

MS UDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 6 ฉบับที่ 5
2567

กันยายน – ตุลาคม

Vol.6 No.5

SEPTEMBER – OCTOBER 2024

E-ISSN: 3056-9125 (Online)

บทความวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มด้วยวัฒนธรรมชุมชนแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง

นฤพรธณ ตั้งวานิชย์เจริญ, ปารณีย์ บ่ายฤกษ์ดี และ ณพล ธนาวิชชากุล

ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)

ชุตาวร สอนภักดี, ราวิน สุพนี, พิมพ์ชนก อิทธิพัชรสุวรรณ, สรัญญา เอี่ยมอำนาญ, ชมพูนุช อินทร์ขาว และ อาริยา ผิวเผือด

รูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัด สำนักงานคณะกรรมการ

การอาชีวศึกษา

เยาวเรศ เมธาวงค์, โสภา อำนวยรัตน์, สันติ บุรณชาติ และ น้ำฝน กันมา

การพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมรูปแบบคล่องตัว ผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน

ณิชา ศรีสุชาติ, สุภาพร สังข์ศรีอินทร์, ธิริดา เค่นพิทักษ์, เพชรลดา พูลสวัสดิ์ และ ณัฐพล นาคสุสุข

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

สิทธิศักดิ์ เตียงงา, สรวุฒ ผิวแดง และ กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี : กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยว

คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

สุวิมลนา ดิวงษ์, สุพรรณษา ปัญญาทอง และ อรจิตรา มีจันทิ

ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอ็กซ์

ปิยะกรณ์ ไททยานกรณ์ และ สาวินีย์ พลเยี่ยม

บทความวิชาการ

การเปรียบเทียบในการสื่อสารภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ: คำแสดงทัศนภาวะโครงสร้างที่ขึ้นต้นด้วยบุรุษสรรพนาม และประโยคเงื่อนไข

วรางคนา ชินกาส, วัญญูดี เคนหาราช และ แพรพพิลาสา ราโษมาศ



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2567)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 6 No. 5
(SEPTEMBER – OCTOBER 2024)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2567)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2567)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิศรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโณม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิทย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2567)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ดร.ชนาภา บุตรเพ็ง	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เขียวประประจบ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชา ศักดิ์ชูวงศ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรพума มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2567)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสตะวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิชย์ ไชยแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาวีพร ปานทอง
ดร.ประภาพร ธรรมศรี
ดร.ศมนันท์ รัตนศิริวิไล
ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก
ดร.สรพงษ์ เจริญฤทธยาวุฒิ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนาตาก
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีองค์ความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มด้วยวัฒนธรรมชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างการค้ากับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ การพัฒนาสถานศึกษา อาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล กระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจ ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซี และการเปี่ยมบั้งในการสื่อสารภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มด้วยวัฒนธรรมชุมชนแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง	
นฤพรรณ ตั้งวานิชย์เจริญ, ปารณารีย์ บำยฤกษ์ดี และ ณพล ธนาวัชรากุล.....	1
ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)	
ดาพร สอนภักดี, ธาวิณี สุขมี, พิมพ์ชนก อิทธิพัทธ์วรกุล, สรัญญา เอี่ยมอำนาจ, ชมพูนุช อินทร์ขาว และ อารีญา ผิวเผือด.....	11
รูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ยุคดิจิทัล สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	
เยาวเรศ เมธาวงค์, โสภา อำนวนรัตน์, สันติ บุรณะชาติ และ น้ำฝน กันมา.....	24
การพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัว ผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการแข่งขัน	
ณิชา ศรีสุชาติ, สุภาพร สังข์ศรีอินทร์, รินธิดา เด่นพิพัฒน์, เพชรลดา พูลสวัสดิ์ และ ณัฐพล นาคสุสุข.....	36
ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	
สิทธิศักดิ์ เตียเงา, ศรารุช ผิวแดง และ กนกวรรณภรณ์ หลวงวังโพธิ์.....	52
โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี: กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี	
วัฒนา ดิวงษ์, สุพรรณษา ปัญญาทอง และ อรจิตรรา มีจันทน์.....	64
ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี	
ยะภรณ์ ไพทยาภรณ์ และ สาวินีย์ พลเยี่ยม.....	75
บทความวิชาการ	
การเปรียบเทียบในการสื่อสารภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ: คำแสดงทัศนภาวะโครงสร้างที่ขึ้นต้นด้วยบุรุษสรรพนาม และประโยคเงื่อนไข	
วรารัณ ชินภาส, ขวัญฤดี เคนหาราช และ แพรพพิลาส ราโชมาศ.....	88
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	101

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่ม
ด้วยวัฒนธรรมชุมชนแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง

LOCAL PRODUCT DEVELOPMENT, CREATING IDENTITY AND VALUE ADDED THROUGH
LOCAL COMMUNITY CULTURE: RED LOTUS LAKE TOURIST DESTINATION

นฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ¹ ปารณารีย์ บ่ายฤกษ์ดี¹ และ ณพล ธนาวัชรารกุล¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Naruphan Tangwanitcharoen¹ paranaree Bairerkdee¹ and Napol Thanawatcharakul¹

Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: June 18, 2024; Revised: October 14, 2024; Accepted: October 25, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยวัฒนธรรมชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม มีพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ หมู่บ้านเหล่าหมากบัว หมู่ที่ 7 ตำบลแซแล อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาด้านประวัติความเป็นมา ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการค้นหอัตลักษณ์ ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) การสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์ทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ประชาชน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง มี 4 อย่าง ประกอบด้วย 1) ดอกบัวแดง 2) นกพีนัง 3) ใบบัว และ 4) ปลาไน้จืด ซึ่งพบเห็นได้บ่อยในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ มีความโดดเด่นและสร้างการจดจำให้กับคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองได้ 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) พวงกุญแจดอกบัวแดง 2) พวงกุญแจนกเป็ดน้ำ 3) ผ้ารองจานรูปใบบัว และ 4) กระเป๋าลาปลาไน้จืด โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมานั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับการดูแลและอนุรักษ์จากผู้คนภายในชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับผู้คนภายในชุมชนจากการจำหน่ายสินค้าทั้งในช่วงฤดูกาลและนอกฤดูกาลได้ และยังสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ ได้ โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีอยู่เดิมอย่าง ผ้าฝ้ายทอมือ ที่ถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น สามารถยกระดับมูลค่าและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น, อัตลักษณ์ชุมชน, ทะเลบัวแดง

ABSTRACT

This research was to establish the Red Lotus Lake's identity through local product design and development, thereby promoting economic sustainability. The research area is Ban Lao Mak Ba Moo. 7, Chae Lae, Amphoe Kumphawapi, Udon Thani. We collected data through observations, general interviews, and in-depth interviews with community stakeholders, including government employees, the general population, and tourists. Four categories define the identity of Red Lotus Lake: 1) Red lotus; 2) Teal; 3) Leaf Blade; and 4) Red Lotus Lake. We developed four products based on our analysis and findings. 1) a red lotus keychain 2) a teal keychain 3) a leaf-blade

placemat; 4) a fish-shaped pencil case. The developed products showcase the local culture and environment and have received broad local support. The sale of local goods generates additional income for villagers both seasonally and off-season. It can be adapted with other products by utilizing existing products, handwoven fabrics, and local wisdom to enhance product value.

Keywords: Local Products, Community Identity, Red Lotus Lake

บทนำ

วัฒนธรรมชุมชนของท้องถิ่น สามารถบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของคนในชุมชนนั้น ผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นระยะเวลายาวนาน สามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน โดยเฉพาะชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการสืบทอดและรักษาวัฒนธรรมชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น การเกษตร หัตถกรรมท้องถิ่น ประเพณี เป็นต้น

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมชุมชนของท้องถิ่นนั้น สามารถพบเห็นได้หลากหลายในตลาด ซึ่งชุมชนต่าง ๆ ได้สร้างสรรค์และผลิตผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่า ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งเกิดจากการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560) แต่กลับพบปัญหาว่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์และไม่มี ความแตกต่างกัน อีกทั้งยังขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นได้ โดยสาเหตุหลักอาจเกิดจากขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการตลาด

