และสินค้ากลุ่มวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง อาทิ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 6, สารให้กลิ่นหอม เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 และเอสเซนเชียลออยล์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ, 2564)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านคุณค่าการให้บริการ (Service Value) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางให้เกิดกับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ไสรยา พูลเกษ (2550) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณสมบัติคุณลักษณะทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีมากกว่า หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการ นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ทัศนคติที่ดีในด้านการบริการที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงผลการดำเนินงานหลังจากได้รับการบริการ

คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญ เพราะคุณภาพการให้บริการคือทัศนคติที่ดีในด้านการบริการที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ถึงผลการดำเนินงานหลังจากได้รับการบริการ และเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าการให้บริการ

Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าการให้บริการ หมายถึง การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนหรือทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนการได้มาซึ่งสิ่งที่ได้รับจากการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าของการได้มาซึ่งสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง นอกจากนี้ Ittner, & Larcker (1996) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าการให้บริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไปในการแลกเปลี่ยนการรับบริการของผู้บริโภค หากมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

คุณค่าการให้บริการมีความสำคัญ เพราะในการซื้อสินค้าและบริการ คือการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนหรือทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หากบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไปในการแลกเปลี่ยนการรับบริการของผู้บริโภค หากมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลการ เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวัง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Person's Expectation) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ได้รับและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ เพราะระดับความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวัง หรือผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

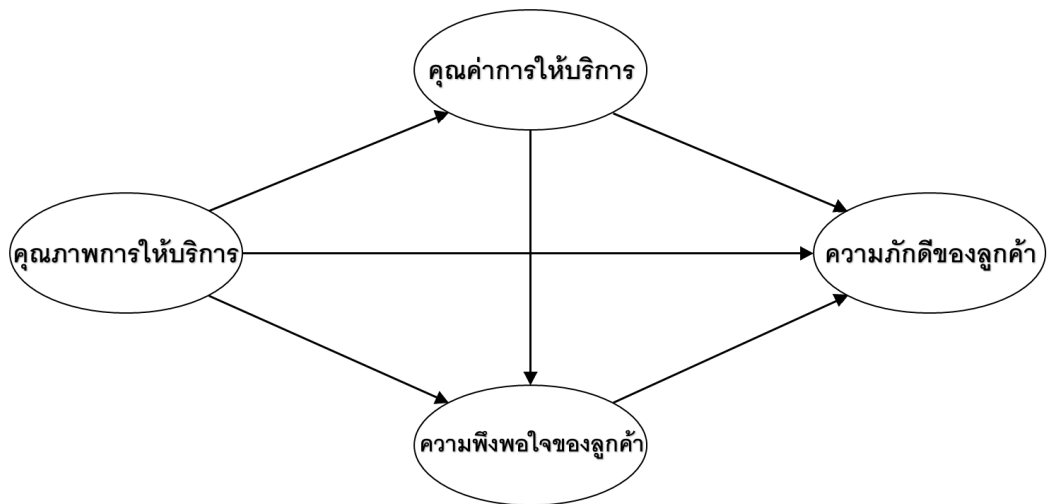
Gronroos (2000) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าต้องการสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กร ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ นอกจากนี้ Skogland, & Siguaw (2004) ให้ความหมายของ ความภักดีของลูกค้า หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกของผู้รับบริการ จนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญ เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การที่ลูกค้าต้องการสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกของผู้รับบริการ จนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kaur (2011) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ด้านคุณค่าการให้บริการ (Service Value) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Kaur (2011))

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าไม่เดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องนำกลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ ท่านพักอาศัยในประเทศไทยหรือไม่จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ = 0.87 ด้านคุณค่าการให้บริการ = 0.87 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า = 0.83 ด้านความภักดีของลูกค้า = 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อความถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) ท่านพักอาศัยในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยในต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง เพจเฟซบุ๊กช้อปปิ้งไทยแลนด์และกลุ่มเฟซบุ๊ก Shopee Online Thailand Club ในช่วงเดือน มกราคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 433 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

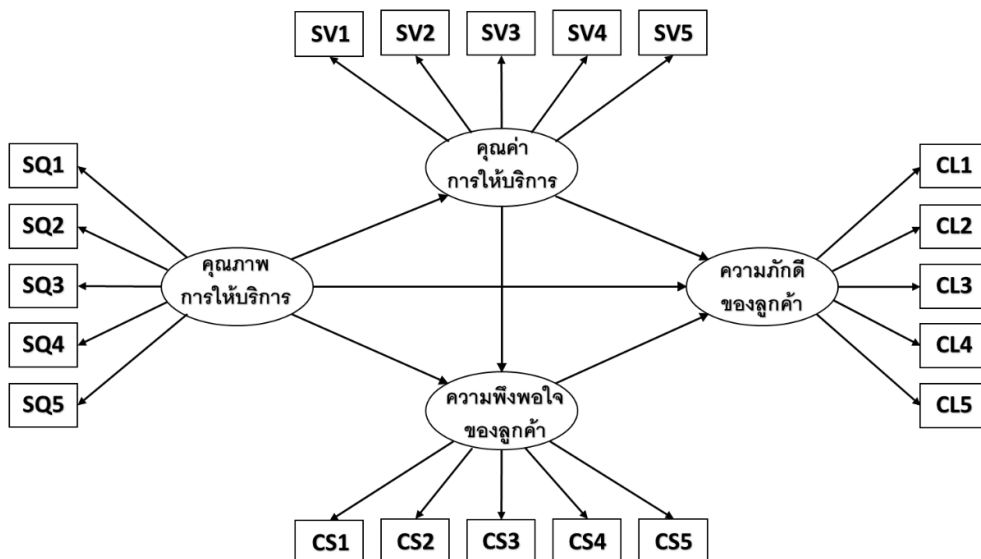
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีอายุอยู่ในช่วง 22-31 ปี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 230 คน

คิดเป็นร้อยละ 57.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Kaur (2011) มาพัฒนาและ ปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพ การให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดี ของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอาง บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2

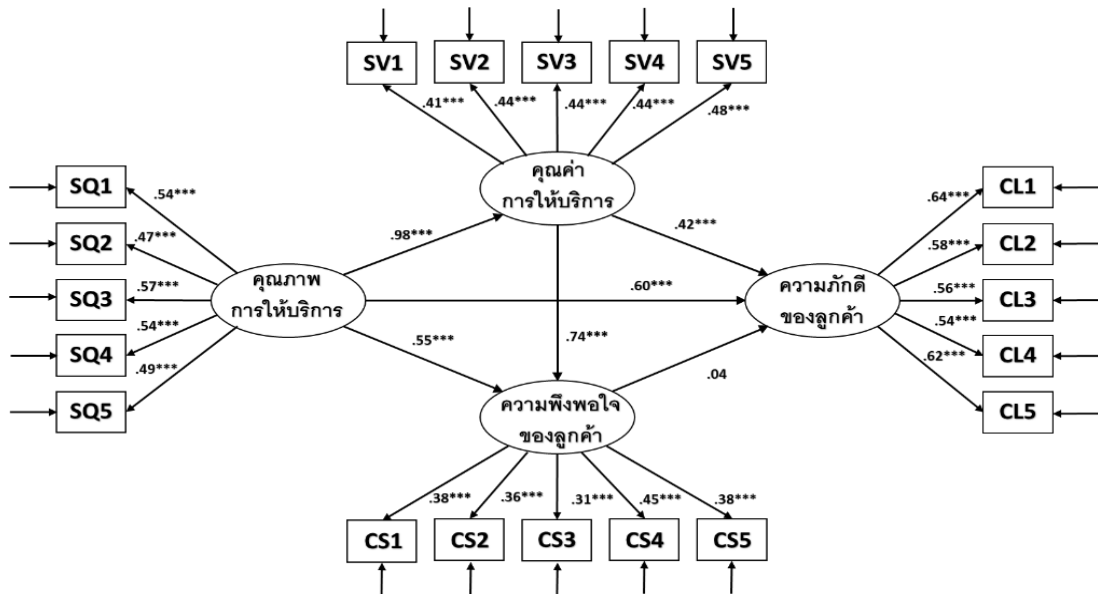


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($CMIN/df$) = 1.38 ค่าดัชนี GFI = 0.95, $AGFI$ = 0.94, CFI = 0.97 และ TLI = 0.96 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า $RMSEA$ = 0.03, ค่า $SRMR$ = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter$ = 330 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55*** และด้านคุณค่าการให้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 209.81, \text{CMIN/df} = 1.38, \text{df} = 152, \text{GFI} = 0.95, \text{AGFI} = 0.94,$$

$$\text{CFI} = 0.97, \text{SRMR} = 0.04, \text{RMSEA} = 0.03$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านคุณค่าการให้บริการ			ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			ด้านความภักดีของลูกค้า		
	(SEV)			(CUS)			(CUL)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการให้บริการ (SEQ)	.98***	-	.98***	.55***	.73***	1.28***	.60***	.36***	.96 ***
ด้านคุณค่าการให้บริการ (SEV)	-	-	-	.74***	-	.74***	.42***	-.03	.39***
ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ (CUS)	-	-	-	-	-	-	-.04	-	-.04
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.96			1.00			0.93		

หมายเหตุ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณค่าการให้บริการ เท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.36 ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณค่าการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) = 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ร้อยละ 93

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiran (2011) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 209.81 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.38 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 152 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.94 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของกริช แวงสูงเนิน (2554)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าเครื่องสำอางที่ขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการให้ข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจน และมีการให้บริการตอบคำถามเป็นอย่างดี และมีความพร้อมในการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วรวมถึงมีการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัตถา คงปริพันธ์ (2557) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซดริค ทอง เอกอฟเฟย์ (2559) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณค่าการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าเครื่องสำอางที่ขายบนแอปพลิเคชัน

ซื้อปีมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีราคาที่เหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปรวมถึงความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น มีแฟลชเซล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา จริยาภรณ์ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound cafe และร้าน The Chocolate factory พบว่า คุณค่าการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลิศา จาตุประยูร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซื้อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซื้อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 4) ด้านความภักดีของลูกค้า และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซื้อปี ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซื้อปี ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านคุณค่าการให้บริการตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งควรมุ่งถึงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งให้มีการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งให้มีการให้ข้อมูลส่วนประกอบที่ชัดเจน ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการให้บริการตอบคำถามลูกค้าเป็นอย่างดี ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า และร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีความสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ต่างๆ และสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2564). *ความตกลงการค้าเสรี (FTA) : ทางเลือก-ทางรอด เศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยหลังยุค Covid-19?*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564. [https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/31/files/OIE%20SHARE\(July%2064\).pdf](https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/31/files/OIE%20SHARE(July%2064).pdf)
- กริช แสงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เซตริค ทอง เอกคอฟเพย์. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน ไทย ไลออนแอร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13).* กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มินตรา จริยาภรณ์. (2559). *การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound acfe และร้าน The Chocolate factory (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.*
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ช่องทางซื้อของออนไลน์สอดคล้องกับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด. Retrieved สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://www.etcha.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandCommerceplatform2020.aspx>*
- ไสรยา พูลเกษ. (2550). *ความคาดหวังของผู้ป่วยนอก ต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- หัตถา คงปรีพันธุ์. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- สุทธวีท. (2564). *การใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยในเดือนมกราคม ค.ศ. 2021. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.hootsuite.com>.*
- Gronroos, C. (2000) . *Service management and marketing: A customer relationship management approach.* New York: Wiley.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness of fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(1), 325-344.
- Ittner, C. D., Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. In Fedor, D. F., Ghosh, S. (Eds.), *Advances in Management of Organization Quality* 1 (pp. 1-37). Greenwich, C.T.: JAI Press.
- Kaur, K. Kiran, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: does service quality suffice 1?. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. *In The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods* (562-589). Retrieved 13 November 2021 from <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1087964119>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New York: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Spector, P. E. (1987). Method variance as an artifact in self-reported affect and perceptions at work: Myth or significant problem?. *Journal of Applied Psychology*, 72(3), 438-443.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่

Strategy of Digital Marketing Communication of Supermarket in Chiang Mai Province

เบญจภรณ์ กาญจนสมศักดิ์ (Benjaporn Kanjanasomsak)^{1*}

ธีรภัทร วรรณฤมล (Terapatt Vannaruemon)¹

¹สาขาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Communication Studied, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University)

*Corresponding author: E-mail: charisakarn.t@gmail.com

ได้รับบทความ: 25 เม.ย. 66 / แก้ไขปรับปรุง: 12 มิ.ย. 66 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 23 มิ.ย. 66 / เผยแพร่ออนไลน์: 10 ก.ค. 66

DOI: 10.14456/rilj.2023.4

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลแบบทฤษฎี grounded theory โดยศึกษาจากเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้วิธีการคัดเลือก

ผู้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง โดยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Tops Shop Online เป็นกลยุทธ์ผ่านเว็บไซต์ www.tops.co.th มีสิทธิพิเศษโปรโมชั่นต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ Loyalty Program หรือบัตรสมาชิกระบบออนไลน์ 100% สร้าง Brand Loyalty และประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดระดับ “Hi-end Supermarket” มีบริการ Chat to Shop ผ่าน Line Official Rimping บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต และการสื่อสารผ่าน Healthy Content เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ด้านสุขภาพด้านธุรกิจค้าปลีก การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด เป็นเจ้าของช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

The study of Strategy of Digital Marketing Communication of Supermarket in Chiang Mai Province. The purposes of this research are: 1. To study the digital marketing communication strategies of supermarkets in Chiang Mai. Planning and development of digital marketing communications of supermarkets in Chiang Mai province. This study is a qualitative method using secondary data research methods, by studying relevant websites and documents. Document analysis and preliminary data research based on in-depth interviews and specific interview selection methods Target sampling is achieved by using structured questionnaires to present content in the form of written analysis. Tools for collecting research data. The digital marketing communication strategy of Tops Supermarket is to order products through Tops Shop Online as a website strategy. Www.tops.co.th offers various promotional

activities, including loyalty program strategies or 100% online membership cards, Loyalty and good customer experience. Rimping Supermarket's digital marketing communication strategy includes marketing positioning strategy. Hi end supermarkets provide chat to store services through Rimping's online ordering service Line Official Rimping. Supermarkets and health content dissemination are content related to health tips for the retail industry. Free access to target audiences on online platforms and extensive communication with them.

Keyword : Communication Strategy, Digital Marketing, Supermarket

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจที่มีความสำคัญกับวิถีชีวิตคนในสังคม โดยในปัจจุบันเป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิตสำหรับคนเมือง (บริษัท แบรนต์เจจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด, 2562) กล่าวคือ ธุรกิจค้าปลีกเป็นสถานที่ที่รวบรวมความครบครันต่างๆ ไว้ในที่เดียว สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายได้ ทำให้ทุกคนเดินทางมาที่เดียว แต่สามารถเลือกซื้อสินค้า และมีบริการต่างๆ ที่ครบครันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย ครบครัน โดยตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองได้ ซึ่งมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ อีกทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีรูปแบบการตกแต่งร้านค้าที่สวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีการขยายสาขาครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และกระจายตัวไปในแหล่งชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานด้านการบริโภคที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อาทิ โปรโมชั่นลดราคา ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และเพิ่มยอดขายจากลูกค้า ได้เป็นอย่างดี ทำให้ในปี 2560 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยอยู่ที่ 3.5 ล้านล้านบาท คิดเป็นประมาณ 23% ของ GDP ทั้งหมด โดยในช่วงระหว่างปี 2558 – 2560 นั้น อุตสาหกรรมค้าปลีกมีการลงทุนมากกว่า 130,200 ล้านบาท คิดเป็นเฉลี่ยปีละ 43,400 ล้านบาท ทำให้มีการจ้างงานมากกว่า 600,000 คน (ลงทุนแมน, 2561) ให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

ของประเทศไทยอย่างปฏิเสธไม่ได้ และหลังจากสถานการณ์โควิด 19 ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center) ธนาคารไทยพาณิชย์ ประเมินไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกของไทยในปี 2565 กลับมาขยายตัวที่ราว 11% มีมูลค่าอยู่ที่ 3.45 ล้านล้านบาท (เอสซีบี เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมระยะสั้นและกลาง รวมทั้งนายต๋อธุรกิจ, 2565)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในทุกๆ ด้านของภาคเหนือ มีสัดส่วนการผลิตประมาณร้อยละ 14.8 ของผลิตภัณฑ์ภาค มีจำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด 201 สาขา สูงสุดเป็นอันดับสี่ของประเทศ เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและการเงินของภาคเหนือ ทางด้านความหนาแน่นของประชากร และการกระจายตัวของประชากรสูง ในปี พ.ศ. 2559 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มจาก ปี พ.ศ. 2555 มากสุด คือ จากเดิม 1,135 คน/ตารางกิโลเมตร เพิ่มขึ้นเป็น 1,541 คน/ตารางกิโลเมตร โดยเพิ่มมากถึง 407 คน/ตารางกิโลเมตร ในขณะที่อำเภออื่นๆ ที่ความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นไม่เกิน 26 คน/ตารางกิโลเมตร และพบว่า อำเภอโดยสะเกิด มีความหนาแน่นของประชากรลดลง เมื่อเทียบระหว่าง ปี พ.ศ. 2555 กับปี พ.ศ. 2559 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ของทุกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่จะไม่เกิน 30 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ยกเว้นอำเภอเมืองเท่านั้นที่ประชากรเพิ่มขึ้นถึง 407 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของประชากรจากอำเภอต่างๆ เข้ามาสู่อำเภอเมืองเชียงใหม่มากขึ้น (จีไอทีไอเอสดอทคอม, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่จึงเริ่มปรับตัวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น โดยการกระจายตัวของประชากรที่เข้าสู่อำเภอเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ชุมเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ประเภทชุมเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงถึงพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป จากธุรกิจค้าปลีkdั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น โดยในอดีตธุรกิจค้าปลีkdั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีทำเลในแหล่งชุมชน ใกล้บ้านผู้บริโภค โดยบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจไม่มีการบริหารงานที่แน่นอน มีรูปแบบที่หลากหลาย มุ่งเน้นการขายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ร้านค้ามีรูปแบบการดำเนินงาน และวัฒนธรรม ที่สะท้อนความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น เช่น โซ่ห่วย เป็นต้น ในขณะที่ในปัจจุบัน ในจังหวัดเชียงใหม่ได้เปลี่ยนรูปแบบร้านค้า

เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นของเชียงใหม่อย่าง ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีจำนวน 8 สาขา และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต อีกจำนวน 7 สาขา ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัล ฟู้ดรีเทล (CFR) โดยทั้งสองซูเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายสาขาไปในพื้นที่เขตเศรษฐกิจอย่างอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นแหล่งหมู่บ้านและชุมชนท้องถิ่น เช่น อำเภอหางดง และอำเภอสันทราย เป็นต้น

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR) เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 และยังเป็นหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้บริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป ปัจจุบันบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 210 สาขาใน 4 รูปแบบ ได้แก่ ท็อปส์ ท็อปส์ ฟู้ด ฮอลล์ ท็อปส์ ไฟน์ ฟู้ด และท็อปส์คลับ โดยท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากทั้งในและต่างประเทศ โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จากสถาบัน MASCI และรางวัลด้านคุณภาพจากหน่วยงานในประเทศอย่าง Food Safety จากกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งสัญลักษณ์ตัว Q สีทอง ซึ่งหมายถึง มาตรฐาน GAP จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานระดับโลก (ท็อปส์ออนไลน์, 2566)

ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก โดยเป็นร้านขายของชำชื่อ ต้นฮั่ว จ้วน ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2475 ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ได้เปิดริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแรกย่านสะพานนวรัฐ บริเวณริมแม่น้ำปิง โดยมีการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต และมีสินค้าจำหน่ายจำนวนมากขึ้น และในปี พ.ศ.2537 จัดทะเบียนบริษัท ดันตรากันท์ซูเปอร์มาร์เก็ต (1994) จำกัด โดยหลังจากนั้นริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในจังหวัดเชียงใหม่ และในปัจจุบันมีสาขาในเชียงใหม่จำนวน 8 สาขา โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผักผลไม้ทางเลือกให้กับลูกค้าที่รักและใส่ใจสุขภาพ ด้วยผักผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ โดยริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีสติ๊กเกอร์ระบุบนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก สินค้าปลอดภัยจากสารพิษ หรือสินค้าทั่วไป เพื่อระบุคุณภาพของสินค้าต่างๆ และทำให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าของริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าพรีเมียมที่ผลิตในประเทศไทย (ริมปีงออนไลน์, 2565)

นอกจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว การสื่อสารในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดมาก และได้ประยุกต์ใช้ในธุรกิจหลากหลายประเภท โดยเฉพาะด้านไอที (Information Technology) ที่มีการพัฒนามากขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด จะเห็นได้จากเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่มีมากมายในทุกวันนี้ และมีบทบาทกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ บล็อก (Blog) อีเมล วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น ความก้าวหน้าทางการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร การตลาดแบบดิจิทัลที่ทำให้ง่าย สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทที่จำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากถูกผลิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเริ่มมีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น โดยผ่านทางเครื่องมือการสื่อสาร อาทิ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ทั้งร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เปลี่ยนเป็นการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง การตลาดดิจิทัล โดยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนการลดขั้นตอนค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากของการเดินทางลง ส่งผลให้การค้าปลีกบนโลกออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สร้างมูลค่าอย่างสูงให้กับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในปัจจุบัน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตจากกรุงเทพมหานคร และซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ดั้งเดิมจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการเติบโตด้วยการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีจำนวนลูกค้าจำนวนมาก และทั้งสองซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีก ในยุคปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบใหม่ของการค้าปลีกที่มีกระบวนการนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ สินค้ามีความครบครัน เป็นของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นระบบระเบียบมากขึ้น อีกทั้งยังอาศัยความรู้ด้านเทคโนโลยีมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นรูปแบบของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะเด่น ดังต่อไปนี้

- 1) สินค้าที่มีความหลากหลายสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้ากลุ่มบริโภค และอุปโภค
- 2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- 3) การบริหารและการจัดการธุรกิจด้วยความรู้ความสามารถ และความชำนาญที่รอบด้าน
- 4) การตกแต่งร้านค้าที่มีการจัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดด้วยความเป็นระเบียบสวยงาม สะอาด มีป้ายราคาสินค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เองอย่างสะดวกสบาย
- 5) สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย และการบริการอื่นๆ ที่ช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค และมีแผนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นจากการค้าปลีกแบบสมัยก่อน

ฉะนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจประเภทค้าปลีก (Retail) จึงควรทำการศึกษาถึงธุรกิจประเภทค้าปลีก เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ของซูเปอร์มาร์เก็ต

ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

Hitt, Ireland, & Hoskisson (2005) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ คือ การหลอมรวมหรือการร่วมมือกันของข้อตกลงและการกระทำต่างๆ ซึ่งออกแบบมาเพื่อแสวงผลประโยชน์จากจุดแข็งและความได้เปรียบในการแข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการกำหนดทิศทางของแผนการสื่อสารการตลาดว่าจะให้เป็นไปในทิศทางใด มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายใด ใช้ระยะเวลาเท่าใด โดยจะต้องมีกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นการกำหนดเป้าหมายที่ผู้จัดทำแผนการตลาดต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดมาในลักษณะของเนื้อหาที่อยู่ในแผนการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า การวางตำแหน่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ตัดสินใจไว้ก่อนแล้ว ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถใช้วัดผลความสำเร็จได้ เช่น ปริมาณขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด กำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ดีจะต้องมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน และสามารถปฏิบัติได้จริง

วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นข้อความส่วนสำคัญในการทำบทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) ของบริษัท หรือองค์กรต่างๆ โดยการนำเสนอเฉพาะส่วนของข้อมูลที่สำคัญ ไม่ยาวจนเกินไป เน้นเนื้อหาที่ผู้บริหารทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจว่า วัตถุประสงค์ของบริษัทในแต่ละปีควรเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถจัดทำวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตนเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้ ไม่ไปคนละทิศทางกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตะวัน ธรรมโชติ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ซื้อ และศึกษากลยุทธ์การตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น และกลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนี้ เบญชญา อภิมาหาโชคโกคิน (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำปาง ห้างเทสโกโลตัส คู้มค้า สาขาลำปาง และท็อปส์ มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจในการกำหนดแนวคิดและโปรโมชันทางการตลาด

สรัญญา มานะวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านราคาที่มีความประหยัด มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีที่เลือกซื้อสินค้าราคาถูก ค่าบริการการขนส่ง เมื่อซื้อสินค้ามีราคาถูก ช่องทางที่เลือกซื้อที่มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ

งานวิจัยของ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยการใช้การทดลองสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

งานวิจัยของ ศรัญญา การุณวรรณนะ (2556) ศึกษาถึงกระบวนการที่จะสามารถนำโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม (Platform) เป็นขั้นตอนแรกในกลุ่มตัวอย่างเลือกกระทำ ซึ่งสำคัญกว่า การเลือกแอปพลิเคชัน เนื่องจากระบบปฏิบัติการจะช่วยให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนต่อมาคือ มีนโยบายที่ชัดเจนในการนำโมบายแอปพลิเคชันมาใช้ในการดำเนินงาน และขั้นตอน สุดท้ายคือ แอปพลิเคชันมีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดลูกค้าและต้องง่ายต่อการใช้งาน ประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับ จากการนำโมบายแอปพลิเคชันมาช่วยพัฒนาธุรกิจที่เห็นได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด สู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซีในยุคดิจิทัล โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือก ช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจ กับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีสื่อต่างๆ หลากหลายประเภทที่มาแข่งขันกัน ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัล

งานวิจัยของ บงกช ชุนวิทยา (2556) เกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหา ที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในขณะที่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ มากที่สุด ในส่วนของการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะ ทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื่องบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่แตกต่างกัน 3) ทศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนสำคัญในการประกอบตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลแบบทฤษฎี โดยศึกษาจากเว็บไซต์และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) และการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

1. ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ ผู้จัดการแผนก และผู้จัดการสาขาของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ 1 คน ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ แผนกผักและผลไม้ 1 คน ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ แผนกอาหารสด 1 คน ผู้จัดการแผนกผักและผลไม้ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ 1 คน และผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล ฟู๊ดฮอลล์ 1 คน โดยเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 4 ปีขึ้นไป

2. ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ ผู้จัดการแผนก และผู้จัดการสาขาของริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 1 คน ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ แผนกผักและผลไม้ 1 คน ฝ่ายจัดซื้อภาคเหนือ แผนกอาหารสด 1 คน ผู้จัดการแผนกผักและผลไม้ ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขานิคมชิตีเดลี 1 คน ผู้จัดการแผนกผักและผลไม้ สาขามิโชค 1 คน และผู้จัดการสาขาเมญ่า 1 คน โดยเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานที่ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต 4 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) โดยใช้แนวคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) กับฝ่ายบริหารของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 10 คน ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจที่สำคัญของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. แนวคิดและขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างยอดขายทางธุรกิจได้อย่างบรรลุเป้าหมาย
3. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อชนิดใดบ้างในปัจจุบัน และสื่อชนิดใดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยระบบ E-commerce ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
5. แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาระบบ E-commerce ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
6. การออกแบบและพัฒนาเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) พิเศษเฉพาะในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
8. การวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคตของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต
9. การวัดผล และการประเมินผลการดำเนินงานประจำปีจากแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีวิธีการอย่างไรบ้าง

10. ผลตอบรับ (Feedback) หรือความคิดเห็น (Comment) จากกลุ่มลูกค้าของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) โดยการตั้งคำถามยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ มาร์เก็ต ได้แก่ แนวคิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) , ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) แล้วจึงดำเนินการปรับปรุงแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำไปสู่ผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลในลำดับต่อไป

การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ. 2563 โดยนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Document Analysis) ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความเป็นมาของการสื่อสารการตลาดในท็อปส์ มาร์เก็ตของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแนวทางคำถามมีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) กับฝ่ายบริหารของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 10 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและอภิปรายผลในลำดับถัดไป

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยตระหนักถึงหลักการทำวิจัยอย่างมีจริยธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยก่อนการเก็บข้อมูลวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะดำเนินการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์กับทอปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และริมปีง ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านจะได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วผู้วิจัยจึงจะทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยจะเปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และ ข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บไว้เป็นความลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎี เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับในเชิงทฤษฎี โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การ วิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (บุษกร เชี่ยวจินดา กานต์, 2561)

การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพกระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูล ตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

การร่างข้อสรุป และการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาได้นำไปสู่สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลในอันดับต่อไป

ผลการวิจัย

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้กำหนดนโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นขององค์กรในการพัฒนาและคัดสรรสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างรับผิดชอบ ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของสินค้า โดยสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น อีกทั้งมีวิสัยทัศน์ด้านการตอบแทนและช่วยเหลือสังคม การสร้างความยั่งยืนสู่ชุมชน โดยมุ่งกระจายรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างเป็นธรรม ด้วยการรับซื้อสินค้าและผลผลิตทางการเกษตรโดยตรง การสร้างชุมชนต้นแบบให้เป็นแบบอย่างในการผลิตเพื่อส่งขายในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนตั้งแต่ระดับฐานรากของการเกษตรผ่านทางโครงการ “ท็อปส์เพื่อเกษตรกรไทย ร่วมใจประชารัฐ ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมผ่านกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง”

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

การสื่อสารการตลาดของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในปัจจุบันได้มีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้แตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากการปรับตัวให้เข้ากับยุคการสื่อสารดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าผ่านการสั่งซื้อสินค้าช่องทาง Tops Shop Online

Tops Shop Online เป็นกลยุทธ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทางเว็บไซต์ www.tops.co.th ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ได้มากกว่า 10,000 รายการ อีกทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษโปรโมชั่นต่างๆ อาทิ Red Hot ลดสุดขีด สินค้าชื่อ 1 แถม 1 ตลอดจนการสะสมและแลกใช้ สปอต มั่นใจ แบค คูปองส่วนลด เสมือน

การเลือกซื้อสินค้าในสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการมากขึ้น สามารถขจัดปัญหาด้านเวลา การเดินทาง และทำเลการตั้งเดิมของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่สาขาอาจไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้จัดการเซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์ เชียงใหม่ ที่ให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้ว่า "ที่สาขามียอดการส่งสินค้าออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยปัจจุบันที่เชียงใหม่รถติดมากขึ้น คนไม่ค่อยออกจากบ้าน และการส่งออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ก็ทำได้ง่าย สะดวก ทางสาขาเรามีพนักงานบริการเลือกสินค้าให้ตามออเดอร์ลูกค้า และจัดส่งให้ในรอบแต่ละวัน"

2. กลยุทธ์ "Customer Interactive Marketing" รุกตลาดค้าปลีกรูปแบบใหม่

กลยุทธ์นี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารกันมุ่งเน้นไปที่สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล เป็นหลัก เนื่องจากทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ และได้รับผลตอบรับแบบทันที (Real Time)

โดยท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้เปิดบริการ Online เพื่อทดลองตลาดออนไลน์ อี-คอมเมิร์ซ ปัจจุบันท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ปรับโฉมใหม่ให้การช้อปปิ้งออนไลน์สมบูรณ์มากขึ้น มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายถึง 10,000 รายการ ครอบคลุมสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสดบางรายการ และอาหารสดแปรรูปบางรายการ พร้อมกับได้ขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร และบางพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และเชียงใหม่

3. กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน social media ในแฟนเพจ Facebook "Tops Thailand"

สังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมออนไลน์ผ่านแฟนเพจ 'Tops Thailand' เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคโดยตรงและทันที เรียกได้ว่าเป็น Real Time Marketing ที่สามารถสร้างการสื่อสาร 2 ทาง (Two way Communication) ของแบรนด์ท็อปส์ เพื่อให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยกิจกรรมของ face book จะเน้นการให้ข่าวสารข้อมูลดีๆ เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย ผ่านการใช้รูปภาพสื่อสารและข้อความที่ตลก ขบขัน ทันยุคสมัยและทันเหตุการณ์ปัจจุบัน

เพื่อสร้างการรับรู้ที่แผ่ไปด้วยความสนุกและอารมณ์ขัน ซึ่งสามารถสร้างการจดจำที่มากขึ้น จากกลุ่มลูกค้า

4. กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าบริเวณใกล้เคียงสาขากับบริการ Personal Shopper ผู้ช่วยช้อปปิ้งส่วนตัว

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้พัฒนาช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ใน LINE Official ชื่อ 'Tops Thailand' เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยใช้เป็นสื่อในการโปรโมทแคมเปญกิจกรรม ส่งเสริมการขาย รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ โดยเฉพาะการแจกคูปองส่วนลด ซึ่งจะนำเสนอคูปองส่วนลดพิเศษ ง่ายๆ โดยสามารถกดเข้าไปรับสิทธิ์ได้ทุกสัปดาห์ พร้อมใช้งานได้ทันทีที่เซ็นทรัลพลาซ่า และท็อปส์ ทุกสาขา พร้อมรับดีลพิเศษเฉพาะผู้ติดตาม LINE Official ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ยังมีบริการ Personal Shopper บริการผู้ช่วยช้อปปิ้งส่วนตัว ที่จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Line Official สะดวกและง่ายขึ้น

5. กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Loyalty Program) ผ่านบัตรสมาชิก The one card สู่ระบบออนไลน์ 100%

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายแรกๆ ที่ใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้มากขึ้น โดยการเปิดตัวบัตร Sport Rewards Card เมื่อปี 2547 จนปีต่อมาได้ร่วมบัตรกับ The 1 Card ของกลุ่มเซ็นทรัล ทำให้ปัจจุบันมีฐานสมาชิกในระบบมากถึง 12 ล้านราย เป็นการเสริมศักยภาพ การมีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะการมี Big Data หรือระบบจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของลูกค้าได้ เพื่อให้ ท็อปส์ ซูเปอร์ มาร์เก็ต สามารถนำเสนอสิทธิประโยชน์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อทำให้เกิด Brand Loyalty และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และในยุคดิจิทัลนี้ ท็อปส์ ได้ดึงเอาฐานข้อมูลการสะสม คะแนนบัตร The 1 Card เข้าสู่ฐานข้อมูลออนไลน์ทั้งหมด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ สามารถเช็คคะแนนสะสม และใช้แต้มเป็นส่วนลดต่างๆ ได้ตามปกติเสมือนการเลือกซื้อสินค้า ที่สาขา

6. กลยุทธ์การสื่อสารการเป็นแบรนด์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สนับสนุนเกษตรกรไทย ผ่านกิจกรรมตลาดจริงใจ Farmer Market ทางช่องทางออนไลน์

"การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากของลูกค้าท็อปส์ในปัจจุบัน เนื่องจากง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงได้ผ่านมือถือส่วนตัว ซึ่งพกพาไปด้วยทุกที่ และในแอปของเรา มีการแจ้งเตือนสินค้าโปรโมชันลดราคาต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อได้ทันที" ผู้จัดการแผนกผัก ผลไม้ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า

7. กลยุทธ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Tops Mobile App

เป็นกลยุทธ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทางแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS) ภายใต้ชื่อ "Tops Supermarket" โดยนอกจากจะสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้แล้ว ลูกค้ายังสามารถอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหว โปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงเช็คคะแนนสะสมในบัตรสโตน รีวอร์ด คาร์ด ลูกค้าสามารถสแกนบาร์โค้ด สินค้าที่สนใจเลือกซื้อ เพื่อสร้าง Shopping List ส่วนตัวไว้เตือน การซื้อปิ้งครั้งต่อไป หรือเลือกค้นหาที่ตั้งของร้านสาขา ผ่านระบบ GPS นอกจากนี้เพื่อให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ชื่นชอบการทำอาหาร ในโมบายแอปพลิเคชันจึงมี Feature "Recipes & Tips" เพื่อให้ลูกค้าสนุกกับการทำอาหารจากเมนูหลากหลาย โดย Tops Supermarket โมบายแอปพลิเคชันนี้เปิดให้ดาวน์โหลดฟรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต

ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการขยายขนาดธุรกิจ ขยายสาขา และปรับตัวเข้าสู่การเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade อย่างเต็มตัว การสื่อสารการตลาดของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้มีความทันสมัยเข้ากับยุคการสื่อสารดิจิทัล และเข้ากับกลุ่มลูกค้ามาก โดยในปัจจุบัน ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Chat to Shop

“Chat to Shop” บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลูกค้าสามารถแชทข้อความผ่าน Line Official Rimping เพื่อสั่งซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ของทางริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าประจำวันได้ง่ายขึ้น โดยมีขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป จัดส่งฟรีภายใต้สโลแกน “ซื้อง่าย สะดวก ปลอดภัย” กลยุทธ์นี้ถูกใช้ในช่วงหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด 19แพร่หลายอย่างหนักในประเทศไทย

2. กลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ “Hi-end supermarket”

กลยุทธ์นี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่เริ่มต้นจากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด หรือ Positioning ให้แบรนด์ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นแบรนด์ระดับ Hi-end Supermarket โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ทั้งกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและคนไทย ที่มีกำลังซื้อสูง มีความสามารถในการซื้อสินค้าราคาสูง และเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูง จากการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ทำให้ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต กำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะไม่ได้มุ่งเน้นการโปรโมตสินค้าราคาโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง หรือมีการลดราคามากๆ แต่จะมุ่งเน้นการโฆษณาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีคุณภาพสูง และนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่ม Hi-end

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล “Green Grocery project” หรือ “ผัก 5 สี”

จากกลยุทธ์การขายหน้าร้านสู่หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมุ่งเน้นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าจะได้รับผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด ปราศจากสารพิษ การใช้กลยุทธ์ผัก 5 สี ที่ประสบความสำเร็จจากการขายหน้าร้าน สู่การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น การให้ข้อมูลผักปลอดสารพิษของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งหมด 5 สี ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีเหลือง สีขาว และสีแดง

4. กลยุทธ์การสะสมคะแนนบัตรสมาชิก Rimping Superplus ผ่านระบบออนไลน์

“Rimping Superplus” ระบบการสะสมคะแนนของสมาชิกริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ในทุกการใช้จ่ายที่ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขา และช่องทางออนไลน์ ลูกค้าจะได้รับการสะสมคะแนน ในทุกการใช้จ่าย 25 บาท จะได้ 1 คะแนน ซึ่งคะแนนจะไม่มีวันหมดอายุ ลูกค้าสามารถนำคะแนนมาแลก เป็นบัตรของขวัญ (Gift Voucher) โดยใช้คะแนน 2,300 คะแนน แลกรับบัตรของขวัญมูลค่า 500 บาท หรือของสมนาคุณอื่นๆ อาทิ Macbook Pro ใช้คะแนน 98,390 คะแนน เครื่องปั่นระบบสูญญากาศ ใช้คะแนน 30,630 คะแนน หุ่นยนต์ดูดฝุ่น ใช้คะแนน 27,300 คะแนน เครื่องอบแซนด์วิชขนาดใหญ่ ใช้คะแนน 7,200 คะแนน เป็นต้น

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Healthy Content

ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีการถ่ายทอด Content หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการให้ความรู้ (Educate) กับกลุ่มผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ Hi-end เพื่อคนรักสุขภาพ เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ถูกถ่ายทอดผ่าน Facebook Rimping Supermarket จะเป็นเกร็ดความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจะมาควบคู่กับการนำเสนอขายสินค้า ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาด้านสุขภาพนั้นๆ

6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Premium Imported Product

ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ Hi-end ที่รวบรวมสินค้านำเข้าคุณภาพดีจากหลากหลายประเทศทั่วโลก โดยสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และเว็บไซต์ ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดสินค้านำเข้า (Import Product) และเทศกาลสินค้านำเข้าของแต่ละประเทศ ซึ่งจัดตามช่วงเวลาที่กำหนดในแต่ละเดือน ทำให้ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถสร้างภาพจำในการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม ที่มีสินค้านำเข้า คุณภาพสูงจากทั่วทุกมุมโลก ตอกย้ำความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในจังหวัดเชียงใหม่

7. กลยุทธ์การสื่อสารการเป็นแบรนด์ Local Talent ผ่านการคัดเลือกสินค้ามาตรฐาน

Rimping Select

ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต สร้างตัวตนให้เป็นแบรนด์ที่ใส่ใจในทุกขั้นตอนการเลือกสรรสินค้าที่มาจากชุมชนโดยแท้จริง ส่งตรงจากไร่หรือฟาร์มของผู้ผลิตจริง โครงการ Local Talent ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อต่อยอดถึงความสามารถของสินค้าของผู้ผลิต โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้ากับผู้ผลิต เช่น การทำแพ็คเกจ การออกแบบโลโก้ การทำการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ ของสินค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นความภาคภูมิใจของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตท้องถิ่นและผู้บริโภค ในการส่งมอบสินค้าคุณภาพตามมาตรฐาน Rimping Select ซึ่งเป็นมาตรฐานที่บ่งบอกศักยภาพของผู้ผลิต และสินค้าที่มีมาตรฐานสูง โดยสัญลักษณ์ Rimping Select จะเป็นสัญลักษณ์ที่ติดที่ตัวสินค้าทั้งสินค้าในสาขาของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต และสินค้าในช่องทางออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารการเป็นแบรนด์ Local Talent ผ่านการคัดเลือกสินค้ามาตรฐาน Rimping Select นี้ ถูกสื่อสารผ่านทางสื่อเว็บไซต์ สื่อเฟสบุ๊ค และ ช่อง Youtube ของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ กลยุทธ์ "Customer Interactive Marketing" เป็นกลยุทธ์การตอบโต้กับลูกค้าทางออนไลน์ ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกและครอบคลุมพื้นที่เดินทางสะดวก การจัดสินค้าเป็นระเบียบและเป็นระบบ มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ www.tops.co.th แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS) ภายใต้ชื่อ "Tops Supermarket" เป็นการดาวโหลดฟรี social media ในแพลตฟอร์ม Facebook Line Official หรือ Line OA มีการดึงเอาฐานข้อมูลการสะสมคะแนนบัตร The 1 Card เข้าสู่ฐานข้อมูลออนไลน์ทั้งหมด และสนับสนุนเกษตรกรไทยและชุมชน ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าทางการเกษตรที่สดใหม่ ไร้สารพิษ มีคุณค่าหรือประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่

กรณีศึกษาริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ กลยุทธ์ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ระดับ “Hi-end supermarket” ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและคนไทยที่มีฐานะดีและเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ใช้กลยุทธ์การแบ่งประเภทของผัก 5 สี ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีเหลือง สีขาว และสีแดง เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการสารพิษในผัก มีการใช้กลยุทธ์ผ่าน Line Official Rimping ที่มี “Chat to Shop” ที่การให้บริการส่งฟรีสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเกิน 1,000 บาทขึ้นไป มีกลยุทธ์การสะสมคะแนนในบัตรสมาชิกเพื่อนำคะแนนไปแลกบัตรของขวัญหรือของสมนาคุณต่างๆ เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และเกิดการซื้อซ้ำ และมีการทำ Content ผ่าน Facebook เกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพพร้อมกับการนำเสนอขายสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพด้วย และการนำเสนอรายละเอียดสินค้านำเข้าและเทศกาลสินค้านำเข้าของแต่ละประเทศผ่าน Facebook และเว็บไซต์ ผู้วิจัยเห็นว่า การทำการตลาดดิจิทัล เป็นการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม และสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น โดยท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line มีการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก นำคะแนนไปแลกบัตรของขวัญหรือของสมนาคุณ มีการตอบแทนสังคมด้วยการสนับสนุนสินค้าเกษตรกรไทยและชุมชน ส่งเสริมสินค้าที่ไร้สารพิษ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การแบ่งผัก 5 สีของริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการทำ Content ที่มีประโยชน์และคนรุ่นใหม่สนใจในสุขภาพ ด้วยการให้ความรู้ด้านสุขภาพ พร้อมกับการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับการทำ Content ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการซื้อสินค้าสุขภาพที่ตรงกับความต้องการและความสนใจ ทำให้ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ตมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับคนรุ่นใหม่หรือคนที่มียาได้และฐานะดีที่ใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับสุขภาพ นอกจากนี้ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการค้นหาสาขาจากระบบ GPS และมี Feature “Recipes & Tips” เพื่อให้ลูกค้าสนุกกับการทำอาหารจากเมนูหลากหลาย เป็นการทำการตลาดที่เอื้อความสะดวกให้กับลูกค้าและมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับอาหาร ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งความน่าสนใจของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เป็นเจ้าของช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและมากขึ้น รู้เท่าทันเทรนด์ผู้บริโภคได้เร็ว เพิ่มยอดขาย สามารถวัดผลได้ตลอดเวลา และข้อมูลออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ เวอร์โทม, และ เฟนวิก (2551) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการพัฒนาการของ ตลาดในอนาคต ที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้ารายบุคคล ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิญญา มานะวัฒน์ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการ ออนไลน์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความประหยัด มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางที่เลือกซื้อที่มีราคาถูก ค่าบริการการขนส่ง เมื่อซื้อสินค้ามีราคาถูก ช่องทางที่เลือกซื้อ มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ งานวิจัยของชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) ที่พบว่า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีการมุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลักๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขาย ออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน ภายใต้แนวคิด User-centered Design ด้วยวิธีการทำให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การทำการตลาด ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) งานวิจัยของณัฐณี คงหัวรอบ (2559) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมซื้อ สินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ งานวิจัยของศรีญญา การุณวรรณะ (2556) ที่พบว่า กระบวนการที่จะสามารถนำโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาช่วยพัฒนารูปร่างให้ประสบความสำเร็จในสังคมออนไลน์ คือ ขั้นตอนแรกคือตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งสำคัญกว่า การเลือกแอปพลิเคชัน เนื่องจากกระบวนการปฏิบัติกรจะช่วยให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอน ต่อมาคือ มีนโยบายที่ชัดเจนในการนำโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาใช้ในการดำเนินงาน และขั้นตอนสุดท้ายคือ แอปพลิเคชันมีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดลูกค้าและต้องง่ายต่อการใช้งาน งานวิจัย ของภคมน ภาสวสดี (2550) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อสร้างการรับรู้ ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของวรมน บุญศาสตร์ (2558) ที่พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี (Generation C) มีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชรข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดมีการปรับรูปแบบการตลาดเป็นรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีหลักการทำงานการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆ มาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) เป็นต้น และงานวิจัยของบงกช ชุนวิทยา (2556) ที่พบว่า รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบนเพชบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด สำหรับประเภทของเนื้อหา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด แต่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด และทัศนคติต่อเนื้อหาบนเพชบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ที่เป็นวีวลิ้นค้าของลูกค้า จะเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการให้บริการส่งสินค้าตามความเป็นจริง
2. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ควรมี Content เกี่ยวกับเคล็ดลับในการเลือกสินค้าที่สด ใหม่ หรือเก็บได้ยาวนาน นำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. รีมิง ซูเปอร์มาร์เก็ต ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก มารีวิวการมาใช้บริการของรีมิง ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ริมปีง ซุปเปอร์มาร์เก็ต พัฒนารฐานข้อมูลของลูกค้ำจากการทำออนไลน์ เพื่อให้ริมปีง ซุปเปอร์มาร์เก็ต สามารถทำกลยุทธ์การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (CRM) เช่น การติดตามลูกค้ำ สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ำ สื่อสารระหว่างกัน เข้าใจการคาดหวังของลูกค้ำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จีไอทีจีไอเอสดอทคอม. (2550). ข้อมูลประชากรในมิติของพื้นที่กับเวลาของนักภูมิศาสตร์ ตอนที่ 2 มองเชิงใหม่จากการกระจายตัวของประชากร. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.geo2gis.com/index.php/2016-01-29-05-55-21/2016-02-10-05-57-33/328-cm-pop2>
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ตะวัน ธรรมโชติ. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ท็อปส์ออนไลน์. (2566). ข้อมูลเกี่ยวกับเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://corporate.tops.co.th/th/เกี่ยวกับเซ็นทรัล-ฟู้ด-ร/>

- บงกช ขุนวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท แบรินเคอ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด. (2562). CPN ทุ่ม 400 ล้าน เนรมิตธีมพาร์คอาณาจักรแห่งความสุขส่งท้ายปี ดอกยี่ฉ่างแลนด์มาร์คแห่งเทศกาลของเอเชีย. สืบค้น 20 กันยายน 2563, จาก <http://brandage.com/article/15841/CPN-THE-KINGDOM-OF-HAPPINESS-2020>
- บุษกร เชี่ยวจินดาภานต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 13(25), 103-118.
- เบญจญา อภิมาหาโชคโคติน. (2555). กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ภคมน ภาสวงศ์. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2565). เกาะติดตลาดค้าปลีก และประเมินแนวโน้มตลาดปี 2022. สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8348>
- ริมปีงออนไลน์. (2565). ข้อมูลเกี่ยวกับเรา. สืบค้น 15 กันยายน 2565, จาก https://www.rimping.com/about_us
- ลงทุนแมน. (2561). สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด. สืบค้น 2 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/longtunman/posts/438319380034009/>
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิคม, 1(1), 14-30.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชยธรรมพรินท์.
- เวอร์ไทท์, เค., และ เฟนวิก, ไอ. (2551). เปิดโลกนิเวศน์และการตลาดดิจิทัล [DigiMarketing]. (อภิมหาจักร์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

- ศรัญญา การุณวรรณะ. (2556). การใช้งาน Mobile Application ช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างไรในสังคมออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 3(1), 45-56.
- สรัญญา มานะวัฒน์. (2557). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(2), 294-302.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson Learning.

การพัฒนาและการศึกษาเชิงประจักษ์การยอมรับโปรแกรมประยุกต์
เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยของสำนักงานแพทย์ทหาร
กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย

A Development and an Empirical Study of the Application Adoption for
Managing Patient Appointments of the Medical Office, Support Service
Department, Royal Thai Armed Forces Headquarters

วศิน ชูประยูร (Vasin Chooprayoon)¹

กัสมา ชาวโพรงพาง (Kassama Chawpongpan) ^{1*}

¹สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Department of Information Technology Management, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University)

*Corresponding author: E-mail: chawpongpankassama@gmail.com

ได้รับบทความ: 29 เม.ย. 66 / แก้ไขปรับปรุง: 12 มิ.ย. 66 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 23 มิ.ย. 66 / เผยแพร่ออนไลน์: 10 ก.ค. 66

DOI: 10.14456/rilj.2023.5

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ออกแบบ และพัฒนาโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงาน นัดหมายผู้ป่วยของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย 2) ทดลองใช้และติดตามผลและประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของโปรแกรมประยุกต์ดังกล่าว และ 3) ศึกษาการยอมรับโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ผ่านมุมมอง แพทย์พยาบาล และผู้ป่วย โดยใช้ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม UTAUT2 เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษาการยอมรับโปรแกรมประยุกต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกำลังพลที่ปฏิบัติงานด้านการแพทย์ สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร และผู้มารับบริการ จำนวน 380 คน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า (ก) ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานของโปรแกรมประยุกต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานในเชิงพฤติกรรม (NEW_BI) มีขนาดอิทธิพล (R^2) เท่ากับ .553 (ข) ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้ (NEW_EE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ มีขนาดอิทธิพล (R^2) เท่ากับ .511 (ค) อิทธิพลทางสังคม (NEW_SI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ในเชิงพฤติกรรม (NEW_BI) มีขนาดอิทธิพล (R^2) เท่ากับ .723 (ง) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ (NEW_FC) มีอิทธิพลต่อความชอบในการนัดหมายแพทย์ผ่านโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB1) และความรู้สึกหงุดหงิดรำคาญใจที่ถูกบังคับให้ใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB2) มีขนาดอิทธิพล (R^2) เท่ากับ .400 และ .124 ตามลำดับ และ (จ) ความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์ในเชิงพฤติกรรม (NEW_BI) มีอิทธิพลต่อ UB1, UB2 และความรู้สึกเบื่อหน่ายที่ต้องเรียนรู้การใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ทั้งๆ ที่ระบบเดิมก็ได้อยู่แล้ว (UB3) มีขนาดอิทธิพล (R^2) เท่ากับ .606, .030 และ .023 ตามลำดับ

คำสำคัญ: โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย UTAUT 2 สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย

Abstract

The objectives of this study are to 1. Analyze, design and develop applications for patient appointment management of the medical office, support service department, royal thai armed forces headquarters, 2. The trial, follow up and evaluate the effectiveness of applications, and 3. Study of application's acceptance for patient appointment management through the perspective of doctors, nurses and patients. Using the innovative acceptance model UTAUT2 as the leading theory in applying acceptance. The statistics used to analyze the data are factor analysis and multiple linear regression analysis. From experimenting with a sample group of staff that performs medical work at the Medical Office, Support Service Department and 380 patients. The hypothesis test results indicated that (a) Performance Expectancy had an influence on Behavioral Intention (NEW_BI) size $R^2 = .553$, (b) Effort Expectancy (NEW_EE) had an influence on Behavioral Intention (BI) size $R^2 = .511$, (c) Social Influence (NEW_SI) had an influence in Behavioral Intention (NEW_BI) size $R^2 = .723$, (d) The facility to use the application (NEW_FC) influenced physician appointment preferences through the patient appointment administration application (UB1), and the frustration at being forced to use the application administration (UB2) had an effect size (R^2) of .400 and .124, respectively, and (e) Behavioral application intent (NEW_BI) influenced UB1, UB2 and the boredom of learning to use an application for patient appointment management despite the existing good system (UB3). The influence size (R^2) was .606, .030 and .023, respectively.