ตำบลแชแล อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ นั่นคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง ตั้งอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติหนองหาน อำเภอกุมภวาปี มีพื้นที่ประมาณ 22,500 ไร่ ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไม่ต่ำกว่าปีละ 100,000 คน ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวคือเดือน พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ ของทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2566) ซึ่งเป็นช่วงที่ดอกบัวแดงจะเบ่งบานมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะมองเห็นดอกบัวแดงบานเต็มผืนน้ำของหนองหานสุดลูกหูลูกตา จึงเป็นที่มาของคำว่า “ทะเลบัวแดง” มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนชาวเรือ ทั้งหมด 6 ท่าเรือ ได้แก่ ท่าเรือบ้านเดียม ต.เชียงแหว อ.กุมภวาปี ท่าเรือเชียงแหว ต.เชียงแหว อ.กุมภวาปี ท่าเรือโนนน้ำย้อย ต.แชแล อ.กุมภวาปี ท่าเรือแชแล ต.แชแล อ.กุมภวาปี ท่าเรือคอนสาย ต.คอนสาย อ.กุแก้ว (เทศบาลตำบลแชแล, 2566) รายได้ส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวเกิดจากการให้บริการเรือนำเที่ยว และมีรายได้เฉพาะในช่วงฤดูกาลระยะเวลา 4 เดือน (เดือน พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ ของทุกปี) ขาดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทะเลบัวแดง ไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝากได้ ไม่เกิดการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชน และขาดช่องทางเพิ่มรายได้นอกฤดูกาลท่องเที่ยว

พื้นที่ตำบลแชแล อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ได้มีการจัดตั้งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในรูปแบบองค์การบริหารส่วนตำบล เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2539 และยกระดับเป็นเทศบาลตำบลแชแล เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2555 สภาพทั่วไปของพื้นที่ตำบลแชแลมีพื้นที่เป็นแบบลูกคลื่นลอนราบความสูงจากระดับน้ำทะเล 170 – 224 เมตร ไหลสู่หนองหานกุมภวาปี แหล่งน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลา

น้ำจืดขนาดใหญ่ ได้รับการประกาศให้เป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่า ตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2503 โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับชาติ ตามอนุสัญญาว่าด้วยพื้นที่ชุ่มน้ำ ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2543 (สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 10 (อุดรธานี), 2560)

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง ถูกยกให้เป็นทะเลสาบที่มีความแปลก 1 ใน 15 แห่งของโลก โดย เคเบิล นิวส์ เน็ตเวิร์ก หรือ สำนักข่าว CNN ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปัจจุบันได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549) เป็นต้นมา โดยมีแหล่งรายได้จากเดินเรือท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนนอกฤดูกาล อาชีพหลักของชาวบ้านส่วนใหญ่ คือ เกษตรกร ส่วนอาชีพเสริม คือ การทอผ้า (เทศบาลตำบลแซแล, 2560) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน แต่ยังคงความแตกต่างจากชุมชนใกล้เคียงและไม่มี การจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า ซึ่งหากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองของชุมชน ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดงและมีอัตลักษณ์ จะก่อให้เกิดรายได้ทั้งจากการท่องเที่ยวและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้ตลอดทั้งปี คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาและค้นหาอัตลักษณ์จากแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง นำไปสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติภา เสถียรสมสรไกร (2566) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของชุมชนมีผลต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในชุมชน ของที่ระลึกมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว มีผลทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากมาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

1.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก กลุ่มของบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ หมู่บ้านเหล่าหมากบัว หมู่ที่ 7 ตำบลแซแล อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 15 คน และกลุ่มที่สอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง จำนวน 15 คน และกลุ่มที่สาม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน โดยสุ่มมาแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) เพื่อสอบถามความคิดเห็น

เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเต็มที่ครบถ้วน และเป็นจริงมากที่สุด (สุภางค์ จันทวานิช, 2552) จากนั้นนำผลของแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาสรุปเป็นแนวความคิดการออกแบบ (Concept) และผลิตเป็นต้นแบบ (Prototype)

1.2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน แบบสัมภาษณ์นี้ใช้เพื่อสำรวจความคิดเห็นหลังจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบแล้ว

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) การสังเกตการณ์ (Observation) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง และใช้วิธีการสัมภาษณ์ทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.4.1 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล
- 1.4.2 จัดเตรียมข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่พร้อมจะวิเคราะห์
- 1.4.3 ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย
- 1.4.4 แปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.4.5 ลงข้อสรุปตามประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 จำนวน 100,000 คน (สำนักข่าวฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดงในช่วงเดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 จำนวน 200 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

2.2 เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกซึ่งพัฒนาขึ้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และข้อความคำถามพัฒนามาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปสอบถามความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง ณ ท่าเรือบ้านเดียม และ ท่าเรือบ้านแซว

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการทางสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 การศึกษาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง

จากการสำรวจ (Survey) การสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์ทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เอกลักษณ์อันโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง สิ่งที่ทำให้ที่นี่ถึงมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ดอกบัวแดง (ค่าเฉลี่ย 4.78) อันดับที่ 2 คือ นกที่อาศัยอยู่ในทะเลบัวแดง (ค่าเฉลี่ย 4.65) อันดับที่ 3 คือ วิถีชีวิตชาวประมง (ค่าเฉลี่ย 4.50) อันดับที่ 4 คือ ใบบัวแดง สามารถสรุปเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้นั้นคือ ดอกบัวแดง นกพื้นถิ่น และใบบัว



ภาพที่ 1 อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน

การนำผลการศึกษาจากข้อที่ 1 จากเอกลักษณ์อันโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง ได้แก่ ดอกบัวแดง นกพื้นถิ่น ใบบัว และปลาน้ำจืด สามารถนำมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง ร่วมกับการนำวัฒนธรรมชุมชนอย่าง การทอผ้าพื้นเมืองของคนในชุมชนที่สืบทอดต่อกันมาเป็นเวลานาน กลายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พวงกุญแจดอกบัวแดง พวงกุญแจนกเป็ดน้ำ ผ้ารองจานรูปใบบัว และกระเป๋าปลาน้ำจืด โดยได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัย ได้นำผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง

พบว่า พวงกุญแจดอกบัว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ พวงกุญแจนกเป็ดน้ำ ค่าเฉลี่ย 4.50 ผ้ารองจานรูปใบบัว ค่าเฉลี่ย 3.95 และ กระเป๋าลาน้ำจืด ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

การออกแบบพวงกุญแจดอกบัว

ผลการนำอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พวงกุญแจดอกบัว พบว่า สิ่งที่ทำให้นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง เป็นอย่างแรกคือ ดอกบัวแดง ซึ่งมีลักษณะเป็นสีชมพู ลักษณะพิเศษของดอกบัวแดง คือ จะบานรับแสงอาทิตย์ในช่วงเช้าตรู่จนถึงเวลาประมาณ 11.00 น. ในช่วงเดือน พฤษภาคม - กุมภาพันธ์ ของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของดอกบัวสายพันธุ์หนึ่งที่เรียกว่า บัวสายดอกสีแดงหรือบัวแดง

ซึ่งการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ ดอกบัวจะมีลักษณะกลีบบัวตูมเมื่อคว่ำลง และบานออกเมื่อหงาย ตกแต่งรอบด้วยกลีบบัวชั้นนอก และใบบัวตกแต่งด้วยด้ายให้เห็นลวดลายของใบบัวที่เป็นเอกลักษณ์ โดยคณะผู้วิจัย ได้มีการเพิ่มเติมสีที่สื่อถึงดอกบัวแดง และการนำผ้าพื้นเมืองมาใช้ในการผลิต



ภาพที่ 2 ดอกบัวแดง ภาพซ้าย ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ภาพขวา ผลิตภัณฑ์จากการปรับของคณะผู้วิจัย

การออกแบบพวงกุญแจนกเป็ดน้ำ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง เป็นแหล่งเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำและเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าว มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยนกนานาชนิด ซึ่งนกที่พบได้ส่วนใหญ่ในพื้นที่ ได้แก่ นกเป็ดน้ำ นกยาง เป็นต้น จึงเป็นที่มาของการออกแบบพวงกุญแจนกเป็ดน้ำ ซึ่งสื่อถึงความสมบูรณ์ของธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

การออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ดึงลักษณะและจุดเด่นของนกเป็ดน้ำ ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในหนองหาน - ทะเลบัวแดง โดยการผสมผสานลักษณะของนกและเป็ดเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้รูปลักษณะโดดเด่น จดจำง่าย



ภาพที่ 3 พวงกุญแจนกเป็ดน้ำ

การออกแบบผ้ารองจานรูปใบบัว

ผลการนำอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้ารองจานรูปใบบัว พบว่า สิ่งที่ทำให้นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง อีกอย่างหนึ่งนั่นคือ ใบบัว ซึ่งมีลักษณะทั่วไปขนาดแผ่นใบ กว้าง 14 เซนติเมตร ยาว 17 เซนติเมตร รูปร่างแผ่นใบเป็นรูปไต ปลายใบมีลักษณะมน โคนใบเป็นแบบก้นปัด

การออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญจึงได้นำลักษณะเด่นของใบบัว ที่มีแผ่นขนาดใหญ่ จึงทำให้คนสมัยก่อนนิยมนำใช้ในการห่ออาหารหรือทำเป็นภาชนะ จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ออกแบบเป็นผ้ารองจานภาชนะ โดยการใช้วัสดุจากผ้าฝ้ายทอมือของชาวบ้านในพื้นที่ นำมาตัดเย็บตามรูปทรงของใบบัว และเลือกใช้สีเขียวให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ซึ่งการทอผ้าของตำบลแซแล เป็นวัฒนธรรมชุมชนที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อส่งเสริมให้เกิดรายได้ทั้งจากการท่องเที่ยวและรายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน



ภาพที่ 4 ผ้ารองจานรูปใบบัว

การออกแบบกระเป๋าลาน้ำจืด

ผลการนำอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าลาน้ำจืด พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง เป็นแหล่งเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำและเป็นเขตห้ามล่าสัตว์น้ำเพื่อการพาณิชย์ จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยปลานานาชนิด และยังสามารถพบเห็นวิถีชีวิตชาวเรือใน

การออกเรือหาปลา และการยกยอ ซึ่งเป็นเครื่องมือการประมงพื้นบ้านจากภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยรอบบริเวณหนองหาน-ทะเลบัวแดง

การออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ จึงได้ออกแบบลักษณะของปลาน้ำจืดที่พบเห็นจากชาวบ้านที่จับปลาได้ส่วนใหญ่เป็น ปลาดุก และปลาขาว ที่มีลำตัวขนาดใหญ่เพราะอยู่ในแหล่งอาหารธรรมชาติ จึงเป็นที่มาของการทำเป็นกระเป๋าลาน้ำจืด เมื่อใส่ของเข้าไปในกระเป๋าล้วนแล้วจะมีขนาดใหญ่ขึ้น



ภาพที่ 5 กระเป๋าลาน้ำจืด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องคำนึงถึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน นั่นคือ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ๆ และรวมถึงผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่เป็นพื้นที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการให้ข้อมูลและการแสดงความคิดเห็น ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการค้นพบเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ พันธุ์ทิพย์ งามสูตร (2540) ที่กล่าวถึงกระบวนการค้นคว้าทางสังคม เพื่อที่จะให้กลุ่มชาวบ้านได้มีส่วนร่วม เป็นหลักการสำคัญที่ให้ความเคารพต่อภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

การสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหนองหาน-ทะเลบัวแดง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงถึงคุณค่าและวัฒนธรรมชุมชน เพราะสะท้อนถึงความ เป็นมาของชุมชน (กิตติกรณ์ บำรุงบุญ, 2563) ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิดา รัชตะพงศ์ธร (2565) ที่ว่า หากชุมชนสร้างอัตลักษณ์ให้สามารถใช้สื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของที่ระลึก เมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่แล้วก็สามารถซื้อหาของที่ระลึกไปเป็นของฝากคนที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็สามารถทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่อไปยังบุคคลภายนอกได้อีกไม่รู้จบ ทำให้มีคนมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถ่ายทอดให้กับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุนทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ แหล่งเงินทุน รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้ 1) การคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ เพื่อให้เกิดการวางแผนการผลิต และการตั้งราคาขายที่ครอบคลุมต้นทุนและเกิดผลกำไร ด้วยการถ่ายทอดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญไปสู่กลุ่มผู้ผลิตในชุมชน รวมถึงการให้ความรู้ด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย และการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้ 2) การสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ตำบลอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวหนองหาน-ทะเลบัวแดง ซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุมบ้านเดียม ต.เชียงแห้ว และ ต.คอนสาย อ.กุฉีกร์ เพราะในแต่ละพื้นที่จะมีจุดเด่นและความแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตและทรัพยากรเฉพาะของแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2566). ข้อมูลทั่วไป ทะเลบัวแดง หนองหานกุมภวาปี.

<https://thai.tourismthailand.org/Attraction/ทะเลบัวแดง-หนองหานกุมภวาปี>.

กิตติกรรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์

ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 40(2), 7-24.

จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. งบประมาณภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชลิดา รัชตะพงศ์ธร. (2565). การออกแบบเลนศิลป์บ้านช่างทองโบราณ 100 ปี ริมคลองบางราวนก อำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(1), 197-218.

ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และพิมพ์สิริ สุวรรณ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. วารสารวิชาการ Journal of Roi Kaensarn Academi, 8(2), 411-432.

เทศบาลตำบลแชแล. (ม.ป.ป.). สภาพทั่วไปตำบลแชแล. <http://www.chaelae.go.th/struct.php>

พันธุ์ทิพย์ รามสูตร. (2540). แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม. ภาควิชาสุศึกษา และพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุภางค์จันทวานิช. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักข่าวฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ทะเลบัวแดงหนองหานบานสะพรั่งแล้วคนแห่ชมทะลุ200,000คน.

<https://www.thansettakij.com/business/tourism/550913>.

สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 10 (อุดรธานี). (2560). นกในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าหนองหานกุมภวาปี.

<https://portal.dnp.go.th/p/udonthani>.

ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการ
กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)
RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE GOVERNANCE SCORE, EXECUTIVE COMPENSATION
AND PERFORMANCE OF COMPANIES LISTED ON THE MARKET
FOR ALTERNATIVE INVESTMENT (MAI)

ชุตาดพร สอนภักดี¹ ธาวิณี สุขมี¹ พิมพ์ชนก อิทธิพัทธ์วรกุล¹ สรัญญา เอี่ยมอำนวย¹ ชมพูนุช อินทร์ขาว¹ และ อารีญา ผิวเผือด¹

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Chudapon Sonpakdee¹ Thawinee Sukmee¹ Pimchanok Ittipatvorakul¹ Saranya Amiamnuai¹

Chompunuch inkhao¹ and Areeya Piwpued¹

¹Faculty of Arts and Science, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus

(Received: April 23, 2024; Revised: August 7, 2024; Accepted: September 23, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยรวบรวมข้อมูลงบการเงินแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้นจำนวน 66 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) คะแนนการกำกับดูแลกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 2) คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตรากำไรสุทธิ และมูลค่าทางตลาด 3) ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และมูลค่าทางตลาด ทั้งนี้ ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงโครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการให้เหมาะสม โปร่งใสตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อแสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการบริษัทได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

คำสำคัญ: คะแนนการกำกับดูแลกิจการ, ค่าตอบแทนคณะกรรมการ, ผลการดำเนินงาน

ABSTRACT

This research study aims to investigate the correlation between corporate governance scores. We examine the executive compensation and performance of companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI). We analyze financial statements, annual information disclosure forms (Form 56-1), and annual reports of 66 companies between 2017-2021. We employed correlation coefficient analysis and multiple regression analysis at a significance level of 0.05 to analyze the data.

The study's findings indicate that: 1) There is no correlation between the corporate governance score and ROA and ROE; 2) There is a negative correlation between the corporate governance score and net profit margin and market value; and 3) There is a positive correlation

between executive compensation and ROA, ROE, shareholders' net profit, and market cap. Executives can use our results to improve executive compensation structures such that they are transparent, encourage excellent corporate governance, and incentivize efficiency to maximize stakeholders.

Keywords: Corporate Governance Score, Executive Compensation, Performance

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อการเติบโตของตลาดทุน ซึ่งเป็นการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตระหนักดีว่าการส่งเสริมให้ทรัพยากรบุคคลของประเทศมีความเข้าใจ เรื่องการกำกับดูแลกิจการอย่างถูกต้องนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพให้เป็นที่กำลังสำคัญ เพื่อพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งและร่วมพัฒนาประเทศให้มีความก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน (อัญญา ชันฉวีทย์, ศิลปพร ศรีจันทเพชร และเดือนเพ็ญ จันทศิริศรี, 2552) ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) เป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยไม่จำกัดทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ซึ่งมีความแตกต่างจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่รองรับเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ การกำกับดูแลกิจการเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยความโปร่งใส ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างเครือข่ายในการแข่งขัน เน้นทำการตลาดเชิงรุก การกำกับดูแลกิจการเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ ฝ่ายจัดการและพนักงานต้องเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบได้อย่างถูกต้องตามหลักพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตนเองและสังคมได้อย่างยั่งยืน โดยต้องมีการวางโครงสร้างและระบบการกำกับดูแลกิจการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการกำกับดูแล การติดตาม และการประเมินผล เพื่อให้ทุกฝ่ายมีแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันตามหลักพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5 ประการ ประกอบด้วย 1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) การบริหารจัดการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ และยึดมั่นในความถูกต้อง 2) ความยุติธรรม (Fairness) การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรอย่างเป็นธรรม 3) ความโปร่งใส (Transparency) การดำเนินงานที่มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสามารถตรวจสอบได้ 4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนด้วยสติปัญญาและความสามารถอย่างเต็มกำลัง มุ่งมั่นให้งานสำเร็จและพัฒนางานให้ดีขึ้น 5) ภาระรับผิดชอบ (Accountability) ความรับผิดชอบในผลของการกระทำที่เกิดขึ้น อันเนื่องจากการกระทำ การสั่งการ การมอบหมาย และการตัดสินใจตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง โดยสามารถชี้แจงและอธิบายการตัดสินใจนั้นได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