Keywords: Application for Managing Patient Appointments, UTAUT 2, Medical Office, Support Service Department of the Royal Thai Armed Forces Headquarters.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย มีหน้าที่หลักคือ ให้บริการและการตรวจรักษาทางการแพทย์ การรักษาพยาบาล การทันตกรรม การเภสัชกรรม การพยาบาล การรังสีกรรม ปฏิบัติการชีวเคมีวิทยาศาสตร์การแพทย์ และเวชศาสตร์ฟื้นฟูให้แก่กำลังพล และครอบครัวในกองบัญชาการกองทัพไทย และให้บริการแก่บุคคลพลเรือนเท่าที่จำเป็นตามขีดความสามารถ รวมทั้งติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการแพทย์ ปฏิบัติภารกิจอื่นๆ ตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย บันทึกและรายงานสถิติผลงานตามหน้าที่

จากการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เกี่ยวกับสภาพปัญหาปัจจุบันของ สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร พบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่ประสบปัญหาการรอรับบริการที่ยาวนาน เมื่อเทียบกับระยะเวลาที่ผู้ป่วยพบแพทย์ สภาพปัญหานี้มีสาเหตุสำคัญมาจากการขาดประสิทธิภาพของกระบวนการนัดหมาย กล่าวคือ ในแต่ละวันมีผู้มารับบริการจำนวนมาก ต้องเดินทางมาถึงห้องตรวจก่อนเวลาให้บริการเพื่อเข้าคิวยื่นใบนัด รอรับคิวตรวจ และต้องรออีกเป็นเวลานานกว่าจะถึงเวลาตรวจกับแพทย์ จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ได้ข้อสรุปว่า ถ้าผู้ป่วยได้รับคิวตรวจล่วงหน้า จะช่วยลดระยะเวลาการรอรับบริการเป็นเวลานาน การมีแอปพลิเคชันเพื่อบริหารงานนัดหมายเพื่อพบแพทย์ และติดตามผู้ป่วยของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร มีความเป็นไปได้สูงที่จะช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าว

จากความเป็นมาของสภาพปัญหาและบริบทแวดล้อมดังกล่าวแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงประสงค์จะพัฒนาโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ที่ประกอบด้วยกลไกของระบบนัด อาทิ การจัดลำดับคิว และการจัดการปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ (ความไม่ตรงต่อเวลาของผู้ป่วย การขาดนัด ฯลฯ) และศึกษาการยอมรับโปรแกรมประยุกต์ดังกล่าวผ่านตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม เพื่อยืนยันประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโปรแกรมประยุกต์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย 2) ทดลองใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย รวมทั้งติดตามผลและประเมิน

ประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของโปรแกรมประยุกต์ดังกล่าว และ 3) ศึกษาการยอมรับโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ผ่านมุมมองแพทย์ พยาบาล และผู้ป่วย

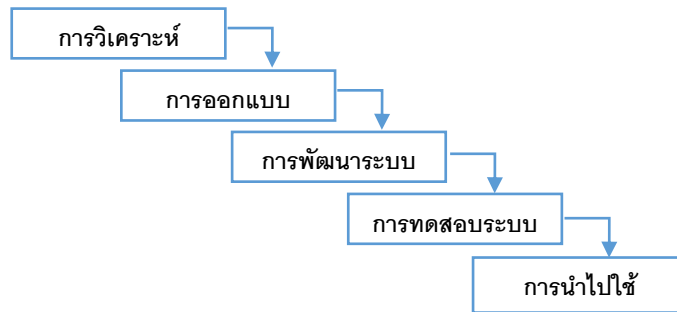
ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านทฤษฎี หลักการ และแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานของการวิจัย มีดังนี้
 - 1.1 ทฤษฎีการออกแบบและพัฒนาระบบแบบ Waterfall Model (Royce, 1970)
 - 1.2 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีฉบับที่ 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 - UTAUT2) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
- 2) ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัย ประกอบด้วย กำลังพลที่ปฏิบัติงานด้านการแพทย์ และผู้มารับบริการทางการแพทย์ ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร จำนวน 32,168 คน (สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร, 2564)
- 3) ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จำแนกเป็น
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานของโปรแกรม ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้ อิทธิพลทางสังคม และ สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมฯ
 - 3.2 ตัวแปรที่เป็นทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย
 - 3.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมจริงในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมาย

กรอบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบการวิจัย 2 ส่วน คือ

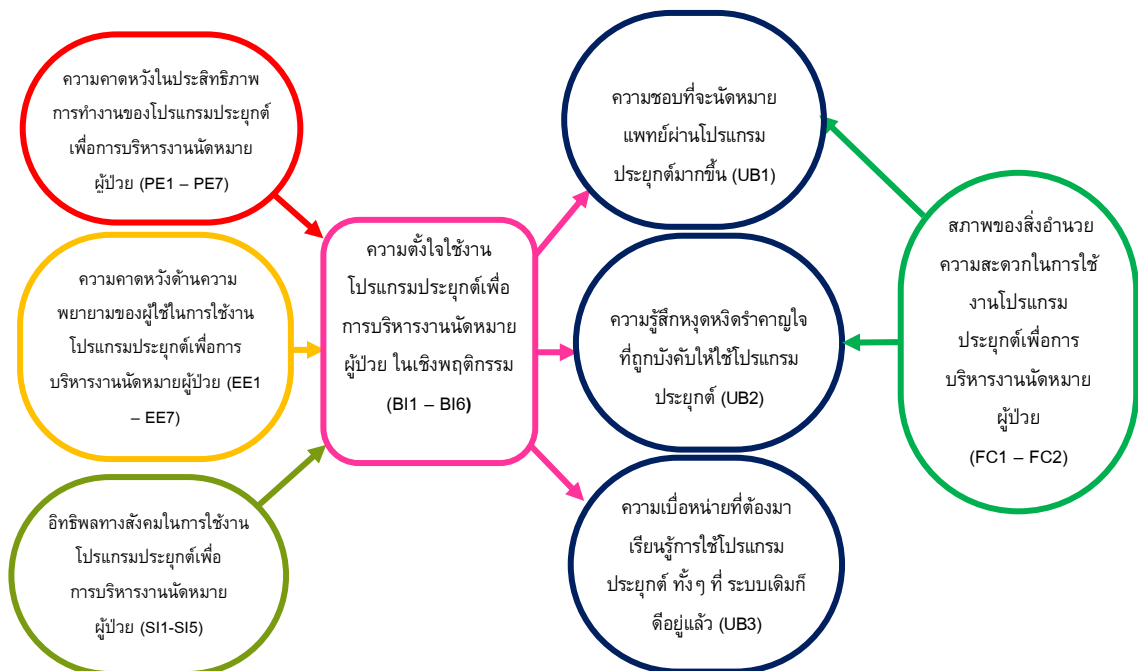
- 1) กรอบการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย และแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 1 กรอบการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Royce, 1970)

2) กรอบการยอมรับนวัตกรรม

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรมฉบับที่ 2 (UTAUT 2) ของ Venkatesh et al. (2012) เพื่อศึกษาการยอมรับโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยของสำนักงานแพทยทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (ประยุกต์จาก Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

จากรูปที่ 2 จะเห็นว่าในแต่ละตัวแปรประกอบด้วยหลายตัวแปรย่อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแปร “ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานของโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (PE)” ประกอบด้วยตัวแปรย่อยจำนวน 7 ตัวแปร คือ การใช้โปรแกรมประยุกต์ทำให้กระบวนการนัดหมายแพทย์บรรลุผลสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว (PE1) การใช้โปรแกรมประยุกต์จะช่วยปรับปรุงกระบวนการนัดหมายแพทย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (PE2) การใช้โปรแกรมประยุกต์ช่วยเพิ่มโอกาสในการได้พบแพทย์ตามต้องการ (PE3) การใช้โปรแกรมประยุกต์ทำให้การนัดหมายแพทย์ง่ายกว่าเดิม (PE4) ภายหลังใช้งานแล้วพบว่าโปรแกรมประยุกต์มีประโยชน์อย่างมากต่อกระบวนการนัดหมายแพทย์ (PE5) การใช้โปรแกรมประยุกต์ไม่มีผลในเชิงประสิทธิภาพใดๆ ต่อกระบวนการนัดแพทย์แบบเดิม (PE6) การใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย สามารถลดเวลาในการรอพบแพทย์ (PE7)

ตัวแปร “ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้ในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (EE)” ประกอบด้วยตัวแปรย่อยจำนวน 7 ตัวแปร คือ สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจ โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยได้ง่าย (EE1) โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยทำตามความต้องการของผู้ใช้ได้โดยง่าย (EE2) สามารถโต้ตอบกับโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ได้ตามต้องการ (EE3) สามารถใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ได้อย่างคล่องแคล่ว (EE4) โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย มีฟังก์ชันการใช้งานไม่ซับซ้อน (EE5) ต้องใช้เวลานานเกินไปในการดำเนินการ เช่น การป้อนข้อมูล ในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (EE6) ใช้เวลานานเกินไปในการเรียนรู้การใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในครั้งแรก (EE7)

ตัวแปร “อิทธิพลทางสังคมในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (SI)” ประกอบด้วยตัวแปรย่อยจำนวน 5 ตัวแปร คือ แพทย์ พยาบาล และคนไข้ท่านอื่นๆ มีส่วนกระตุ้นให้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (SI1)ญาติและเพื่อน มีส่วนทำให้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (SI2) ในภาพรวม พบว่าผู้บริหาร แพทย์ พยาบาล และบุคลากรอื่นๆ ล้วนส่งเสริมสนับสนุนให้มีการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (SI3) โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการใช้นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อบริการคนไข้ ของสำนักงานแพทย์ทหารฯ (SI4) โปรแกรมประยุกต์

เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ทำให้รับรู้ว่าสำนักงานแพทย์ทหารฯ เป็นองค์กรที่ตื่นตัวและเรียนรู้ การใช้นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อพัฒนาผลผลิตภาพในการบริการคนไข้ (SI5)

ตัวแปร “ความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในเชิงพฤติกรรม (BI)” ประกอบด้วยตัวแปรย่อยจำนวน 6 ตัวแปร คือ เห็นด้วยกับการนำโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหารฯ มาใช้ในการนัดหมายแพทย์ (BI1) โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหารฯ เป็นส่วนหนึ่ง ของการกำกับดูแลและบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0 (BI2) ขั้นตอน การทำงานของโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร เป็นที่น่าพอใจ (BI3) การเรียนรู้และใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมาย ผู้ป่วยด้วยตนเอง เป็นสิ่งท้าทายและสนุก (BI4) ในภาพรวม มีความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมประยุกต์ เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (BI5) โดยส่วนตัว ชอบที่จะใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงาน นัดหมายผู้ป่วย มากกว่าใช้ระบบนัดหมายแบบเดิม (BI6)

ตัวแปร “สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหาร งานนัดหมายผู้ป่วย (FC)” ประกอบด้วยตัวแปรย่อยจำนวน 2 ตัวแปร คือ การใช้งานโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ทำให้รับรู้ได้ว่าสำนักงานแพทย์ทหารฯ อำนวยความสะดวก ต่อการพัฒนาและใช้โปรแกรมประยุกต์นี้ ทั้งในด้าน การจัดทำคู่มือการใช้ การเตรียมบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (FC1) หากโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยไม่สามารถ ปฏิบัติการได้ด้วยเหตุใดเหตุหนึ่ง เชื่อว่าสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร จะมีบุคลากร ที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้ความช่วยเหลือได้ได้อย่างทันท่วงที (FC2)

ตัวแปร “พฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB)” ประกอบด้วยตัวแปรย่อยจำนวน 3 ตัวแปร คือ มีความชอบที่จะนัดหมายแพทย์ผ่านโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร มากขึ้น (UB1) รู้สึกหงุดหงิดรำคาญใจที่ถูกบังคับให้ใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB2) . เป้าที่ต้องมาเรียนรู้การใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ทั้งๆ ที่ ระบบเดิมก็ดีอยู่แล้ว (UB3)

สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษาการยอมรับโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย มีสมมุติฐานที่ต้องทดสอบ จำนวน 8 สมมุติฐาน ดังนี้

H₁: ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานของโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (PE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรม (BI)

H₂: ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ (EE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรม (BI)

H₃: อิทธิพลทางสังคมในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ (SI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรม (BI)

H₄: สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ (FC) มีอิทธิพลต่อความชอบที่จะนัดหมายแพทย์ผ่านโปรแกรมประยุกต์มากขึ้น (UB1)

H₅: สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ (FC) มีอิทธิพลต่อความรู้สึกหงุดหงิดรำคาญใจที่ถูกบังคับให้ใช้โปรแกรมประยุกต์ (UB2)

H₆: ความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ในเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลต่อความชอบที่จะนัดหมายแพทย์ผ่านโปรแกรมประยุกต์มากขึ้น (UB1)

H₇: ความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ในเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลต่อความรู้สึกหงุดหงิดรำคาญใจที่ถูกบังคับให้ใช้โปรแกรมประยุกต์ (UB2)

H₈: ความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ในเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลต่อความเบื่อหน่ายที่ต้องมาเรียนรู้การใช้โปรแกรมประยุกต์ ทั้งๆ ที่ ระบบเดิมก็ดีอยู่แล้ว (UB3)

การบริหารงานนัดหมายและติดตามผู้ป่วยในโรงพยาบาล

สิ่งสำคัญที่สุดในการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในโรงพยาบาล ของแต่ละองค์กรคือ การบริหารจัดการและวางแผนเวลาปฏิบัติงาน ของแต่ละส่วนงานในองค์กร ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดตารางนัดหมาย การทำตารางเวลาและการนัดหมายของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กร เช่น การจัดตารางเวลาการประชุม การจัดตารางเวลาในการทำงานของแต่ละหน่วยงาน หรือแม้แต่การจัดตารางเวลานัดหมายในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน การบริหารงานนัดหมายของโรงพยาบาลถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจาก

โรงพยาบาลมีขั้นตอนในการทำงานที่จำเป็นจะต้องพบปะกับคนไข้และหมอเจ้าของไข้เพื่อให้การบริหารงานนัดหมายเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกรวดเร็วมากขึ้นจะต้องมีการจัดการและบริหารงานนัดหมายในการติดตามอาการของผู้ป่วยและการนัดหมายผู้ป่วยให้มารักษาตามวันเวลาที่กำหนดโดยมี 3 สิ่งที่ต้องจัดการคือ วัน เวลา และสถานที่ (ห้องตรวจ) ดังนั้น การบริหารงานนัดหมายก็คือ การจัดการการวางแผน วัน เดือน ปี ของการนัดหมายให้ตรงตามตารางการจัดการนัดหมายในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในขั้นตอนการทำงานและการรักษาของแพทย์และพยาบาลตามโรงพยาบาลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย เป็นหน่วยบริการปฐมภูมิให้บริการแบบเบ็ดเสร็จภายในจุดเดียวมีหน้าที่ในการดูแลสุขภาพและกับการรักษาเปรียบเสมือนโรงพยาบาลในภาครัฐแห่งหนึ่งโดยจะมีการกิจสำคัญทั้ง 4 ด้านได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษา และการฟื้นฟูสุขภาพอย่างครบวงจร เนื่องจากเป็นสำนักงานแพทย์ทหารกรมยุทธบริการของกองบัญชาการทหารไทย นอกจากนี้ยังมีการเตรียมความพร้อมเป็นศูนย์การศึกษาและวิจัยทางการแพทย์อีกด้วย เพื่อเป็นแหล่งการศึกษาและฝึกปฏิบัติให้กับนักเรียนนักศึกษาที่มีความสนใจ การให้บริการจะแบ่งเป็นงานผู้ป่วยนอก (OPD) งานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน (ER) ซึ่งงานผู้ป่วยนอกเป็นงานที่สำคัญในบทบาททางการให้บริการด้านสาธารณสุขและเป็นด้านหน้าของการให้บริการรักษาพยาบาลถือเป็นบทบาทที่สำคัญของหน่วยงานที่ต้องการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการของผู้ป่วยนอกมีระบบแถวคอยช่องทางเดียวหลายหน่วยบริการ ได้แก่ เวชระเบียน จุดคัดกรอง จุดตรวจรักษาและจุดรับยา ให้บริการตรวจรักษาโดยแพทย์จากโรงพยาบาลชั้นนำทั่วไปและตรวจรักษาโดยแพทย์จากวิทยาลัยการแพทย์และการสาธารณสุข จึงทำให้ทุกๆ วันมีผู้รับบริการมากกว่าโรงพยาบาลอื่น โดยโรคที่เจ็บป่วย 3 อันดับแรกได้แก่ โรคทางเดินหายใจ โรคเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร และโรคระบบกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นการเจ็บป่วยด้วยโรคที่ไม่รุนแรงแต่มีความเรื้อรังในการรักษา แพทย์จึงจำเป็นต้องมีการติดตามอาการและมีการนัดหมายในการติดตามอาการของผู้ป่วยอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจุดนี้ทำให้เป็นปัญหาในการรับบริการของผู้ป่วยเนื่องจากมีผู้มารักษาเป็นจำนวนมากและระบบจัดการเกี่ยวกับคิวและการรอคอยในการรักษาที่นานเกินไป อาจทำให้ไม่สามารถรอรับบริการได้ หรือผู้ป่วยมีการเลื่อนนัดและกลับบ้านไปก่อน จึงทำให้การรักษาเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ดังนั้น สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและตระหนักถึงการดำเนินการให้กับผู้รับบริการหรือผู้ป่วยให้สามารถได้รับความสะดวกและรวดเร็วที่สุด โดยจัดให้มีบริการการจองคิวโดยการติดต่อด้วยตนเองเพิ่มช่องทางการจองคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย สามารถติดตามอาการของผู้ป่วยได้อย่างต่อเนื่อง

สหทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 - UTAUT2)

สหทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 - UTAUT2) คือ สหทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ถูกพัฒนาต่อยอดจากตัวแบบ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT1) ที่ใช้ทรัพยากรการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการใช้ตัวแบบในองค์กรต่างๆ อย่างหลากหลาย Venkatesh et al., 2003)

Venkatesh et al. (2003) ได้นำพื้นฐานความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎี มารวม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยมี 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และ อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเสริมที่เป็นส่วนขยายที่ช่วยเพิ่มเติมความถูกต้องของการพยากรณ์ การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) แต่ที่ผ่านมามีนิยมนำตัวแปรเสริมเข้ามาใช้ในงานวิจัย Venkatesh et al. (2012) จึงได้พัฒนาทฤษฎี UTAUT2 เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเป็นการให้ความสนใจในบริบทการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติม Venkatesh et al. (2012) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบมูลค่าราคา และความเคยชิน นอกจากนี้ ยังมี เพศ อายุ และประสบการณ์ ที่เป็นตัวแปรเสริม

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยฯ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบ (Feasibility Study) 2) การวิเคราะห์

ความต้องการ (Requirement Analysis) 3) การออกแบบระบบ และ 4) การวิเคราะห์และออกแบบระบบงานใหม่

ตอนที่ 2 การยอมรับโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยๆ ประกอบด้วย ก) การออกแบบแบบสอบถาม ข) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา CVI โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ค่าดัชนีความเที่ยงที่ 0.98 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง สามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ ค) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักระดับสูงที่ 0.98 ง) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Krejcie, & Morgan (1970) จำนวน 380 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น กล่าวคือ ทุกคนที่ 5 ที่มาใช้บริการที่สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร จะได้รับการร้องขอให้ทดลองใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย และตอบแบบสอบถาม ในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน พ.ศ.2565

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ [1] โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย และ [2] แบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 7 ตอนคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Expectancy) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้ (Effort Expectancy) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 4 สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรม (Facilitating Condition) จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 5 ความตั้งใจใช้งานระบบ (Behavioral Intention) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้งานระบบ (Use Behavioral) จำนวน 3 ข้อ และ ตอนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้ระบบ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นกลุ่มข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้คะแนนตามมาตรวัดแบบ Likert' Scales (Anderson, 1988) 5 ระดับ

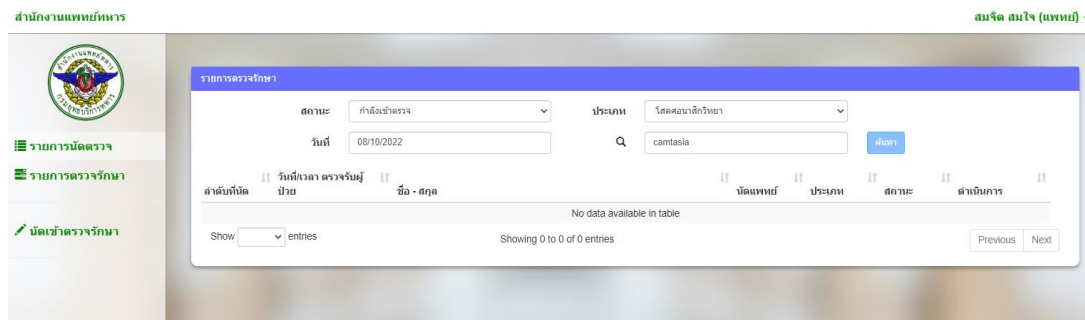
ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย โดยจำแนกเป็น 2 ตอน คือ

1) โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1.1 โปรแกรมประยุกต์ในส่วน Front-end (User)

- ส่วนของแพทย์ ประกอบด้วย เมนูการนัดตรวจ เมนูเข้าตรวจรักษา เมนูรายการนัดตรวจ เมนูรายการการตรวจรักษา ตารางการทำงานแพทย์ ตารางวันหยุด ดังแสดงในรูปที่ 1-3

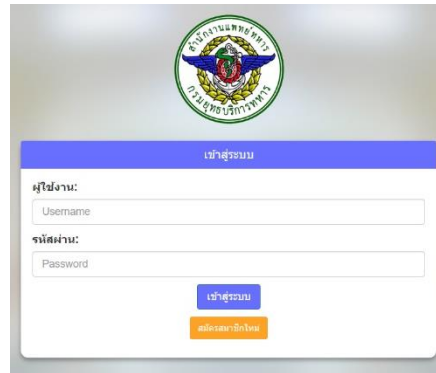


รูปที่ 3 หน้าจอหลักส่วนเชื่อมประสานกับแพทย์

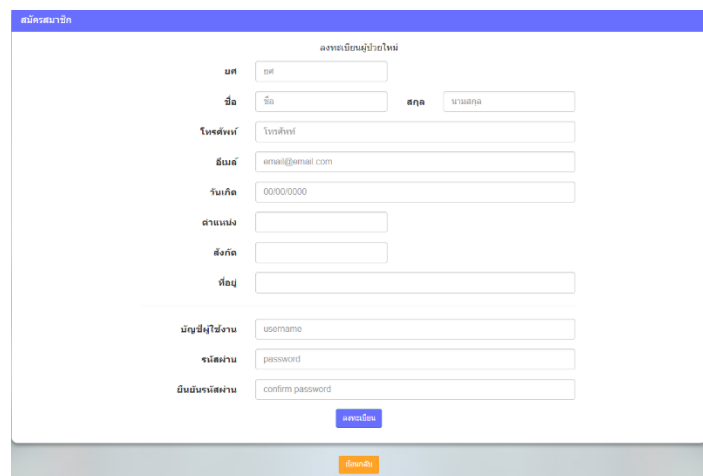
รูปที่ 4 หน้าจอการนัดเข้าตรวจรักษา/ยกเลิกการนัด

รูปที่ 5 รายการตรวจรักษา

เมนูประวัติการนัด เมนูประวัติการตรวจรักษา ตารางการทำงานแพทย์ ตารางวันหยุด ดังรูปที่ 4-6



รูปที่ 6 หน้าจอการเข้าสู่ระบบ



รูปที่ 7 หน้าจอการลงทะเบียนการเข้าของผู้ป่วย

การนัดเข้าตรวจรักษา

ประเภท: -

ผู้รับบริการ: ศัลยฯ ขา/โพรงทาง

ชื่อ: ศัลยฯ สกุล: ขา/โพรงทาง

หมายเลขบัตรสุขภาพ: 0665771561

วันที่: 01/11/2562 เวลา: 10:00

จองนัด

รูปที่ 8 หน้าจอการนัดเข้าตรวจรักษา

1.2 โปรแกรมประยุกต์ในส่วน Back-end (Administrator)

- ผู้ดูแลระบบ ประกอบด้วย เมนูรายการนัดเข้าตรวจ รายการตรวจรักษา ตารางการทำงานแพทย์ ตารางวันหยุด จัดการประเภทนัด จัดการห้อง และจัดการผู้ใช้งานระบบ โดยผู้ดูแลระบบสามารถทำการจัดการข้อมูลต่างๆ ได้ ดังรูปที่ 7-8

My Admin (ผู้ดูแลระบบ)

รหัสการนัดตรวจรักษา	วันที่ตรวจ	เวลาตรวจ	ชื่อ - สกุล	ชื่อคนนัด	ประเภท	สถานะ
F001	20/12/2565	14:00	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
F001	19/12/2565	10:00	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
C001	14/12/2565	14:30	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
F001	08/12/2565	13:00	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
A002	07/12/2565	11:30	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
A001	07/12/2565	10:30	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
D001	06/12/2565	14:00	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
F001	03/12/2565	10:00	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
A001	30/11/2565	10:00	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
B002	29/11/2565	13:30	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
A001	29/11/2565	11:00	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
A001	28/11/2565	11:30	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ
A001	23/11/2565	13:00	ศัลยฯ ขา/โพรงทาง	พ.ล. พญ. ศิริวิภา จ. สัมพันธ์	ทันตแพทย์	อนุมัติ

รูปที่ 9 หน้าจอรายการนัดตรวจ

รูปที่ 10 หน้าจอแก้ไขข้อมูลคิว

2) การยอมรับโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย ของสำนักงาน แพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ของผู้ใช้

- การยอมรับโปรแกรมประยุกต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลลัพธ์จำแนกเป็น รายด้าน ดังนี้

(ก) *ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน (PE)* พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ยอมรับว่า โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยเป็นประโยชน์อย่างมากต่อกระบวนการนัดหมาย แพทย์ (PE5) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .65) และระบุว่าโปรแกรมประยุกต์นี้จะช่วยปรับปรุง กระบวนการนัดหมายแพทย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (PE2) ได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .66)

(ข) *ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้ (EE)* พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ ยอมรับ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .65) ว่าสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยได้ง่าย (EE1) และยอมรับในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .66) ว่าโปรแกรมประยุกต์นี้ทำงานได้ตามความต้องการของตนโดยง่าย (EE2)

(ค) *อิทธิพลทางสังคม (SI)* พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ยอมรับในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .60) ว่าโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในการใช้นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อบริการผู้ป่วย ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการ กองทัพไทย (SI4) อีกทั้งยังยอมรับว่าญาติและเพื่อนมีส่วนในระดับปานกลางต่อการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ นี้ (EE2) ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .71)

(ง) **สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ (FC)** พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ยอมรับในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .63) ว่าสำนักงานแพทย์ทหารจะอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาและใช้โปรแกรมประยุกต์นี้ ทั้งในด้านการจัดทำคู่มือการใช้ การเตรียมบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (FC1) ผู้ใช้ส่วนหนึ่งยอมรับว่า ถ้าหากโปรแกรมประยุกต์นี้ไม่สามารถปฏิบัติการได้ด้วยเหตุใดเหตุหนึ่ง เชื่อว่าสำนักงานแพทย์ทหารจะมีบุคลากรที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที (FC2) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .62)

(จ) **ความตั้งใจใช้งาน (BI)** พบว่า ผู้ใช้มีเจตนาจะใช้โปรแกรมประยุกต์นี้เพื่อการนัดหมายแพทย์ (BI1) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .67) และยอมรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .82) ว่าการเรียนรู้และใช้โปรแกรมประยุกต์นี้ด้วยตนเอง เป็นสิ่งท้าทายและสนุก (BI4)

(ฉ) **พฤติกรรมการใช้งาน (UB)** พบว่า ผู้ใช้ชอบการนัดหมายแพทย์ผ่านโปรแกรมประยุกต์นี้ (UB1) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .67) และมีผู้ใช้น้อยยอมรับในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = .96) ว่าการใช้โปรแกรมประยุกต์นี้ก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในการเรียนรู้การใช้ โดยให้เหตุผลว่าการนัดหมายแบบดั้งเดิมนั้นดีอยู่แล้ว (UB3)

- ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานของโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (NEW_PE) มีขนาดอิทธิพลเชิงเส้นตรงต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมโดยรวม (NEW_BI) ร้อยละ 55.3 ($R^2 = .553$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01 ทำให้ได้สมการอิทธิพลดังสมการที่ 1

$$NEW_BI = -0.029 + .715(NEW_PE) \dots\dots\dots (1)$$

จากสมการดังกล่าวอธิบายได้ว่า เมื่อตัวแปร NEW_PE มีค่าเป็น 0 ความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมโดยรวม (NEW_BI) จะมีค่าลดลง .029 หน่วย และตัวแปร NEW_PE มีค่าเท่ากับ .715 หมายความว่า ความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมโดยรวม (NEW_BI) จะเพิ่มขึ้น .715 หน่วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่าความพยายามใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (NEW_EE) มีขนาดอิทธิพลเชิงเส้นตรงต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมโดยรวม (NEW_BI) ร้อยละ 51.1 ($R^2 = .511$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01 นำไปสู่การพัฒนาเป็นสมการอิทธิพล ดังสมการที่ 2 ข้างล่างนี้

$$\widehat{NEW_BI} = -0.022 + .705(NEW_EE) \dots\dots\dots (2)$$

จากสมการดังกล่าวอธิบายได้ว่า เมื่อตัวแปร NEW_EE มีค่าเป็น 0 ความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมโดยรวม (NEW_BI) จะมีค่าลดลง .022 หน่วย และเมื่อตัวแปร NEW_EE มีค่าเท่ากับ .705 จะทำให้ความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมโดยรวม (NEW_BI) เพิ่มขึ้น .705 หน่วย

เมื่อทดสอบ**สมมุติฐาน 3** พบว่าอิทธิพลทางสังคม (NEW_SI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในเชิงพฤติกรรมโดยรวม (NEW_BI) ร้อยละ 72.3 ($R^2=.723$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01 จากการทดสอบทำให้ได้สมการอิทธิพลดังสมการที่ 3

$$\widehat{NEW_BI} = -0.083 + .810(NEW_SI) \dots\dots\dots (3)$$

สมการดังกล่าวอธิบายได้ว่า เมื่อตัวแปร NEW_SI มีค่าเป็น 0 ความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมโดยรวม (NEW_BI) จะมีค่าลดลง .083 หน่วย เมื่อตัวแปร NEW_SI มีค่าเท่ากับ .810 หมายความว่า ความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมโดยรวม (NEW_BI) จะเพิ่มขึ้น .810 หน่วย

จากการทดสอบ**สมมุติฐาน 4** พบว่าสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (NEW_FC) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB1) ร้อยละ 40.0 ($R^2=.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01 พัฒนาไปสู่สมการที่ 4 ดังนี้

$$\widehat{UB1} = 3.631 + .425(NEW_FC) \dots\dots\dots (4)$$

จากสมการข้างต้นอธิบายได้ว่า เมื่อตัวแปร NEW_FC มีค่าเป็น 0 พฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB1) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 3.631 หน่วย และเมื่อตัวแปร NEW_FC มีค่าเท่ากับ .425 จะทำให้พฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB1) เพิ่มขึ้น .425 หน่วย

ผลการทดสอบ**สมมุติฐาน 5** พบว่าสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (NEW_FC) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB2) เพียงร้อยละ 1.5 ($R^2=.015$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01 จากการทดสอบทำให้สมการอิทธิพลดังนี้

$$UB2 = 2.900 + .124(NEW_FC) \dots\dots\dots (5)$$

สมการที่ 5 ชี้ว่าเมื่อตัวแปร NEW_FC มีค่าเป็น 0 พฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยฯ จริง (UB2) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 2.900 หน่วย เมื่อตัวแปร NEW_FC มีค่าเท่ากับ .124 จะทำให้พฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยฯ จริง (UB2) เพิ่มขึ้น .124 หน่วย

จากการทดสอบสมมติฐาน 6 ได้ผลลัพธ์ที่ระบุว่าความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในเชิงพฤติกรรม (NEW_BI) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB1) ร้อยละ 60.6 ($R^2=.606$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01 ทำให้สมการอิทธิพลดังนี้

$$UB1 = 3.641 + .526(NEW_BI) \dots\dots\dots (6)$$

สมการข้างต้นอธิบายว่า เมื่อตัวแปร NEW_BI มีค่าเป็น 0 พฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB1) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 3.641 หน่วย เมื่อตัวแปร NEW_BI มีค่าเท่ากับ .526 จะทำให้พฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์นี้เพิ่มขึ้น .526 หน่วย

ผลการทดสอบที่สมมติฐาน 7 พบว่าความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในเชิงพฤติกรรม (NEW_BI) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยจริง (UB2) ร้อยละ 3.0 ($R^2=.030$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01 พัฒนาเป็นสมการอิทธิพลได้ดังนี้

$$UB2 = 2.90 + .176(NEW_BI) \dots\dots\dots (7)$$

จากสมการดังกล่าวอธิบายได้ว่า เมื่อตัวแปร NEW_BI มีค่าเป็น 0 พฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB2) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 2.90 หน่วย เมื่อ NEW_BI มีค่าเท่ากับ .176 จะทำให้พฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB2) เพิ่มขึ้น .176 หน่วย

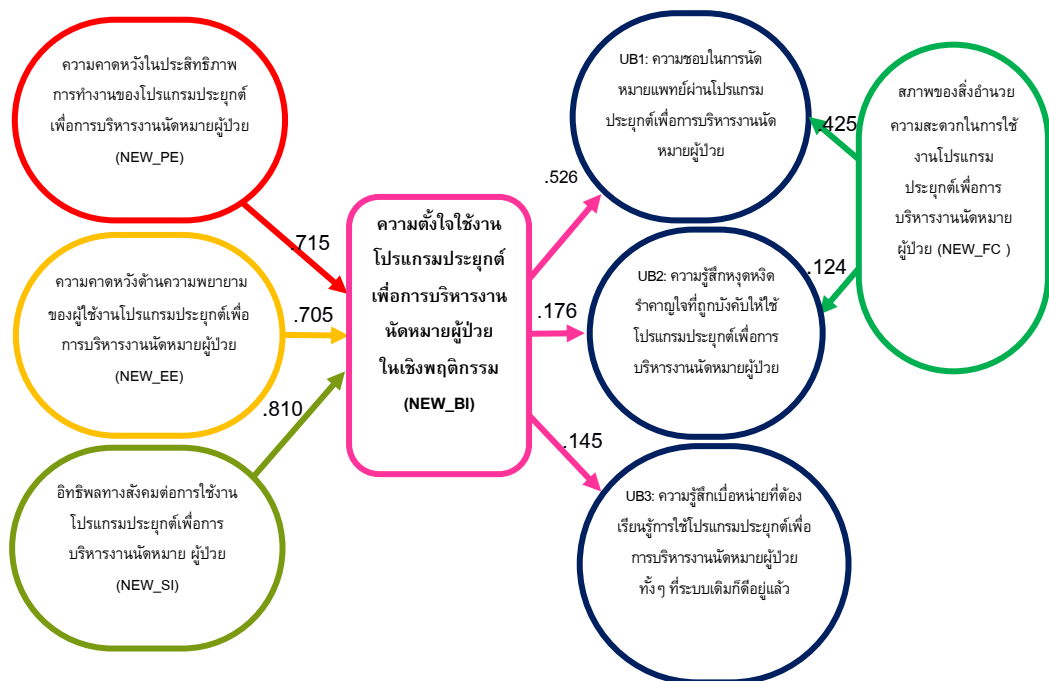
จากการทดสอบสมมติฐานที่ 8 ซึ่งเป็นสมมติฐานสุดท้ายพบว่าความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในเชิงพฤติกรรม (NEW_BI) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยฯจริง (UB3) ร้อยละ 2.3 ($R^2=.023$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .01 จากการทดสอบทำให้ได้สมการอิทธิพล ดังนี้

$$UB3 = 2.895 + .145(NEW_BI) \dots\dots\dots (8)$$

สมการที่ 8 ชี้ให้เห็นว่า เมื่อตัวแปร NEW_BI มีค่าเป็น 0 พฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยฯ จริง (UB3) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 2.895 หน่วย เมื่อตัวแปร NEW_BI มีค่าเท่ากับ .145 จะทำให้พฤติกรรมการใช้งานจริงโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB3) เพิ่มขึ้น .145 หน่วย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานทำให้ได้ข้อค้นพบที่แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยของสำนักงานแพทยทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ไปใช้ในการนัดหมายการบริการทางการแพทย์ ของ สำนักงานแพทยทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ดังรูปที่ 11 ดังนี้



รูปที่ 11 ตัวแบบการยอมรับและใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย
ของสำนักงานแพทยทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย

จากรูปที่ 11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในเชิงพฤติกรรม (NEW_BI) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานของโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (NEW_PE) ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (NEW_EE) และอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (NEW_SI) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .715, .705 และ .810 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า .70 ค่อนข้างส่งผลมากกับการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยของสำนักงานแพทยทหาร กรมยุทธบริการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (NEW_FC1 – FC2) ส่งผลต่อความชอบในการนัดหมายแพทย์ผ่านโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB1) ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .425 และส่งผลต่อความรู้สึกหงุดหงิดรำคาญใจที่ถูกบังคับให้ใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (UB2) ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .124 และปัจจัยความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในเชิงพฤติกรรม (NEW_BI) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ในด้าน UB1, UB2 และ UB3) ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .526, .176, .145 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบข้างต้น บ่งชี้ว่างานวิจัยนี้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในหลายประการ อาทิ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ (ก) มยุรี วัฒนกุลจรัส และ วศิณ ชูประยูร (2562) ที่ชี้ว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ในเชิงพฤติกรรม (BI) (ข) โชติภักดิ์ วัฒน ตันติคะเนติ และวศิณ ชูประยูร (2564) ที่ว่าประสิทธิภาพของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการใช้งาน อีกทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (ค) Sillic, & Back (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานได้จะทำให้ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (ง) Chan, Ye, & Zhou (2012) ที่พบว่าปัจจัยในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (จ) Oliveira, Faria, Thomas, & Popovic (2014) ที่ชี้ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ธนาคารบมมอถือ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉ) Venkatesh, et al. (2012) ที่ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงานเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เทคโนโลยีในการทำกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ช) Mutlu, & Der (2017) ที่ระบุว่าประสิทธิภาพการทำงาน

ของการใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวแปรที่มีพลังและอิทธิพลสูงสุดโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้และการยอมรับแอปพลิเคชัน (ซ) Aydin, & Burnaz (2016) อธิบายว่าความคาดหวังในความพยายามเป็นระดับการรับรู้ในความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน หรือสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย สะดวกไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน (ณ) Wu, Tao, & Yang (2008) เชื่อว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 5, 7 และ 8 ให้ค่าขนาดอิทธิพลค่อนข้างต่ำ แต่กลับมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .001 นั้นหมายความว่าถ้าสำนักงานแพทย์ทหารนำโปรแกรมประยุกต์นี้ไปประยุกต์ใช้ ตัวแปร “สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วย (NEW_FC)” และ “ความตั้งใจใช้งานโปรแกรมประยุกต์เพื่อการบริหารงานนัดหมายผู้ป่วยในเชิงพฤติกรรม (NEW_BI)” ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ไม่ควรจะถูกมองข้ามทั้งในมิติการยอมรับ การใช้ และการปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมประยุกต์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- โชติภักดิ์ ทัศนคติคนดี, และวศิน ชูประยูร. (2564). สมาร์ทเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการถาม-ตอบเกี่ยวกับกฎหมายดิจิทัล (Cyberlaw) ผ่านโปรแกรมแชทบอท (Chatbot). *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 14(2), 36-53. สืบค้น 15 ธันวาคม 2565 จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_research/article/view/251143/171218
- มยุรี วัฒนกุลจรัส, และวศิน ชูประยูร. (2564). ตัวแบบการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันเสริมสร้างทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต. *วารสารวิจัยสื่อสารสนเทศ*, 27(1), 68-99. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://rilj.rsu.ac.th/journal/55/article/264>
- สำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร. (2564). *รายงานผู้มารับบริการทางการแพทย์ ของสำนักงานแพทย์ทหาร กรมยุทธบริการทหาร ประจำปี 2564*.