คณะกรรมการ คือ กลุ่มบุคคลที่ถูกแต่งตั้งโดยเจ้าของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นในการกระทำการแทน ทำหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัท และผู้ถือหุ้นอย่างเต็มที่ ไม่ใช่ตำแหน่งในการหาประโยชน์หรือฉวยโอกาสจากบริษัท ดูแลผู้บริหารและฝ่ายจัดการให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินลงทุนที่ลงทุนเข้ามาในบริษัท ในขณะเดียวกันก็ต้อง ให้สิทธิผู้ถือหุ้นรับทราบข้อมูลของบริษัท ตัดสินใจในเรื่องสำคัญ รวมถึงตรวจสอบการทำงานของกรรมการและผู้บริหาร คณะกรรมการจะได้รับค่าตอบแทนในการกระทำการแทนโดยที่เจ้าของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเป็นผู้ติดตามและประเมินผลงาน ตามแนวคิดทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) Jensen and Meckling, (1976) กล่าวว่า ทุกคนในองค์กรย่อมมีแรงผลักดันที่จะทำเพื่อ

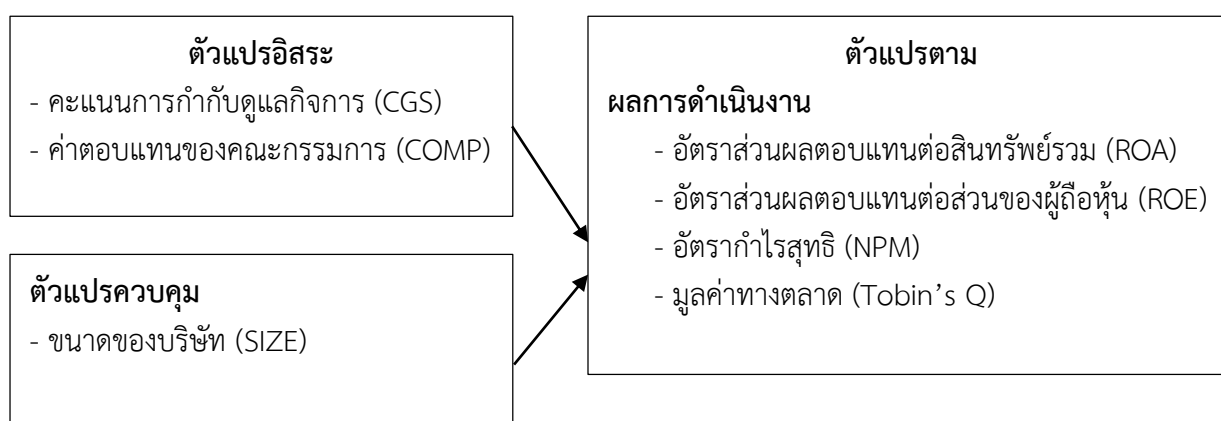
ผลประโยชน์ส่วนตนด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้น คณะกรรมการ หรือตัวการจะพยายามหาหนทางสร้างมูลค่าสูงสุดให้กิจการ เมื่อพิจารณาแล้วว่าหนทางนั้นเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับตนเองด้วย จากทฤษฎีตัวแทนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการพิจารณาค่าตอบแทนแก่คณะกรรมการเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทอย่างหนึ่ง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบการจ่ายค่าตอบแทนแก่คณะกรรมการกับการจ่ายค่าตอบแทนที่พนักงานได้รับนั้น จะเห็นได้ว่าการจ่ายค่าตอบแทนแก่คณะกรรมการนั้นมีมูลค่าที่สูงกว่า และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการจ่ายค่าตอบแทนของคณะกรรมการที่สูงขึ้นนั้น ส่งผลให้คณะกรรมการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตลอดจนสามารถทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้นด้วยหรือไม่

จากประเด็นดังกล่าว คณะกรรมการถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้บริษัท และเป็นบุคคลในบริษัทที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่กิจการและมีผลการดำเนินงานที่ดี หากบริษัทมีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริหารจัดการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ ยึดมั่นในความถูกต้อง มีความยุติธรรมในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรอย่างเป็นธรรม บริหารงานด้วยความโปร่งใสเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสามารถตรวจสอบได้ ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนด้วยสติปัญญาและความสามารถอย่างเต็มกำลัง มุ่งมั่นให้งานสำเร็จและพัฒนางานให้ดีขึ้น รับชอบในผลของการกระทำที่เกิดขึ้น อันเนื่องจากการกระทำ การสั่งการ การมอบหมาย และการตัดสินใจ ตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง โดยสามารถชี้แจงและอธิบายการตัดสินใจนั้นได้ และการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเป็นส่วนหนึ่งส่วนสำคัญที่ส่งผลให้กิจการมีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทั้งนี้เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนได้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนในการพิจารณาผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

สมมติฐานที่ 2 ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) ซึ่งเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยไม่จำกัดทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ซึ่งมีความแตกต่างจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่รองรับเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวนทั้งหมด 196 บริษัท กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่ได้รับการประเมินโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ได้คะแนนการกำกับดูแลกิจการตั้งแต่ระดับดีขึ้นไป มีข้อมูลงบการเงินแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี โดยยกเว้นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากมีการปฏิบัติทางการบัญชีที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นและบริษัทที่อยู่ในระหว่างฟื้นฟูกิจการดำเนินงาน เนื่องจากมีการบริหารงานที่แตกต่างจากบริษัทปกติ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2564 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 66 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ, 2566)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย

2.1 คะแนนการกำกับดูแลกิจการ และค่าตอบแทนของคณะกรรมการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยใช้แบบบันทึกรายการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2564 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 66 บริษัท

2.2 ผลการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยใช้แบบบันทึกรายการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2564 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 66 บริษัท

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ บทวิเคราะห์ ข้อมูลต่าง ๆ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกรายการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2564 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 66 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ, 2566)

3.3 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกรายการในการเก็บรวบรวมข้อมูลคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ประเมินโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2564 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 66 บริษัท (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2566) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยก็นำข้อมูลที่รวบรวมได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล นำข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าทำการประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยตัวแปรอิสระ คือ คะแนนการกำกับดูแลกิจการ และค่าตอบแทนคณะกรรมการ ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท และตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)

4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ การวิจัยครั้งนี้ตัวแปรอิสระ คือ คะแนนการกำกับดูแลกิจการ และค่าตอบแทนคณะกรรมการ ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท และตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

	ROA	ROE	NPM	Tobin's Q	COMP	CGS	SIZE
ROA	1						
ROE	.860**	1					
NPM	.671**	.755**	1				
Tobin's Q	.619**	.399**	.323**	1			
COMP	.256**	.284**	.223**	.117*	1		
CGS	-.066	-.051	-.101	-.128*	.062	1	
SIZE	-.048	.030	-.056	-.169**	.300**	.074	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, * นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อนำมาใช้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ

(NPM) มูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงาน ได้แก่ มูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) นอกจากนี้ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงาน ได้แก่ มูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) และขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการและค่าตอบแทนคณะกรรมการกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

(n = 330)

Coefficients							ยอมรับ/ปฏิเสธ สมมติฐาน
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	37.693	13.900		2.712	0.007	
	CGS	-1.036	.730	-0.075	-1.420	0.157	ปฏิเสธ
	COMP	1.614	.000	0.301	5.421	0.000*	ยอมรับ
	SIZE	-3.672	1.541	-0.132	-2.383	0.018*	ยอมรับ

Dependent Variable: ROA R = 0.297, ค่า R Square = 0.088, Adjusted R Square = 0.080, Std. Error of the Estimate = 9.25404 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการและค่าตอบแทนคณะกรรมการกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) พบว่า

คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) (Beta -0.075) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) (Beta 0.301) กล่าวคือ หากค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.301 หน่วย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคะแนนค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) (Beta -0.132) กล่าวคือ ขนาดของบริษัท (SIZE) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.132 หน่วย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการและค่าตอบแทนคณะกรรมการกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (n = 330)