- Anderson, L. W. (1988). "Likert Scales," in *education research methodology and measurement : an international handbook*. pp 427-428. John, D. Keeves, eds, Victoria : Pergamon.
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. *Journal of Business, Economics & Finance*, 5(1), 73-92.
- Chan, F. T. S., Chong, A. Y. L., & Zhou, L. (2012). An empirical investigation of factors affecting-collaboration diffusion in SMEs. *International Journal of Production Economics*, 138(2), 329-344. Retrieved 4 November 2022 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527312001491>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970) Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. Retrieved 30 October 2022 from <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001316447003000308>
- Mutlu, H. M., & Der, A. (2017). Unified theory of acceptance and use of technology: the adoption of mobile messaging application. *Megatrend Review*, 14(1), 169-186. Retrieved 2 November 2022 from file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/2017-UTAUT-makaletammetin.pdf
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: when UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of information Management*, 34(5), 689-703. Retrieved 2 November 2022 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000668>
- Royce, W. W. (1970). Managing the development of large software systems. In *Proceedings IEEE WESCON (25-28 August 1970, pp. 1-9)*. Los Angeles. Retrieved 30 October 2022 from <http://dl.acm.org/doi/pdf/10.5555/41765.41801>

- Silic, M., & Back, A. (2013). Organizational culture impact on acceptance and use of unified communications & collaboration technology in organizations. *In Bled eConference eInnovations: Challenges and Impacts for Individuals, Organizations and Society (26th ed., pp. 275-286)*. Bled, Slovenia.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Retrieved 16 October 2022 from https://www.researchgate.net/publication/220259897_User_Acceptance_of_Information_Technology_Toward_a_Unified_View
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. Retrieved 30 June 2022 from <http://aisel.aisnet.org/misq/vol36/iss1/13/>
- Wu, Y. L., Tao, Y. H., & Yang, P. C. (2008). The use of unified theory of acceptance and use of technology to confer the behavioral model of 3G mobile telecommunication users. *Journal of Statistics & Management Systems*, 11(5), 919-949. Retrieved 2 November 2022 from https://www.researchgate.net/publication/241285417_The_use_of_unified_theory_of_acceptance_and_use_of_technology_to_confer_the_behavioral_model_of_3G_mobile_telecommunication_users

ปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารและบทเรียนที่ดีในการพัฒนาเกษตร
บนพื้นที่สูง กรณีศึกษา: โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า
ตำบลทุ่งข้าวพวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

Communication Success Factors and Good Lessons Learned
in Highland Agricultural Development Case Study: Huay Pao Highland
Development Project Using Royal Project System, Thung Khao Phuang
Sub-District, Chiang Dao District, Chiang Mai Province

เนตรชนก สายคง (Netchanok Saikong)^{1*}

ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัดนา (Supparerk Potipairatana)¹

¹สาขาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Communication Studied, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University)

*Corresponding author: E-mail: netchanoksk@gmail.com

ได้รับบทความ: 2 พ.ค. 66 / แก้ไขปรับปรุง: 19 มิ.ย. 66 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 29 มิ.ย. 66 / เผยแพร่ออนไลน์: 10 ก.ค. 66

DOI: 10.14456/rilj.2023.6

บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารและบทเรียนที่ดีในการพัฒนาเกษตรบนพื้นที่สูง
กรณีศึกษา : โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้ง ต.ทุ่งข้าวพวง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่
มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยและบทเรียนที่ดีในกระบวนการสื่อสารที่จะส่งต่อการพัฒนา
เกษตรพื้นที่สูง เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสาร
เพื่อพัฒนาเกษตรพื้นที่สูงให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานที่สูงขึ้น

วิธีวิจัยแบบ Mixed-Methods เพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกมิติของกระบวนการสื่อสาร
ซึ่งมีการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารและบทเรียนที่ดีในการพัฒนาเกษตรบนพื้นที่สูง
ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ผู้สื่อสาร ประกอบด้วย 1) เกษตรกร 2) ผู้นำชุมชน 3) นักวิชาการ
ส่งเสริมและพัฒนา ด้านที่ 2 รูปแบบสื่อและกิจกรรมการสื่อสาร ที่จำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารแบบสองทาง
ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากิจกรรมการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่ การให้คำแนะนำในแปลง การศึกษาดูงาน และ
การจัดฝึกอบรม ตามลำดับ และสุดท้าย ด้านที่ 3 กระบวนการสื่อสาร ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า กระบวนการ
สื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จอันเป็นบทเรียนที่ดี (Best practice) ได้แก่ 1) กระบวนการสื่อสารแบบมี
ส่วนร่วม 2) การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดนวัตกรรม และกระบวนการสุดท้าย คือ 3) การสื่อสารด้วยการสร้าง
แบบอย่างความสำเร็จหรือผู้นำทางความคิด

คำสำคัญ : กระบวนการสื่อสาร ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อการพัฒนา
การแพร่กระจายของนวัตกรรม

Abstract

The study of Communication Success Factors and Good Lessons in Highland Agriculture Development Case Study : Huai Pao Royal Project Highland Development Project Thung Khao Phuang Subdistrict, Chiang Dao District, Chiang Mai Province. This research aimed to study factors and good lessons in the communication process that will affect the development of highland agriculture. In order to be able to use the results of this research as a guideline for communication work to develop highland agriculture for higher efficiency and effectiveness of operations.

Mixed-Methods is used to get complete information in all dimensions of the communication process, including questionnaires, in-depth interviews, focus group and participatory observation.

The results of the research revealed that communication success factors and good lessons for highland agriculture development consisted of 3 aspects: aspect 1, communicators consisting of 1) farmers, 2) community leaders and 3) academic support and development. Aspect 2, patterns of media and communication activities where it is necessary to use two-way communication. From the research, it was found that appropriate communication activities include giving advice onsite, study visit and training, respectively. Finally, third aspect is the communication process, which was found that the communication processes that influences success, which is a good lesson, are 1) participatory communication process 2) communication for diffusion of innovation and 3) communication by modeling success or thought leadership (Opinion leader).

Keywords: Good Lessons, Communication Success Factors, Development Communication, Diffusion of Innovation

หลักการและเหตุผล

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) มีพันธกิจคือ วิจัยและพัฒนา สร้างองค์ความรู้ ร่วมกับชุมชน และสร้างเครือข่ายการเรียนรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการมีแนวทางดำเนินการวิจัยและพัฒนาบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านระบบเครือข่ายการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาที่สมดุล ยั่งยืนที่เหมาะสมกับสภาพกับสภาพภูมิสังคมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ชุมชนบนพื้นที่สูง มีความอยู่ดีมีสุข ซึ่งจากการดำเนินการดังกล่าวมีการประเมินจัดลำดับการพัฒนาของกลุ่มบ้านเป้าหมาย ด้วยระดับความเข้มแข็งของชุมชนในการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่สูง โดยยึดชุมชนอยู่ดีมีสุขคือ ชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ เพื่อให้การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระยะต่อไป ทั้งงานวิจัย และพัฒนามีแนวทางที่ชัดเจน นำไปสู่การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเกณฑ์การประเมิน 3 ระดับ คือ ระดับชุมชนกลุ่ม A เป็นชุมชนเข้มแข็ง สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาได้ด้วยตนเอง และมีผลการพัฒนาที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ได้ ระดับชุมชนกลุ่ม B ชุมชนที่สามารถร่วมขับเคลื่อนการพัฒนา มีการกระจาย และยกระดับการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ การอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และระดับชุมชนกลุ่ม 3 ชุมชนที่อยู่ระหว่างการเริ่มเรียนรู้และขับเคลื่อนการพัฒนา เพื่อการแก้ไขปัญหาพื้นฐานด้านการประกอบอาชีพ และมีการพัฒนาแปลงเรียนรู้ โดยในแต่ละระดับ จะมีตัวชี้วัด ในการประเมิน และแนวทางในการพัฒนา ซึ่งผลการประเมินพื้นที่หมู่บ้านห้วยเป้า โครงการพัฒนาพื้นที่สูง แบบโครงการหลวงบ้านห้วยเป้าที่ได้รับผลการประเมินอยู่ในระดับชุมชนกลุ่ม A เป็นชุมชนเข้มแข็ง สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาได้ด้วยตนเอง และมีผลการพัฒนาที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ได้ ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนอันนำมาซึ่งความสำเร็จ

การศึกษากระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในชุมชนที่เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาแล้วนั้น เป็นการถอดบทเรียนเพื่อทราบปัจจัยและบทเรียนที่ดีที่เกิดขึ้นในการพัฒนาเกษตรกพื้นที่สูง ซึ่งแน่นอนว่า เกณฑ์ในการเลือกพื้นที่สำหรับถอดบทเรียนเพื่อทราบถึงปัจจัยและกระบวนการอันดีในการสื่อสาร จำเป็นจะต้องเป็นพื้นที่ต้นแบบ พื้นที่ที่มีผลสำเร็จเชิงประจักษ์ ไม่ว่าจะเป็นด้วยระดับการประเมินที่ต้องอยู่ในระดับ A ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้พื้นที่บ้านห้วยเป้า ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิบัติงานและรับผิดชอบของโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า ตำบลทุ่งข้าวพวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

อีกทั้งนอกเหนือจากผลประเมินหมู่บ้านจะอยู่ในระดับ A แล้ว บ้านห้วยเป้ายังมีผลสำเร็จเชิงประจักษ์ คือ ได้รับการคัดเลือกจากอำเภอเชียงดาวให้เป็นหมู่บ้านนำร่องเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติถวายเนื่องในโอกาสเฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ 10 และได้ส่งหมู่บ้านห้วยเป้าเข้าประกวดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง อยู่เย็น เป็นสุข ซึ่งหมู่บ้านห้วยเป้าก็ได้รับรางวัลชนะเลิศ ระดับจังหวัดเชียงใหม่ โดยตัวชี้วัดการได้รับรางวัลนี้ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างความสำเร็จ นำมาซึ่งการวิจัยเพื่อศึกษาค้นหาปัจจัยหรือองค์ประกอบในการสื่อสารใดที่ทำให้ชุมชนได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการได้รับรางวัลยืนยันมาตรฐานนั้น มีปัจจัยอะไรในกระบวนการสื่อสารในการพัฒนาร่วมกับชุมชนห้วยเป้าตั้งแต่แรกเริ่มสร้างการยอมรับด้วยการสร้างการรับรู้มาถึงการนำองค์ความรู้ไปใช้อย่างเห็นผลสำเร็จในปัจจุบัน สู่การทำงานพัฒนาร่วมกับชุมชนกำหนดแนวทางแผนการพัฒนาร่วมกับผู้นำและคนในชุมชน นำมาซึ่งการตั้งประเด็นในการถอดบทเรียน เพื่อแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาที่ผ่านมา มีการปฏิบัติงานในพื้นที่อย่างไรบ้างในมุมต่างๆ ทั้งที่ประสบความสำเร็จอย่างราบรื่น และทั้งที่ล้มเหลวหรือมีอุปสรรคภายใต้การดำเนินงานสื่อสารในชุมชนอย่างไรบ้าง กว่าจะเป็นบทเรียนที่ดีหรือวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) กล่าวถึงจุดเน้นหรือแนวทางการทำงานด้านการสื่อสารที่ผ่านการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง มีหลักฐานยืนยันและบ่งชี้ถึงความสำเร็จที่ชัดเจน ใช้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จและบทเรียนที่ดีในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการถอดบทเรียน

วิจารณ์ พานิช (2548) กล่าวว่า การถอดบทเรียนจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้จากความสำเร็จหรือความผิดพลาดจากการทำงาน กล่าวคือ การถอดบทเรียนจะช่วยให้เราสามารถสกัดบทเรียนออกมาว่า เพราะอะไรหรือทำอะไร จึงทำงานสำเร็จ หรือมีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จเช่นกัน รวมทั้งอาจพัฒนาการปฏิบัติงานได้ดีกว่าเดิม ในขณะที่เดียวกันหากการปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาดไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การถอดบทเรียนจะช่วยให้เราทราบว่าเราพลาดตรงจุดใดพลาดเพราะอะไรและปรับปรุงอย่างไร การถอดบทเรียนจึงเป็นกระบวนการที่ช่วยให้เราไม่เกิดความผิดพลาดซ้ำซาก และยังช่วยต่อยอดความรู้ที่มีอยู่ให้ลึกซึ้งหรือกว้างยิ่งขึ้น

การถอดบทเรียนจากจากวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice)

ความหมายของ วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ โดยภาพรวม คือการทำงานที่ดีที่สุดในเรื่องนั้นๆ หรือมีผลสัมฤทธิ์จากการปฏิบัติงานที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน บรรลุเป้าหมายในการทำงานด้วยวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ จึงเป็นการทำงานที่ดีกว่าหรือดีที่สุด ไม่ใช่จำกัดเพียงว่าทำงานดี และเป็นศัพท์ที่ใช้ในวงการวิชาชีพ ที่แสดงถึงผลงานที่มีมาตรฐาน มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง มีหลักฐานสนับสนุนหรือแสดงผลงานหรือผลสำเร็จของงานซึ่งมีค่าที่คล้ายคลึงกัน คือ Good Practice ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและ Innovation Practice ซึ่งหมายถึงจุดเน้นหรือแนวทางการทำงานที่น่าสนใจ ซึ่งทั้งสองคำหลังหากมีการดำเนินการและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหลักฐานยืนยันและบ่งชี้ถึงความสำเร็จที่ชัดเจน ก็จะมีการยกระดับสู่การเป็นวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

การมีส่วนร่วมคือการเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างมากกระบวนการพัฒนา การได้รับความร่วมมือหรือความคิดเห็นจากหลายฝ่าย เช่น ประชาชน ผู้นำเกษตรกร เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ซึ่งแต่ละฝ่ายต้องร่วมกันศึกษา วางแผน วิเคราะห์ กำหนดทิศทางและกระบวนการในการพัฒนา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วยระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่ง ชชาติชาย ณ เชียงใหม่ (2533) ได้กล่าวถึงลักษณะหรือมิติการมีส่วนร่วมไว้ 4 ลักษณะดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กล่าวคือการร่วมคิดค้นและตัดสินใจหรือการกำหนดแผนในส่วนที่จะดำเนินการ

2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติในกิจกรรมโครงการ กล่าวคือมีส่วนร่วมทั้งกำลังความคิด กำลังแรงกาย กำลังทรัพย์ในการสนับสนุนค่าใช้จ่าย การให้ข้อมูลที่จำเป็น รวมถึงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน บริหารจัดการ หรือการประสานงาน

3. การมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ กล่าวคือการได้รับซึ่งผลประโยชน์จากการเข้าไปพัฒนาของเจ้าหน้าที่ หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา เช่น การมีรายได้เพิ่มขึ้น การได้ปลูกพืชส่งเสริมชนิดใหม่ และเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ การได้รับองค์ความรู้ทางด้านการเกษตรแขนงต่างๆ การได้รับความรู้และแนวความคิด นำมาซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล กล่าวคือประชาชนในพื้นที่สามารถร่วมประเมินผล การเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาในพื้นที่

3. แนวคิดการพัฒนาชุมชน

การพัฒนาชุมชนจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นไม่ได้หากขาดกระบวนการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนี้เองเป็นส่วนที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาชุมชนอันเกิดผลสำเร็จ โดยการสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนา ควรมีลักษณะดังนี้

1. ต้องให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือประชาชนต้องมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งฐานะผู้รับสารและมีส่วนร่วมในการวางแผนและผลิตเนื้อหาของสื่อ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา ควรมีลักษณะที่ผู้รับสารสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการควบคุมกระบวนการสื่อสารได้

2. การเป็นการผลิตในท้องถิ่น ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประสบผลสำเร็จ คือ เนื้อหาของสื่อสารมวลชนควรได้รับการจัดทำขึ้นในท้องถิ่นเนื้อหาที่ผลิตในท้องถิ่นจะเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับโดยตรง และเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