Coefficients							ยอมรับ/ปฏิเสธ สมมติฐาน
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	29.314	23.848		1.229	0.220	
	CGS	-1.548	1.252	-0.066	-1.236	0.217	ปฏิเสธ
	COMP	2.810	0.000	0.305	5.501	0.000*	ยอมรับ
	SIZE	-2.718	2.644	-0.057	-1.028	0.305	ปฏิเสธ

Dependent Variable: ROE R = 0.297, ค่า R Square = 0.088, Adjusted R Square = 0.080, Std. Error of the Estimate = 15.87667 หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการและค่าตอบแทนคณะกรรมการกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า

คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (Beta -0.066) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (Beta 0.305) กล่าวคือ หากค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.305 หน่วย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดของบริษัท (SIZE) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (Beta -0.057) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดของบริษัท (SIZE) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการและค่าตอบแทนคณะกรรมการกับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) (n = 330)

Coefficients							ยอมรับ/ ปฏิเสธ สมมติฐาน
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	63.638	24.172		2.633	0.009	
	CGS	-2.563	1.269	-0.108	-2.019	0.044*	ยอมรับ
	COMP	2.492	0.000	0.268	4.812	0.000*	ยอมรับ
	SIZE	-6.188	2.679	-0.129	-2.309	0.022*	ยอมรับ

Dependent Variable: NPM R = 0.297, ค่า R Square = 0.078, Adjusted R Square = 0.070, Std. Error of the Estimate = 16.09254 หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการและค่าตอบแทนคณะกรรมการกับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) พบว่า

คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) (Beta -0.108) กล่าวคือ หากคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้อัตรากำไรสุทธิ (NPM) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.108 หน่วย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) (Beta 0.268) กล่าวคือ หากค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตรากำไรสุทธิ (NPM) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.268 หน่วย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) (Beta -0.129) กล่าวคือ ขนาดของบริษัท (SIZE) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้อัตรากำไรสุทธิ (NPM) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.129 หน่วย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการและค่าตอบแทนคณะกรรมการกับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q)

(n = 330)

Coefficients							ยอมรับ/ ปฏิเสธ สมมติฐาน
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.589	3.021		4.830	0.000	
	CGS	-2.563	.159	-0.124	-2.314	0.021*	ยอมรับ
	COMP	2.192	.000	0.189	3.386	0.001*	ยอมรับ
	SIZE	-1.297	.335	-0.217	-3.872	0.000*	ยอมรับ

Dependent Variable: Tobin's Q R = 0.273, ค่า R Square = 0.075, Adjusted R Square = 0.066, Std.

Error of the Estimate = 2.01116 หมายถึง: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการและค่าตอบแทนคณะกรรมการกับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) พบว่า

คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) (Beta -0.124) กล่าวคือ หากคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้อัตรามูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.124 หน่วย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) (Beta 0.189) กล่าวคือ หากค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.189 หน่วย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) (Beta -0.217) กล่าวคือ ขนาดของบริษัท (SIZE) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้มูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.217 หน่วย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

คะแนนการกำกับดูแลกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริกา อนุเวช (2562) ศึกษา ค่าตอบแทนคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การประเมินการกำกับดูแลกิจการ (CGR) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) บริษัทควรสร้างแรงจูงใจแก่คณะกรรมการบริษัท ในการปฏิบัติงานและรักษาคณะกรรมการที่มีคุณภาพตามที่องค์กรต้องการ เพื่อให้มีพัฒนาการปฏิบัติหน้าที่อย่างดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของเมริน กล้าแท้ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มอุตสาหกรรมหมวดอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ซึ่งผลการดำเนินงานในอดีตไม่ได้ถูกนำไปพิจารณาในการประเมินคะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน เนื่องจากเกณฑ์การประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน จะว่าด้วยเรื่องของสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน การคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบของคณะกรรมการเป็นหลักสำคัญในการพิจารณา

คะแนนการกำกับดูแลกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรศิ ขำครุฑ (2562) ศึกษา ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) พบว่า ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการ (CGR) ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) และสอดคล้องกับงานวิจัย ของเมริน กล้าแท้ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มอุตสาหกรรมหมวดอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE)

คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ที่ระดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชนา ชาญณรงค์กุล (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตรากำไรสุทธิ (NPM) บริษัทที่มีระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการในระดับดีเลิศสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร

คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) ที่ระดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา มีประมูล (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการสร้างมูลค่าเพิ่มกิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CGS) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มกิจการ และสอดคล้องกับทฤษฎีของมนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2548) ที่ว่าระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นได้เป็นอย่างดี การมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าให้เพิ่มขึ้นได้

สมมติฐานที่ 2 ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่ออัตราสินทรัพย์รวม (ROA) ที่ระดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Victor Octavian Muller (2014) ศึกษาลักษณะค่าตอบแทนของคณะกรรมการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ลอนดอน พบว่า ค่าตอบแทนของกรรมการที่ไม่ได้เป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iman Harymawan et al., (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนคณะกรรมการ ค่าตอบแทนผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทในอินโดนีเซีย พบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) สอดคล้องกับงานวิจัยของเมริน กล้าแท้ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มอุตสาหกรรมหมวดอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (COMP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัสรา นราแย้ม (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iman Harymawan et al., (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนคณะกรรมการ ค่าตอบแทนผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทในอินโดนีเซีย พบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สอดคล้องกับงานวิจัยของเมริน กล้าแท้ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มอุตสาหกรรมหมวดอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าตอบแทนคณะกรรมการอิสระ กล่าวคือ บริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดี มีการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการที่สูงส่วนบริษัทที่มีผลการดำเนินงานไม่ดี มีการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการที่ต่ำ

ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่ออัตรากำไรสุทธิ (NPM) ที่ระดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amarjit Gill et al., (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานขององค์กรกับผลตอบแทนของผู้บริหารในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ พบว่าผลตอบแทนผู้บริหารซึ่งมีคณะกรรมการบริษัทรวมอยู่ด้วยมีผลต่ออัตรากำไรสุทธิ (NPM) ของบริษัทในอเมริกาเหนือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf Mohammed Nulla (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินของผู้บริหาร ขนาดของบริษัท ผลการดำเนินงานและการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทรอนโตในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานโลหะและเหมืองแร่ พบว่า ค่าตอบแทนของผู้บริหารในส่วนของคณะกรรมการบริษัทและผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) ที่ระดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iman Harymawan et al., (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนคณะกรรมการ ค่าตอบแทนผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทในอินโดนีเซีย พบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) กล่าวได้ว่า ค่าตอบแทนที่สูงขึ้นจะทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา จันทรโสภา (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทที่ไม่เป็นผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 พบว่า ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทที่ไม่เป็นผู้บริหารและระยะเวลาที่คณะกรรมการบริษัทดำรงตำแหน่งในองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยที่เสนอแนวปฏิบัติที่ดีในการกำหนดค่าตอบแทนกรรมการว่าควรเหมาะสมกับการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ รวมถึงยังมีความเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงาน ซึ่งถือว่าเป็นค่าตอบแทนพิเศษจากการสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งจูงใจและรักษากรรมการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาเปิดเผยการกำกับดูแลกิจการเนื่องจากคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิ หากบริษัทมีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน

1.2 นักลงทุนควรพิจารณาคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) หากคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีสูง นักลงทุนสามารถคาดการณ์ ผลการดำเนินงานของกิจการในอนาคตได้ ซึ่งทำให้นักลงทุนสามารถประมาณการผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนได้

1.3 ผู้บริหารควรกำหนดค่าตอบแทนคณะกรรมการให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน และการกำหนดค่าตอบแทนคณะกรรมการที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไร และการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) เช่น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) SET50 SET100 เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานและการประกอบธุรกิจแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงาน และอาจทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานเท่านั้น ซึ่งการวิจัยในอนาคตผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยอื่น เพิ่มเติม เช่น อัตรากำไรต่อหุ้น อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรจากการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐริกา อนุเวช. (2562). ค่าตอบแทนคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทในหมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. (2566). รายชื่อบริษัทจดทะเบียน. <https://www.set.or.th/th/market/index/mai>.
- ภัทรศจี ขำครุฑ. (2562). ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai). วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2548). การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแนวคิด Tobin – Tobin's Q. วารสารบริหารธุรกิจ, 28(106), 13-22.
- มาริษา มีประมูล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการสร้างมูลค่าเพิ่มกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมริน กล้าแท้. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ค่าตอบแทนกรรมการอิสระกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มอุตสาหกรรมหมวดอาหารและเครื่องดื่ม). การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตรวจสอบภายใน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2566). แนวปฏิบัติที่ดีในการกำหนดค่าตอบแทนกรรมการ. https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Document/Regulation /Director_Compensation_Best_Practices.pdf.
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2566). ข้อมูลการกำกับดูแลกิจการย้อนหลัง 5 ปี. <https://www.thai-iod.com>.
- สำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566). การกำกับดูแลกิจการที่ดี. <https://www.set.or.th/th/about/overview/cg>.
- สุชนา ชาญณรงค์กุล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตรวจสอบภายใน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สุพัศรา นราแย้ม. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการ**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัญญา ชันธวิทย์, ศิลปพร ศรีจันทเพร และเดือนเพ็ญ จันทศิริศรี. (2552). **การกำกับดูแลเพื่อสร้างมูลค่ากิจการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- อารยา จันทโรสภา. (2563). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทที่ไม่เป็นผู้บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amarjit Gill. (2011). The Effect of Capital Structure on Profitability: Evidence from the United States. **International Journal of Management**, 28(4), 3-15.
- Iman Harymawan et al., (2020). Remuneration committees, executive remuneration and firm performance in Indonesia. **Heliyon**, 6(2), 1-11
- Jensen, M. C., and Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. **Journal of Financial Economics**, 3(4), 305-360.
- Victor Octavian Muller. (2014). Do corporate board compensation characteristics influence the financial performance of listed companies. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 109(2014), 983-988.
- Yusuf Mohammed Nulla. (2015), Financial Reporting Quality in Large Energy & Mining Companies: A Canadian Case Corporate Ownership and Control, **Virtus Interpress**, 12(3), 428-440.

รูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล**สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา****A DEVELOPMENTAL MODEL TOWARDS DIGITAL LEARNING ORGANIZATION IN PRIVATE VOCATIONAL COLLEGES UNDER OFFICE OF THE VOCATIONAL EDUCATION COMMISSION**เยาวเรศ เมธาวงศ์¹ โสภา อำนวยรัตน์¹ สันติ บุรณะชาติ¹ และ น้ำฝน กันมา¹¹สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยาYaovaret Matawong¹ Sopa Umnueyrat¹ Santi Buranachart¹ and Namfon Gunma¹¹Educational Administration, University of Phayao

(Received: November 20, 2023; Revised: October 3, 2024; Accepted: October 5, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 2) ประเมินรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน กลุ่มภาคเหนือ จำนวน 43 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามถึงความเหมาะสมและแบบประเมินความเป็นไปได้ และความพึงพอใจของรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา โดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 18 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริหารสถานศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายส่วน พบว่า ทุกส่วนมีความเป็นไปได้ของรูปแบบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนที่ 1 องค์ประกอบรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล มีความเป็นไปได้ของรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นส่วนที่ 3 กระบวนการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ตามกระบวนการ (POLC) และความเป็นไปได้ของรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเป็นไปได้ของรูปแบบข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์ประกอบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล โดยองค์ประกอบด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคลแห่งการรอบรู้ รองลงมาเป็นด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม รองลงมาเป็นด้านแบบแผนความคิด รองลงมาเป็นด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม และองค์ประกอบด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ กระบวนการในการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ด้วยกระบวนการ POLC มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1) การเรียนรู้จากคำวิจารณ์ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำความคิดในการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ มีความพยายามในการพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ 2) การหาแรงบันดาลใจจากความสำเร็จของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนอื่นทั้งภาครัฐและเอกชนที่พัฒนาสถานศึกษาให้เป็น

องค์การแห่งการเรียนรู้ได้สำเร็จ 3) การถ่ายทอดความรู้ทั่วทั้งองค์กรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสนับสนุนการแสวงหาความรู้ และกระจายองค์ความรู้ต่าง ๆ ระหว่างบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษา และเครือข่ายสถานศึกษาอาชีวศึกษา ตามลำดับ

2. ในส่วนของความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายส่วน พบว่า ทุกส่วนมีความเป็นประโยชน์ของรูปแบบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนที่ 1 องค์ประกอบองค์การแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล มีความเป็นประโยชน์ของรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นส่วนที่ 2 แนวทางรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ส่วนที่ 3 กระบวนการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ตามหลักกระบวนการ (POLC) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเป็นประโยชน์ของรูปแบบข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิธีการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ด้วยกระบวนการ POLC มีปัจจัยที่สำคัญ 3 กระการ ดังนี้ 1) การเรียนรู้จากคำวิจารณ์ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำความคิดในการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ มีความพยายามในการพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ 2) การหาแรงบันดาลใจจากความสำเร็จของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนอื่นทั้งภาครัฐและเอกชนที่พัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้สำเร็จ 3) การถ่ายทอดความรู้ทั่วทั้งองค์กรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสนับสนุนการแสวงหาความรู้ และกระจายองค์ความรู้ต่าง ๆ ระหว่างบุคลากร ที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษา และเครือข่ายสถานศึกษาอาชีวศึกษาตามลำดับ

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน, องค์การแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล, ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

ABSTRACT

The objective of this research is to develop and evaluate a model for transforming private vocational education institutions into digital learning organizations under the supervision of the Office of the Vocational Education Commission. The sample group consisted of 43 private vocational education institution managers in the Northern region. Data was collected via questionnaires. Statistical tests used were percentages, means, standard deviations, confirmatory factor analysis (CFA), and content analysis. We conducted interviews with 18 qualified individuals to understand how educational institution managers can cultivate innovative leadership skills. Research findings reveal that private vocational education institution managers highly perceive the feasibility of the model for transforming private vocational education institutions into digital learning organizations under the supervision of the Office of the Vocational Education Commission. When analysed separately, all components showed high feasibility, with the highest being Component 1 of the model. Component 2 showed the lowest feasibility. Notably, the most feasible aspect of Component 1 was knowledge leadership, followed by shared vision, strategic thinking, collaborative learning, and the least feasible aspect being systemic thinking. Important

factors contributing to the development process include: a) learning from criticism; b) drawing inspiration from successful private vocational education institutions; and c) efficient knowledge dissemination throughout the organization. The Office of the Vocational Education Commission highly regarded the overall benefits of the model in transforming private vocational education institutions into digital learning organizations. Similarly, all components showed high benefits, with Component 1 of the model having the highest benefits. Component 3 showed the lowest benefits. The most beneficial aspect of Component 1 was the method of transforming private vocational education institutions into digital learning organizations through the POLC process.

Keywords: Private Vocational Education Institution, Development Model, Digital Learning Organization, Private Vocational Education Institution Managers

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัล (Digital Transformation) คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์การให้ก้าวทันสู่การเป็นองค์การดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญ ให้ความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด (Digital Disruption) และสามารถบริหารจัดการองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบททางการศึกษา สถานศึกษาทั่วโลกทุกภาคส่วนไม่ว่ารัฐบาลและเอกชนได้เปิดรับโอกาสใหม่ที่มาพร้อมกับยุคดิจิทัลด้วยการผสมผสานแนวคิดการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลเข้ากับยุทธศาสตร์การบริหารจัดการและการพัฒนาสถานศึกษา โดยการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้การศึกษาเป็นเรื่องของคนทุกวัยในสังคมสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการเรียนรู้ โดยมีเป้าหมายไปสู่ยุคดิจิทัล รวมทั้งต้องมุ่งเน้นการสร้างนิสัยใฝ่รู้ และการเรียนรู้ด้วยตนเองให้กับผู้สอน ผู้เรียน รวมทั้งบุคลากรของสถานศึกษา ให้สามารถปรับตัวให้ก้าวทันกับองค์ความรู้ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และนำสู่ความก้าวหน้าขององค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (นิรุตต์ บุตรแสนลี, 2565: D)

การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สามารถกระทำได้โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organizations) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้สมาชิกในองค์การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ อย่างมีระบบ สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการส่งเสริมให้สมาชิกขององค์การทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่มหรือทีมงาน และระดับทั่วทั้งองค์การได้พัฒนาความรู้ มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนความรู้ นำความรู้หรือสร้างความรู้ใหม่ที่น่าไปสู่การพัฒนาศักยภาพของตนเอง และสร้างศักยภาพขององค์การในภาพรวมให้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ (นิสรา ใจชื่อ, 2564: 129) สอดคล้องกับแนวคิดของ พะโยม ชินวงศ์ และศิริชัย ชินะดังกูร (2556: 75) ที่กล่าวว่า องค์การแห่งการเรียนรู้เป็นพื้นฐานในการก้าวสู่ความสำเร็จขององค์การ โดยเฉพาะโรงเรียนถือเป็นองค์การประเภทการศึกษา ซึ่งควรมีลักษณะเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้มากกว่าองค์การประเภทอื่น ๆ มากที่สุด ที่ไม่ถูกระบบราชการควบคุม เนื่องจากองค์การแห่งการเรียนรู้เป็นวิถีการปฏิบัติสำหรับใช้ปรับปรุงคุณภาพสถานศึกษาด้วยการค้นหาวិธีการใหม่ๆ และการปรับโครงสร้างของสถานศึกษาใหม่ การประสบความสำเร็จในการพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้นั้น ต้องอาศัยผู้บริหารในการผลักดัน และนำทางด้วยการมีวิสัยทัศน์ และการสนับสนุนบรรยากาศทางบวก ฯลฯ เช่นเดียวกับ กฤษณะ ดาราเรือง (2558: 143) ที่กล่าวว่า องค์การแห่งการเรียนรู้เป็นองค์การที่มีขีดความสามารถในการเปลี่ยนแปลงที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม อัน

ก่อให้เกิดแนวคิดที่สร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งสามารถพัฒนาผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน แนวทางการพัฒนาองค์การสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เริ่มต้นจากการที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเข้าใจพื้นฐานแนวคิดที่ว่า สถานศึกษาไม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง หากแต่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคลากรตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับทีมงาน และระดับองค์การ สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ สถานศึกษาต้องมีความชัดเจนในทิศทางการดำเนินงานของตนเองทั้งในแง่ของบทบาทหน้าที่ขององค์การ หรือการสนับสนุนและขับเคลื่อนการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของผู้บริหาร ตั้งแต่การกำหนดนโยบายไปจนถึงการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ของทุกคนในสถานศึกษาทั้งทางวิชาการและวิชาชีพต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัลได้นั้นจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกื้อหนุนหลายประการ ดังเช่น การมีวิสัยทัศน์ร่วมของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ กระบวนการบริหารสถานศึกษา การมีแบบแผนความคิด การคิดอย่างเป็นระบบ การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม บรรยากาศความไว้วางใจและความร่วมมือ รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมล้วนเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนองค์การให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล เพราะแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์แบบสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง (ธัญญาภรณ์ นาจำปา, 2564: 190; ฌัญญู ไอ้จินดา, 2563: 5-6; รณกร ประทุมเกษร, 2561: 97; ไชยสิทธิ์ ปิยะมัตย์, 2556: 136) และเมื่อผู้บริหารสถานศึกษายุคใหม่ต่างมีความคาดหวังให้สถานศึกษาของตนก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สิ่งสำคัญที่สถานศึกษาจะต้องผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็คือ “คน” เพราะทรัพยากรบุคคลเป็นกุญแจสำคัญของการดำเนินงาน หากสถานศึกษาไม่สามารถเชื่อมโยงบุคลากรกับความเป็นดิจิทัลเข้าด้วยกันได้แล้ว การนำพาสถานศึกษาให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ (บุญณิษฐา มาเชก, 2565: 123)

จากการศึกษาสภาพการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาต่าง ๆ พบว่า ในยุคสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันสูงสถานศึกษาแต่ละแห่งล้วนมีประวัติความเป็นมา เอกลักษณ์ และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน แต่ทุกแห่งต่างให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการเรียนรู้ของบุคลากรให้เหมาะสมกับสภาพธรรมชาติของสถานศึกษา โดยพิจารณาถึงจุดเด่น จุดด้อย ทิศทางความต้องการของสถานศึกษา บริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคม ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้การบริหารจัดการศึกษามีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครอง ชุมชน และสังคม รวมทั้งบรรลุตามเป้าประสงค์ของสถานศึกษาที่กำหนดไว้ (วัฒนสิน บุสดี และคณะ, 2558: 55) ในส่วนของการดำเนินการเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งเรียนรู้ของสถานศึกษาอาชีวศึกษามีการดำเนินการเป็นบางสถานศึกษา แต่ยังไม่เป็นรูปธรรม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จะเห็นได้ว่าจุดอ่อนของสถานศึกษาหลายแห่ง คือ บุคลากรมีภาระงานอื่น ๆ ตามภารกิจหลักนอกเหนือจากการจัดการเรียนการสอนมากเกินไป ส่งผลให้ครูผู้สอนขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาบุคลากร และสถานศึกษามีจำนวนน้อย ไม่ครอบคลุมความต้องการจำเป็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานศึกษา ขาดการส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษา การสร้างบรรยากาศที่ไม่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ภายในสถานศึกษาอย่างแท้จริง มีการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรไม่ต่อเนื่อง ขาดการสร้างระบบพี่เลี้ยง การเผยแพร่ผลงานของตนเองหรือสถานศึกษาค่อนข้างน้อย การทำงานเป็นทีมและความรู้สึกมีส่วนร่วมของทีมในการร่วมแก้ปัญหาอย่างมีอาชีพน้อย ตลอดจนการสร้างสรรคผลงานวิจัยและนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรมมีสัดส่วนต่ำกว่าที่คาดหวัง จึงทำให้การดำเนินงานเพื่อบูมสู่การเป็นองค์กรแห่งเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาอาชีวศึกษายังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน (อัญชลี เหลืองศรีชัย และลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, 2564: 174)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา โดยนำแนวคิดองค์การแห่งการ

เรียนรู้และนโยบายในการพัฒนาทักษะดิจิทัลนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ที่ยึดตามปัจจัยที่ทำให้สถานศึกษาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และแนวทางที่ได้พัฒนาขึ้นกับสถานศึกษาได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะทำการศึกษาวิจัยรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล เพื่อเป็นการพัฒนาที่ส่งผลต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาและนำรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาไปใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล และแนวทางการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
2. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
3. เพื่อประเมินรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 440 แห่ง ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มภาคกลาง และกลุ่มภาคใต้ รวม 440 คน ตามเกณฑ์การจำแนกกลุ่มวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยการเปิดตารางของเครซีและมอร์แกน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม 205 คน และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล และแนวทางการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีดังนี้

ขั้นตอนย่อยที่ 1 การยกร่างการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาโดยนำข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบและวิธีการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุค มายกร่างการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล

ขั้นตอนย่อยที่ 2 ตรวจสอบความเหมาะสมของร่างรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม รวม 18 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมินความเหมาะสมของร่างรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษา อาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล เป็นแบบประเมินชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณา และปรับปรุงแก้ไขและนำข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของร่างรูปแบบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 18 คน มาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหารสถานศึกษา กลุ่มวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 5 กลุ่ม ตามเกณฑ์การจำแนกสถาบันการศึกษาแบบกลุ่มจังหวัด (Area Based) ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มภาคกลาง กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มภาคใต้ จำนวน 440 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน กลุ่มภาคเหนือ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สถานศึกษาละ 1 คน จำนวน 51 คน จากสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนทั้งสิ้น 51 แห่ง โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลใช้แบบประเมิน โดยให้ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน กลุ่มภาคเหนือ ประเมินความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบ มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจัดส่งไปรษณีย์และทาง Google Form ผู้วิจัยได้รับแบบประเมินคืนจำนวน 43 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 84.31 จากจำนวนแบบประเมินทั้งหมด 51 ฉบับ ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับของแบบประเมินที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินด้วยการนำผลการประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการพัฒนาศาสนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุค มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบขององค์การแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล และแนวทางการพัฒนาศาสนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล

องค์ประกอบ	Factor Loading	Standard Error	t	R ²
1 ด้านบุคคลแห่งการรอบรู้ (PM)	.756	.004	-	.847
2 ด้านแบบแผนความคิด (MM)	.747	.004	58.614*	.812
3 ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม (SV)	.922	.002	40.231*	.987
4 ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (TL)	.851	.003	47.732*	.926
5 ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ (ST)	.917	.002	42.632*	.967

($\chi^2 = 5.646$, df = 4, p = .227, Chi-square/df = 1.243, GFI = .989, AGFI = .903, CFI = 1.000, RMSEA = .045, SRMR = .006, TLI = .993)

1.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบขององค์การแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล พบว่า องค์ประกอบขององค์การแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัลมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านบุคคลแห่งการรอบรู้ ด้านแบบแผนความคิด ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ด้านการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม และด้านการคิดอย่างเป็นระบบ เมื่อทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 5.646$, df = 4, p = .227, Chi-square/df = 1.243, GFI = .989, AGFI = .903, CFI = 1.000, RMSEA = .045, SRMR = .006, TLI = .993)