3. ต้องสนับสนุนบทบาทเจ้าหน้าที่ส่งเสริม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ควรเน้นคือ การสนับสนุนบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในท้องถิ่น เจ้าหน้าที่เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาแต่ระบบเจ้าหน้าที่มีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งที่จะสามารถแก้ปัญหาได้คือการให้เจ้าหน้าที่ทำงานให้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือเอาเทคนิคและเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้สนับสนุนเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการสื่อสารเพื่อนำเอาข้อมูลหรือองค์ความรู้เข้าไปพัฒนาชุมชน อันนำมาซึ่งผลประโยชน์และการพัฒนาต่อพื้นที่นั้นๆ สร้างความสะดวกต่อประชากร เกษตรกรในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะชาวบ้านที่ต้องมีความพร้อมที่จะรับการเข้าไปพัฒนา และมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

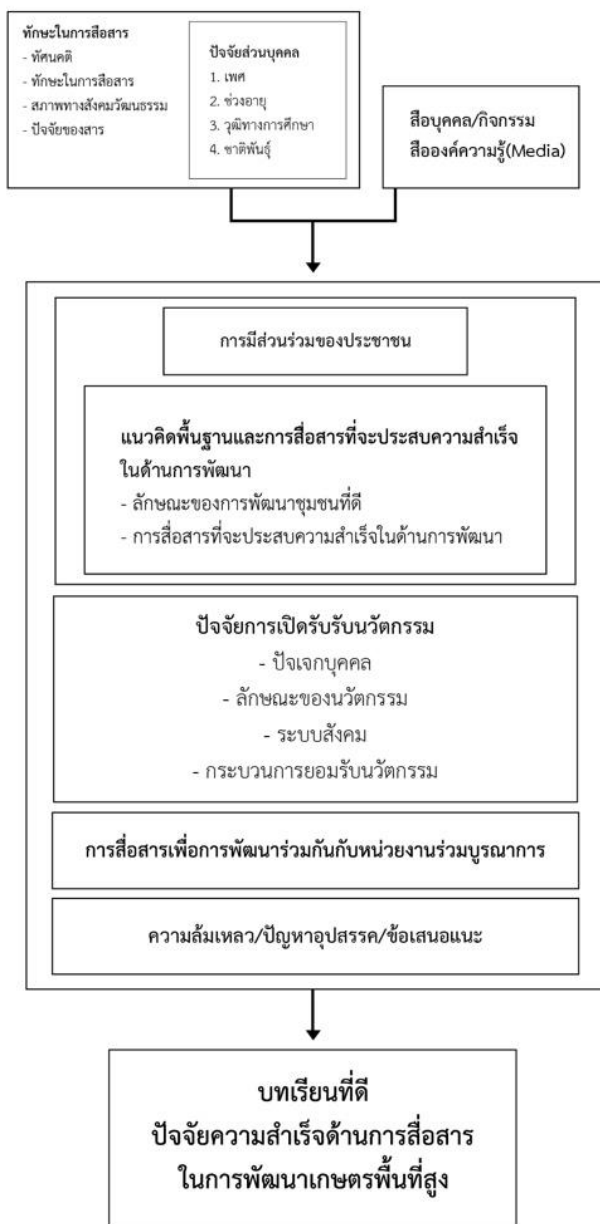
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และสังคมหรือชุมชนนั้นยอมรับและนำไปปฏิบัติและใช้จริงในฐานะที่เป็นสิ่งใหม่ หรือที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่า “นวัตกรรม” ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายนวัตกรรมประกอบด้วยขั้นตอน 3 ประการ คือ (Roger, 1995)

- 1) การประดิษฐ์คิดค้น
- 2) การแพร่หรือการสื่อสาร
- 3) ผลพวงของการรับนวัตกรรม

นอกจากนี้ Roger (1995) ได้เพิ่มในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นทางจิตใจในบุคคล เริ่มจากการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมจากเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ หรือเจ้าหน้าที่ที่เข้าไปส่งเสริมให้องค์ความรู้ ไปจนถึง การยอมรับนวัตกรรมและนำไปใช้ ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) อย่างไรก็ตาม วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2529) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันพบว่าทฤษฎี กระบวนการยอมรับวิทยาการใหม่ๆ หรือนวัตกรรมของ Roger (1995) นั้น มีจุดบกพร่องในกระบวนการ ยอมรับดังกล่าวหลายประการจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกระบวนการยอมรับดังกล่าว และได้เสนอ แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมแทน (Innovation Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นนี้บุคคลจะรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรมและมีความเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับหน้าที่การทำงานของนวัตกรรม
- 2) ขั้นชักชวนหรือสนใจ (Interest) บุคคลจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบการยอมรับนวัตกรรมนั้น เพราะ มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง
- 3) ขั้นตัดสินใจ (Decision) บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้องในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ ที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม
- 4) ขั้นยืนยัน (Confirmation) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อยอมรับ การใช้นวัตกรรมต่อไป แต่เขาอาจจะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหากพบข้อมูลขัดแย้งเกี่ยวกับนวัตกรรม ภายหลังก็ได้

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารและบทเรียนที่ดีในการพัฒนาเกษตรบนพื้นที่สูง กรณีศึกษา : โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า ต.ทุ่งข้าวพวง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารและบทเรียนที่ดีในการพัฒนาเกษตรบนพื้นที่สูง กรณีศึกษา : โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้ง ต.ทุ่งข้าวพวง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่” การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยมุ่งเน้นการถอดบทเรียน (Lesson distilled) เป็นการถอดบทเรียนเฉพาะประเด็น เน้นกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้มาซึ่งแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best practice) ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาบนพื้นที่สูง เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารของพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูงที่ผ่านมา รวมไปถึงปัญหาอุปสรรค การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลาการทำการวิจัยและวางแผนการวิจัย และจริยธรรมการวิจัย โดยปรากฏรายละเอียดของวิธีวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ตามแนวโครงการหลวงในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้ง ตามผลการดำเนินงานปี 2565 รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 1,786 คนในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อกระบวนการสื่อสาร 5 ส่วน ได้แก่ 1. ระดับความพึงพอใจต่อผู้ส่งสารหรือนักส่งเสริมและพัฒนา/ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ ในกระบวนการสื่อสาร 2. ระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบการสื่อสาร 3. ระดับความพึงพอใจ ต่อสื่อของกระบวนการสื่อสาร 4. การยอมรับนวัตกรรม จากกระบวนการสื่อสาร 5. การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของเกษตรกร จากกระบวนการสื่อสาร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับของเกษตรกร โดยในส่วนนี้มีการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ซึ่งเกษตรกรได้รับการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ตามแนวโครงการหลวง ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้ง บ้านห้วยเป้ง อยู่ที่บ้าน 62 คน

- ขั้นที่ 2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ตามแนวโครงการหลวง ในพื้นที่โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวง ในกรณีนี้ผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงอาศัยตารางตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่ 56 คน

- ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ผู้วิจัยกำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ตามแนวโครงการหลวง ในหมู่บ้านห้วยเป้าที่ยินดีให้ข้อมูลในการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบการพิจารณาการจัดการความรู้และการถอดบทเรียนที่ดี

2. เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้ตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้าง ด้านเนื้อหา และความด้านบริบท แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ โดยมีการใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคที่ระดับ 3 สามารถนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัดและสมมติฐานที่ทดสอบ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach)

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการถอดบทเรียนจากแนวทางการปฏิบัติที่ดีในกระบวนการสื่อสารจากโครงการต่างๆ จากพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) ประกอบกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากการทบทวนผลการดำเนินงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยจัดประชุมร่วมกันระหว่างกลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ชุมชน ผู้นำเกษตรกร ในการพัฒนาชุมชนห้วยเป้า ดังนี้

1. เทคนิคที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งต้องการข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารในการดำเนินโครงการ ซึ่งผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) แบบเปิดกว้าง 2) แบบเจาะลึก 3) แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นการสัมภาษณ์ในเรื่องที่ต้องการอย่างลึกซึ้ง โดยมีผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้จัดการลุ่มน้ำ, หัวหน้าศูนย์ (ปี 2558 - 2563) , หัวหน้าศูนย์ (ปี พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน) และเจ้าหน้าที่รัฐจากหน่วยงานร่วม 2 หน่วยงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากกรมปศุสัตว์อำเภอเชียงดาว และกรมวิชาการเกษตร สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ณ ศูนย์โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า ตำบลทุ่งข้าวพวง จังหวัดเชียงใหม่

การสนทนากลุ่ม (focus group) 2 กลุ่ม ได้แก่

- เกษตรกรผู้นำ (Smart Farmer) 14 ราย โดยมีกรอบคำถามในการสนทนา ได้แก่ 1) สิ่งที่คุณคาดหวังว่าจะได้รับการดำเนินการของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) มีอะไรบ้าง 2) ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เปิดรับ และนำสิ่งที่เจ้าหน้าที่เข้ามาส่งเสริมและให้ความรู้ไปปฏิบัติจริง 3) มีส่วนร่วมในการร่วมคิดค้นและตัดสินใจหรือการกำหนดแผนในส่วนที่จะดำเนินการหรือไม่ 4) ได้รับซึ่งผลประโยชน์จากการเข้าไปพัฒนาของเจ้าหน้าที่หรือไม่ 5) มีส่วนร่วมในการประเมินผลหรือไม่ 6) ปัญหาอุปสรรคด้านการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และเกษตรกรที่เข้ามาร่วมโครงการรับองค์ความรู้ มีอะไรบ้าง และแก้ปัญหาอย่างไร 7) ข้อเสนอแนะต่อเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาส่งเสริมและพัฒนา

- เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์จำนวน 4 ราย การสนทนากลุ่ม ทำการสนทนากลุ่มเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์โครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยเป้า โดยการพูดคุยเกี่ยวกับกระบวนการทำงานและการสื่อสารในพื้นที่ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ รวมถึงแนวทางในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต เป็นการศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีการถอดบทเรียนผลการดำเนินงาน และวิเคราะห์หลังการปฏิบัติ (After Action Review : AAR)

เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 2 แบบเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม

2) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง 2 แบบเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก แหล่งข้อมูลบุคคล เพื่อตรวจสอบผลการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์

3) การศึกษาเอกสาร (Document Data) รวบรวมและศึกษาเอกสารจากผลการดำเนินงานของโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยป่าในระหว่างที่ผ่านมาตั้งแต่ก่อตั้งโครงการ รวมทั้งศึกษาเอกสารการดำเนินงานของโครงการต่างๆ ที่เข้าไปดำเนินงานเพื่อสนับสนุนพื้นที่บ้านห้วยเป้า เพื่อศึกษาที่มาและหลักการเพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย กิจกรรมและกระบวนการสื่อสารในการทำงานในพื้นที่บ้านห้วยเป้า นำมารวบรวม เรียบเรียง ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล บันทึกเสียง การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์หลังการปฏิบัติการ และการจดบันทึกประเด็นสำคัญ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาเรียบเรียงเนื้อหาเพื่อหาข้อสรุปข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวม

2) วิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบใช้ทฤษฎี คือการแยกชนิดในเหตุการณ์นั้นๆ โดยการยึดแนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบ 2) แบบไม่ใช้ทฤษฎี คือการจำแนกข้อมูลวิเคราะห์ตามความเหมาะสมกับข้อมูล ซึ่งอาจใช้สามัญสำนึก หรือประสบการณ์ของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะจำแนกข้อมูลเป็นชนิดต่างๆ ตามประเภทที่ผู้วิจัยสังเกต เมื่อจำแนกข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้น และมีการกำหนดหน่วยวิเคราะห์แก่ข้อมูล การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) มีการนำเอาข้อมูลมาเทียบเป็นปรากฏการณ์

มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถทำได้โดยการที่ผู้วิจัยสังเกตหรือรวบรวมข้อมูลได้หลายๆ อย่าง แล้วนำมาแยกตามชนิด นำมาเปรียบเทียบกัน

3) นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่ และนำข้อมูลที่ได้มาเขียน เรียบเรียง วิเคราะห์เนื้อหา และการสังเคราะห์เนื้อหานำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา แล้วนำมาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อบทเรียนที่ดีในกระบวนการสื่อสารส่งผลต่อการพัฒนาเกษตรกรพื้นที่สูง
องค์ประกอบที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารในพื้นที่บ้านห้วยเป้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ผู้สื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้สื่อสารที่เป็นเกษตรกร ต้องมีใจที่เปิดรับ และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงจากแนวปฏิบัติเดิมสู่แนวปฏิบัติใหม่ จากการที่ได้ร่วมระดมความคิดเห็น ปัญหาและความต้องการของชุมชน และต้องไม่มีอคติต่อหน่วยงาน 2) ผู้สื่อสารที่เป็นผู้นำชุมชน ต้องมีทักษะในการสื่อสารและเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเจ้าหน้าที่กับคนในชุมชน 3) ผู้สื่อสารที่เป็นนักวิชาการส่งเสริมและพัฒนาที่รับผิดชอบงานพื้นที่ต้องเข้าใจในบริบทของชุมชนเป็นอย่างดี ต้องสร้างความไว้วางใจให้แก่เกษตรกร และมีทักษะในการสื่อสารกับชุมชนเป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ 2 รูปแบบสื่อและกิจกรรมการสื่อสาร สื่อกลางหรือกิจกรรมที่จะนำเนื้อหาองค์ความรู้จากความต้องการไปสู่เกษตรกรได้ จากการวิจัยพบว่าเกษตรกรพื้นที่บ้านห้วยเป้าพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารแบบ “การสื่อสารแบบสองทาง” ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาตอบโต้กันอยู่ตลอดเวลา โดยกิจกรรมการสื่อสารที่เกษตรกรพึงพอใจมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำในแปลง การศึกษาดูงาน การอบรม ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารที่จะส่งผลให้เกษตรกรเข้าถึงทั้งเนื้อหา และเข้าถึงตัวบุคคลได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ 3 กระบวนการสื่อสาร กระบวนการในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง ใช้กระบวนการสื่อสารที่นำสู่ความสำเร็จ ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 2) การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดนวัตกรรม และ 3) การสื่อสารด้วยการสร้างแบบอย่างความสำเร็จหรือผู้นำทางความคิด

บทเรียนที่ดีในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง

จากการศึกษาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง ได้กระบวนการการสื่อสารที่เหมาะสม และเป็นแนวทางที่ดีในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ได้แก่

การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ตั้งการเริ่มโครงการจากการเข้าไปฝังตัวเพื่อทำความรู้จักกับพื้นที่ ทำความรู้จักกับผู้นำชุมชน และคนในชุมชนให้เป็นอย่างดี เพื่อรับฟังปัญหาและความต้องการของคนในชุมชน ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยให้คนในชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็น รวบรวมแผนชุมชน เพื่อการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายเอง ซึ่งเมื่อร่วมคิดวางแผน และดำเนินการแล้ว เกษตรกรในชุมชนเองต้องมีการร่วมประเมินผลของการเป็นส่วนหนึ่งในงานพัฒนาเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไปในอนาคต ดังนั้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมถือเป็นกระบวนการที่ขาดไม่ได้จากการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง

กระบวนการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดนวัตกรรม ไม่ยึดเยียดสิ่งใหม่ในทันทีทันใด ต้องสร้างการรับรู้และความเข้าใจในประโยชน์ที่จะได้รับต่อเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรตัดสินใจที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ เหล่านั้นเข้าไปแทนที่สิ่งเดิมที่ปฏิบัติมา ซึ่งอาจจะต้องใช้ระยะเวลา ดังนั้น ต้องเข้าใจลำดับขั้นในการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรม เพื่อการส่งเสริมได้อย่างตรงตามเป้าหมาย

การสื่อสารด้วยการสร้างแบบอย่างความสำเร็จหรือผู้นำทางความคิด เป็นกระบวนการที่ดีว่าเป็นหัวใจสำคัญของผลสำเร็จในพื้นที่เป้าหมาย เนื่องจากการสร้างแบบอย่างที่ดี การให้รางวัลแก่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง การพัฒนาเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างให้เห็นความสำเร็จเชิงประจักษ์ จะส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจเปิดรับของเกษตรกร เป็นแรงจูงใจและแรงบันดาลใจที่ดีในการปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติใหม่ๆ ดังนั้นกระบวนการสื่อสารด้วยการสร้างแบบอย่างที่ดีให้เกษตรกรรายอื่นๆ เห็นจะส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาพื้นที่สูง

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง จำเป็นจะต้องอาศัยการเข้าใจคนในชุมชน และบริบทต่างๆ ภายในชุมชน จากการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเก็บบันทึกข้อมูลการเริ่มต้นการสื่อสารในพื้นที่ที่ทำให้ชาวบ้านหรือเกษตรกรมีการเปิดรับแนวปฏิบัติหรือองค์ความรู้ใหม่เข้าไปเติมเต็ม หรือส่งเสริมในการประกอบอาชีพ ด้วยกระบวนการต่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ

จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ด้วยวิธีการเข้าไปแฝงตัวกับชุมชน โดยใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งก่อนวางแผนงานเข้าไปคลุกคลีใช้ชีวิต สร้างการยอมรับโดยการสร้างผลงานหรือประโยชน์ต่อหมู่บ้านให้เห็นในเชิงประจักษ์ เพื่อสร้างการไว้วางใจต่อชาวบ้าน ไปพร้อมๆ กับเรียนรู้บริบทต่างๆ ของชุมชนและคนในชุมชน ซึ่งจากการวิจัยเชิงคุณภาพจากการถอดบทเรียนองค์ความรู้การเข้าใจ เข้าถึง พัฒนาพื้นที่สูง และยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ด้วยการเข้าไปสื่อสารกับชาวบ้าน ในฐานะคนในจากการฝังตัวในชุมชนเพื่อสร้างการเปิดรับ เมื่อเข้าใจและวิเคราะห์บริบท ปัญหา ของชุมชนได้แล้ว ซึ่งมาจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ว่าด้วยเรื่องของการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หระดมความคิดเห็นปัญหาต่างๆ ซึ่งในจุดนี้ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า การวิเคราะห์ปัญหาจากการสื่อสารด้วยรับฟังชาวบ้าน การให้ชาวบ้านเป็นศูนย์กลางนำไปสู่การวิเคราะห์อย่างตรงจุด โอกาสประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

ขั้นที่ 2 การสื่อสารด้วยการสร้างแบบอย่างความสำเร็จหรือผู้นำทางความคิด

การสื่อสารวิธีหนึ่งที่ช่วยสะท้อนเสียงอันหนักแน่นถึงผลจากการเปิดรับนวัตกรรม ซึ่งเป็นการใช้เกษตรกรผู้นำ (Smart Farmer) เป็นต้นแบบการพัฒนาการเกษตรที่มาจากความสมัครใจและพร้อมเปิดรับนวัตกรรมปฏิบัติตามคำแนะนำ กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งต้องใช้ทั้งทุน แรงกาย แรงใจที่พร้อมจนเมื่อระยะเวลาผ่านไปสามารถเกิดผลสำเร็จเชิงประจักษ์ รายได้เพิ่มมากขึ้น จนสามารถเป็นตัวแทนเจ้าหน้าที่ในการแนะนำเกษตรกรรายอื่นๆ ได้ อีกทั้งเกษตรกรผู้นำที่มีผลงานดีเด่นจะมีการสนับสนุนให้ไปศึกษาดูงานต่างประเทศ แล้วเมื่อกลับมาแล้วสามารถมาถ่ายทอดสิ่งที่ได้ไปศึกษามาแล้วให้แก่เกษตรกรรายอื่นๆ ได้ฟัง จนเกิดเป็นแรงบันดาลใจ ส่งผลให้เกษตรกรในพื้นที่สนใจและปฏิบัติตาม จนเกิดการขยายผลการพัฒนาสู่เกษตรกร โดยการสร้างแบบอย่างความสำเร็จหรือผู้นำทางความคิดประกอบด้วยประเด็นการสื่อสาร ดังนี้

1. สื่อสารสร้างความเชื่อมั่น
2. สื่อสารสร้างแรงจูงใจ
3. สื่อสารสร้างการเปลี่ยนแปลงวงกว้าง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นข้อจำกัดในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูงดังต่อไปนี้

1. การตีความภาษาที่ผิดพลาด เกิดความเข้าใจผิดทั้งในแง่เจตนา และในแง่แนวทางปฏิบัติ ส่งผลให้เกิดการปฏิบัติที่ผิดพลาด เกิดการสูญเสียต่อผลผลิต ผลที่ตามมาคืออคติและความไม่ไว้วางใจเจ้าหน้าที่นักส่งเสริมและพัฒนา

2. อคติของผู้สื่อสาร ชาวบ้านกับหน่วยงานรัฐที่เข้าไปส่งเสริม แน่ใจว่าอคติมักจะเกิดก่อนการสื่อสาร ส่งผลให้ชาวบ้านเกิดการต่อต้าน ไม่เปิดรับ ซึ่งความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นมีอยู่มากเช่นกัน แต่สิ่งที่สามารถทำได้คือแสดงเจตนาที่ดีผ่านการปฏิบัติจริง สร้างประโยชน์แก่ชุมชน เพื่อให้อคติลดลงหรือไม่ให้มีอคติเลย

3. หน่วยงานเอกชน ที่เข้ามาสื่อสารสร้างข้อเปรียบเทียบในผลตอบแทนที่จะได้รับที่มากกว่า แต่ต้องขัดกับความเสียหายที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ ส่งผลให้ชาวบ้านบางส่วนสนใจในผลตอบแทนที่มากและรวดเร็วกว่า หากแต่เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม

การอภิปรายผล

กระบวนการสื่อสารที่ดีอันส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง ถือเป็นบทเรียนที่ดีที่สามารถทำให้พื้นที่เป้าหมายประสบผลสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในกระบวนการสื่อสารต่างๆ ขั้วเคลื่อนและผลักดันให้กระบวนการสื่อสารสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ปัจจัยหนึ่งที่แฝงอยู่ในกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม คือ การสื่อสารร่วมกับหน่วยงานร่วมบูรณาการ ที่เข้ามาปฏิบัติร่วมกัน มีเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกัน ความสำเร็จที่เกิดขึ้น

จึงมีหน่วยงานร่วมบูรณาการเข้ามามีบทบาทอยู่มาก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการพัฒนาชุมชนที่ดี ฦงรัฐวุฒิ ทรัพย์อุปถัมภ์ (2561) กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานการพัฒนาชุมชนไว้ว่าต้องประกอบไปด้วย “การพัฒนาชุมชนเป็นการพัฒนาแบบเบ็ดเสร็จ” ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัญหาของชุมชนไม่อาจแก้ไขด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะต้องเป็นการประสานการปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจะมีการสื่อสารเพื่อประสานงานของวิธีการหลายวิธีและหลายด้านในการศึกษาปัญหาของชุมชน เช่นเดียวกันจะพบว่าปัญหานั้นมีต้นตอมาจากหลายสาเหตุหลายปัจจัย จึงต้องดำเนินการแก้ไขด้วยวิธีการต่างๆ หลายด้านพร้อมกันไป การกำหนดวิธีการแก้ปัญหของชุมชนจึงต้องหยิบยกปัญหานั้นมาพิจารณาอย่างละเอียดลึกซึ้งด้วยมุมมองหลายมุมมอง

อย่างไรก็ดีกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จคือ “ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร” สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤมล พอดิ (2549) ได้กล่าวเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมไว้ว่า ประการสำคัญของการมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำโครงการหรือกระบวนการพัฒนามากที่สุดไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม จากการวิจัยพบว่าบ้านห้วยเป้าใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำซึ่งสอดคล้องและสามารถอธิบายลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อเป็นแนวทางไปสู่การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมแล้วเมื่อมองในมิติของการมีส่วนร่วม Cohen & Uphoff (1981) เช่นเดียวกันกับลักษณะหรือมิติการมีส่วนร่วมของชาติชาย ฦง เชียงใหม่ (2533) ได้กล่าวถึงลักษณะหรือมิติการมีส่วนร่วมไว้ 4 ลักษณะจากการวิจัยเป็นไปตามลักษณะการมีส่วนร่วมทั้ง 4 ลักษณะของเกษตรกรบ้านห้วยเป้า ได้แก่

- 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ
- 3) การมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์
- 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

โดยภายในลักษณะทั้ง 4 ประกอบด้วยลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนต่างๆ ที่ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) ได้อธิบายกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจากการวิจัยพบว่า

การร่วมตัดสินใจเกิดจากการเข้าไปฝังตัวเพื่อทำความรู้จักวิถีชีวิต บริบท ร่วมทำร่วมศึกษาค้นคว้าปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมทั้งความต้องการของชุมชน โดยการหารือเพื่อสร้างรูปแบบวิธีการพัฒนา สร้างแผนชุมชนจากชุมชนเอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อร่วมวางแผนปฏิบัติ วิเคราะห์นโยบาย อันต้องมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายภาคส่วนเข้ามาร่วมสื่อสาร ตั้งแต่เกษตรกร เจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง(องค์การมหาชน) ผู้นำชุมชน และหน่วยงานร่วมบูรณาการ จนได้เป็นแผนชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ในขณะเดียวกันก็ตอบสนองนโยบายของหน่วยงานเพื่อให้ได้มาซึ่งงบประมาณในการพัฒนาส่งเสริมในมิติต่างๆ จากการร่วมปฏิบัติ ให้ความร่วมมือใช้พื้นที่แปลงในการทดลองการปลูกพืชทางเลือกต่างๆ ที่เจ้าหน้าที่เข้ามาส่งเสริม จนเมื่อระยะเวลาผ่านไป เมื่อมาถึงปลายน้ำ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในกาปฏิบัติตามแผนและโครงการ คือ เกษตรกรได้มาซึ่งผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งอยู่ในขั้นการมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ได้รับการพัฒนาอาชีพ ได้รับโอกาสในการเดินทางไปศึกษาดูงานในพื้นที่ต่างๆ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้รับการพัฒนาส่งเสริมกลับมาพัฒนาตนเองและเกษตรกรรายอื่นๆ ต่อไป

อย่างไรก็ตามตั้งแต่กระบวนการวางแผนตัดสินใจมาจนถึงการได้รับผลประโยชน์ สิ่งที่ขาดไม่ได้จากการดำเนินงานในทุกปีของโครงการคือ ต้องมีการมีส่วนร่วมในการประเมินผลของการร่วมโครงการในระยะเวลาที่ผ่านมา เพื่อเป็นบทเรียน แนวทางในการวางแผนดำเนินงานในระยะถัดไป ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมขาดไม่ได้จากการกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูงที่ประชาชนต้องเป็นศูนย์กลางในการมีส่วนร่วมงานพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดนวัตกรรม

การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมในขั้นกระบวนการในการตัดสินใจในการเปิดรับนวัตกรรมของเกษตรกร ตั้งแต่การเริ่มต้นเข้าพื้นที่เพื่อเข้าไปส่งเสริมและพัฒนาไป ไปจนถึงการนำนวัตกรรมไปปรับใช้ จนเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้มีการแบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจเปิดรับของเกษตรกรเป็นไปตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมที่ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2529) ที่ได้เสนอ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ต้องมีการให้ความสำคัญมากพอสมควร เพราะถ้าหากเกษตรกรเกิดการรับรู้ แล้วสิ่งนั้นไม่สนใจ จะทำให้เกิดขั้นอื่นได้ยาก ในขั้นนี้เกษตรกรจะต้องรู้จักแล้วเข้าใจ ในนวัตกรรมระยะหนึ่ง ที่จะส่งผลให้สามารถเริ่มเห็นข้อเปรียบเทียบว่ามีประโยชน์กว่าสิ่งที่ทำ

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ ขั้นนี้เป็นขั้นที่เกษตรกรเริ่มเล็งเห็นแล้วว่านวัตกรรมหรือแนวทางในการปฏิบัติใหม่ จะดีกว่าสิ่งที่ทำ อาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติม หรือปรึกษาข้อมูล ถามข้อสงสัยจากนักพัฒนา เพื่อสนับสนุนไปสู่การตัดสินใจนำมาใช้ ซึ่งในขั้นนี้ทัศนคติของเกษตรกรสำคัญมาก หากเกษตรกรมีทัศนคติต่อนวัตกรรมไปในทิศทางที่ดี ก็จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นที่ 3 ขั้นตัดสินใจ เมื่อเกษตรกรมั่นใจจากการเปรียบเทียบแล้วว่า นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่จะมาทดแทนสิ่งที่ทำอยู่จะได้รับผลตอบแทนที่มากกว่า หรือในขณะเดียวกันก็อาจจะตัดสินใจไม่ยอมรับ ซึ่งถือเป็นจุดแยกว่าไปต่อหรือทำอย่างเดิม สอดคล้องกับลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลทำให้นวัตกรรมนั้นถูกยอมรับเร็วหรือช้ามากแค่ไหน Roger, & Shoemaker (1971) ชี้ให้เห็นถึงลักษณะสำคัญที่มีความสอดคล้องกับองค์ความรู้ทางการเกษตรที่นำเข้าไปส่งเสริมบ้านห้วยเป้า ได้แก่ ความได้เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความไม่ซับซ้อน ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และความสามารถสังเกตได้ถึงประโยชน์ที่ดีกว่าแบบเดิม ซึ่งยิ่งด้วยเป็นนวัตกรรมทางการเกษตรต่อเกษตรกรพื้นที่สูงที่เคยชินกับวิถีชีวิตเดิมแล้วนั้น ลักษณะของนวัตกรรมดังที่ได้กล่าวไป จึงส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรบ้านห้วยเป้า

ขั้นที่ 4 ขั้นยืนยันและนำไปใช้ เมื่อเกิดการตัดสินใจยืนยันที่จะยอมรับแล้ว เกษตรกรมักเข้าหาเจ้าหน้าที่เองเพื่อปรึกษาหารือในการนำนวัตกรรมนั้นๆ มาปรับเปลี่ยนหรือปรับใช้ในแปลง ซึ่งทั้งนี้การเข้าหานักพัฒนาของเกษตรกรอาจเกิดจุดเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ เพราะอาจมีบางข้อมูลที่เกษตรกรไม่ทราบ ดังนั้นหากย้อนไปขั้นที่ 1 ควรสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้เกษตรกรอย่างเต็มที่ เพื่อที่หากมีการตัดสินใจแล้ว จะไม่มีการเปลี่ยนใจในภายหลัง หรือแม้แต่มีการยอมรับและเกิดการปฏิบัติขึ้นแล้ว หากไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็อาจมีการไม่ยอมรับเกิดขึ้นในภายหลังได้ ดังนั้นในขั้นนี้นักพัฒนาจะต้องคอยเป็นพี่เลี้ยงแนะนำอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะเมื่อไหร่ที่มีการปล่อยปะละเลยก็อาจทำให้เกษตรกรกลับไปปฏิบัติแบบเดิมได้ ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงจะต้องใช้ระยะเวลา บางอย่างอาจไม่สามารถเห็นผล

ทันทีทันใดซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าว ในมิติกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเห็นผลของการเปิดรับต้องรอคอยและใช้เวลา โดยเฉพาะผล จากการทำการเกษตร

การสื่อสารด้วยการสร้างแบบอย่างความสำเร็จหรือผู้นำทางความคิด เป็นกระบวนการหนึ่ง ที่เป็นหัวใจของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง ดังที่ได้กล่าวไปในประเด็นการเผยแพร่นวัตกรรม ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ และผลของการเปิดรับว่าจะดีกว่าสิ่งเดิมที่เกษตรกรปฏิบัติอยู่หรือเปล่า ซึ่งการสร้างเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างนี้ ถือเป็นการลดระยะเวลาการตัดสินใจของเกษตรกร โดยการทำให้เห็น ต้นแบบของการเปิดรับเอานวัตกรรม องค์ความรู้ไปปฏิบัติตาม ซึ่งเกษตรกรกลุ่มนี้ต้องกล้าได้กล้าเสีย เกิดความไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่นักวิชาการ นักส่งเสริมและพัฒนาในระดับมาก ส่งผลต่อการเปิดรับแนว ปฏิบัติ จากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือแบบอย่างที่ถูกผลิตจากความสำเร็จในกระบวนการ สื่อสาร และเป็นส่วนขับเคลื่อนที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อขยายความสำเร็จต่อเกษตรกรรายอื่นๆ นอกจากนี้ งานวิจัยพบว่าการให้โอกาสและรางวัลสำหรับเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างนี้ด้วยกระบวนการสื่อสารต่างๆ เช่น การให้ไปศึกษาดูงานต่างประเทศ การได้เป็นตัวเลือกแรกในการนำพืชใหม่เข้าไปส่งเสริม การได้เป็นวิทยากรในพื้นที่ที่มีความชำนาญ เป็นต้น ดังนั้น กระบวนการให้โอกาสและการให้รางวัล ถือเป็นแรงบัลดาลใจและแรงจูงใจ ที่สื่อสารส่งต่อไปยังเกษตรกรรายอื่นๆ ให้ปฏิบัติตาม และเล็งเห็นผล ตอบรับที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางกระบวนการสื่อสารในการพัฒนาเกษตรบนพื้นที่สูง

1. ควรมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ด้วยการเพิ่มกิจกรรมการสื่อสารที่ส่งเสริมองค์ ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อต่อยอดด้านการตลาดให้แก่เกษตรกร
2. ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่ให้มีความรู้ความสามารถในการเป็นวิทยากร และทักษะในการพูดในที่สาธารณะ สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้ที่มาศึกษาดูงานในพื้นที่ได้

3. สร้างผู้นำทางความคิด เป็นตัวกลางการสื่อสารในด้านต่างๆ ในพื้นที่ โดยเฉพาะแบบอย่างความสำเร็จด้านการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในงานวิจัยลักษณะนี้ในครั้งต่อไป

1. วิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการพัฒนาเกษตรพื้นที่สูง
2. ควรมีการถอดบทเรียนกระบวนการสื่อสารในพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่สูงอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการและปัจจัยในการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ เวชชานุเคราะห์ (2556). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคก จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองวิจัยและพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร. (2561). ถอดบทเรียนงานส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นจาก <https://infocenter.doae.go.th/wp-content/uploads/2020/06/คู่มือถอดบทเรียนงานส่งเสริมการเกษตร2561.pdf>
- กาญจนา แก้วเทพ (2543). สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จรัญญา บันเทิง (2548). การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ: โอ เอ พรินติง การพิมพ์.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2533). ทิศทางการพัฒนาชนบทในอนาคต. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนการบริหารศาสตร์.
- ชูเกียรติ สุตะวงศ์. (2555). การขับเคลื่อนชุมชนอยู่ดีมีสุขภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง : ถอดบทเรียน กรณีศึกษา หมู่บ้านสันป่าเลียด ตำบลบัวสลี อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ณัชชา ศิริธนากร. (2565). กลยุทธ์และเครือข่ายการสื่อสารเกษตรอินทรีย์วิถีพระแท่น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารศิลปการจัดการ, 6(1), 391-392.

- ณัฐวุฒิ ทรัพย์อุปถัมภ์. (2561). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. จันทบุรี : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- นฤมล พอดี (2549). การบริหารการศึกษาการมีส่วนร่วมของครูในการบริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549) *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณการพิมพ์.
- รัชดา ตูวินันท์. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ทางการเกษตรของชาวนา อำเภอบางบาล จังหวัดลพบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิรา จิตต์ตั้งตรง และพัชนี เขยจรรยา. (2558). กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์”, *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1(3), 59-80.
- วัฒนา พงษ์โนนสูง.(2559).*การถอดบทเรียนกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครองจากกิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กโดยชุมชน กรณีศึกษาลองสองต้นนุ่น*, *วารสารวิชาการ Veridian E-Jornal Silapakorn University* ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(2), 1092-1106.
- วิจารณ์ พานิช. (2548). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2529). *การสื่อสารการเกษตร*. เชียงใหม่ : สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- วีรยา อักกะโชติกุล. (2552). *บทบาทของสื่อบุคคลในการส่งเสริมการรับรู้องค์ความรู้เกษตรกร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิรัฐ ประพูนนิตสาร, รำไพพรรณี อภิชาติพงศ์ชัย, และจันทร์ศิริ วาหงษ์. (2547). *โครงการถอดบทเรียนความสำเร็จของชุมชนในการแก้ไขปัญหาสารเสพติด แบบครบวงจรและยั่งยืน: รายงานผลการวิจัย*. เชียงใหม่: ศูนย์วิชาการสารเสพติดภาคเหนือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุวิทย์ บึงบัว. (2552). การประยุกต์ทฤษฎีการแพร่กระจาย การปรับปรุงโปรแกรมสื่อในโรงเรียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรณพ เรืองกัลปวงศ์, สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์, วรรณถ ศรีพงษ์, และปวีณา สปิไลเออร์. (2556). การพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกรรมชาติชุมชน วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- Cohen, J. M. & Uohoff, N. T. (1981). *Rural development participation: concept and measure for project design implementation and evaluation; rural development committee cenyer for international studies*. New York: Coenell University Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E.M. & F. Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of diffusions: a cross cultural approach* (2nd ed.). N.Y.: The Free Press.