1.2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาศาสนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล พบว่า การพัฒนาศาสนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล เป็นการดำเนินการบริหารสถานศึกษาตามกระบวนการ POLC ประกอบด้วย การวางแผน (P-Planning) การจัดการองค์การ (O-Organizing) ภาวะการเป็นผู้นำ (L-Leading) และการควบคุม (C-Controlling) โดยแนวทางที่ใช้ในการพัฒนาศาสนสถานศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มี 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางด้านกำหนดทิศทางของสถานศึกษา แนวทางด้านพัฒนาบุคลากร และแนวทางการพัฒนาองค์การของสถานศึกษา

2. ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาศาสนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

2.1 ผลการยกร่างรูปแบบการพัฒนาศาสนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล พบว่า มีโครงสร้างของร่างรูปแบบการพัฒนาศาสนสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่ง

การเรียนรู้ยุคดิจิทัล แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ องค์ประกอบสถานศึกษาอาชีวศึกษาสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล แนวทางและกระบวนการในการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล และ ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล

2.2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล พบว่า ร่างรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

3. ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ภาพรวมมีความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.38; $\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.30)

อภิปรายผล

1. จากผลการสร้างและประเมินรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ผลการสร้างรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา พบว่า การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมต้องอาศัยการจัดการตามกระบวนการในการพัฒนา (POLC) มีวิธีการพัฒนา 3 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1 การกำหนดทิศทางของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการกำหนดโครงสร้างองค์กร กำหนดภาระงานและวัตถุประสงค์ของตำแหน่งงานที่ชัดเจน สร้างบรรยากาศการทำงานที่พร้อมในการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ ก่อเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและสนุกกับการเรียนรู้ภายใต้การใช้เทคโนโลยี พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการบริหารเพื่อการจัดการเรียนรู้ มีการจัดระบบการติดต่อประสานงานทั้งแนวดิ่งและแนวนอน เพื่อทุกฝ่ายดำเนินงานทิศทางเดียวกันกับสถานศึกษาในการมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล วิธีที่ 2 การพัฒนาบุคลากร ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรเป็นผู้ใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิตพัฒนาตนเอง โดยความสำคัญกับการฝึกอบรม ทักษะ กระบวนการ และความรู้ใหม่ ๆ ส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการอบรมเพิ่มความรู้ และนำกระบวนการที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในองค์กร พัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการคิดสร้างสรรค์สู่การปฏิบัติงานที่มีความยืดหยุ่น เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการเรียนรู้ด้วยวิธีการสอนที่หลากหลายร่วมกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อใช้พัฒนาการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ และให้บุคลากรมีส่วนร่วมพัฒนาระบบการให้คำปรึกษาแนะนำนักเรียนถึงแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล วิธีที่ 3 การพัฒนาองค์กรของสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนเรียนรู้ตลอดเวลา แบ่งปันความรู้กันอย่างต่อเนื่องยึดอนาคตเป็นหมุดหลักคนในองค์กรแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน มีการติดต่อระหว่างองค์กร พัฒนาบุคลากรให้รางวัลการเรียนรู้ส่งเสริมคุณค่าแก่คน กระตุ้นให้คนมีความคิดเห็นสร้างบรรยากาศเปิดเผยและไว้วางใจซึ่งกันและกันในการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัลมีเป้าหมายอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากวิธีการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ทั้ง 3 วิธีการนี้ เป็นสารสนเทศที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ และมีประสบการณ์สูงด้านการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล อีกทั้งเมื่อผู้วิจัยนำสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล มาจัดกลุ่มแบ่งได้

เป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ ประกอบด้วย 1) การกำหนดทิศทางของสถานศึกษา 2) การพัฒนาบุคลากร และ 3) การพัฒนาองค์กรของสถานศึกษา ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิธีการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทั้ง 3 วิธี ที่แต่ละวิธีการพัฒนาเป็นการจัดกิจกรรมแบบ มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนเข้าสู่พัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นวิธีการพัฒนารูปแบบใดก็ตาม ผู้บริหารสถานศึกษาจะเกิดการเรียนรู้และมีความพร้อมรับมือกับสถานการณ์จริงได้ หรือแม้กระทั่งการให้ผู้บริหารสถานศึกษาได้รับมือกับสถานการณ์จริงในระหว่างการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ด้วยก็ได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาที่เข้ารับการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล ย่อมมีโอกาสสร้างความพร้อมในการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ได้อย่างสอดคล้อง และเหมาะสมกับบริบททางการบริหารสถานศึกษาในสถานการณ์จริงที่ต้องเผชิญได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ นิสรา ใจเชื้อ (2564: 126) ที่กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารสถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางขององค์กรทั้งวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ จึงจะทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการการเรียนรู้ การพัฒนาบุคลากรให้เรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการพัฒนาทีมงาน และองค์กรให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ เสาวลักษณ์ คำลาพิศ (2563: 35-41) ที่กล่าวว่า กระบวนการบริหารแบบ POLC เป็นการดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่สถานศึกษาได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อาศัยกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่การวางแผน การจัดการองค์กร การควบคุม ที่เน้นภาวะการเป็นผู้นำ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานพัฒนาสถานศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เววตา พูลสวัสดิ์ และคณะ (2561: 12-13) ที่พบว่า การนำหลักการบริหารแบบ POLC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) ภาวะการเป็นผู้นำ (Leading) และการควบคุม (Control) มาใช้ในการบริหารจัดการภายในวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิค โดยเป็นสิ่งระบุว่ากรอบทิศทางการบริหารในมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาของวิทยาลัยมีอะไรที่จะต้องทำให้เป็นไปตามแผนงานโครงการ และตามกรอบเวลาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ทำให้ครูและบุคลากรทางการศึกษามีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บรรลุตามเป้าหมายของสถานศึกษา

1.2 การประเมินรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล พบว่า ภาพรวมมีความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้นำสารสนเทศที่ได้จากการประเมินความเหมาะสมของร่างรูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัล มาปรับปรุงแบบให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ส่งผลทำให้รูปแบบหลังการปรับแก้มีความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์สูง เช่นเดียวกับแนวคิดของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2554: 8) กล่าวว่า การประเมินเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ประเมินสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล และการประเมินจะมีค่าสูงสุดก็ต่อเมื่อผู้ประเมินนำสารสนเทศที่ได้จากการประเมินไปใช้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรพิน สุภาวงศ์ และไพโรธ รัตนชูวงศ์ (2565, น. 106-107) ที่พบว่า ผลการประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการบริหารเพื่อพัฒนาสถานศึกษาในยุคการศึกษา 4.0 ของโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน ของผู้ทรงคุณวุฒิในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผ่านเกณฑ์การประเมิน ในภาพรวมมีความเป็นไปได้ และมีประโยชน์ในระดับสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา อาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่า การจะพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมได้นั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาทุกระดับทั้งผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้น โดยแต่ละระดับอาจมีองค์ประกอบย่อยของระดับสมรรถนะแยกตามคุณลักษณะหรือพฤติกรรม ที่แสดงออกถึงการมีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่แตกต่างกันไปตามหน้าที่และความรับผิดชอบของงานที่ปฏิบัติอยู่ตามตำแหน่ง

1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า กระบวนการดำเนินงานตามวิธีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมทั้ง 6 วิธีการนั้น เน้นการปฏิบัติงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA) เพื่อให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นว่า การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในปัจจุบันผู้บริหารได้นำแนวคิดการบริหารแบบวงจรคุณภาพมาใช้ในการดำเนินงานโครงการหรือกิจกรรมทางการศึกษา ทั้งนี้ วิธีการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่ผู้วิจัยเสนอเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาได้ เนื่องจากยังมีอีกหลายวิธีที่ใช้ได้ผลลัพธ์ที่ดีเช่นเดียวกันหากแต่ผู้ใช้รูปแบบยังคงต้องปฏิบัติตามวงจร P-D-C-A อย่างครบถ้วน เช่น 1) วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ที่ทุกสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษาภาคเอกชนได้ส่งผลงานวิจัยและนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาเข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย นวัตกรรม สื่อการสอนทางอาชีวศึกษาแห่งประเทศไทย ของสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย 2) วิธีการมอบหมายงานให้รับผิดชอบด้วยการกำหนดเป้าหมายความสำเร็จ หรือ KPI ไว้ให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติ และ 3) วิธีการศึกษาดูงานจากสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาคเอกชน และภาครัฐบาล เป็นต้น เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนให้สูงขึ้น

1.3 จากผลการศึกษาที่พบว่า ผลการประเมินความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในประเด็นด้านกระบวนการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารตามหลักการบริหารคุณภาพ (PDCA) ขั้นตอน A – Act คือ การปรับปรุงการดำเนินการ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนการประเมินน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรกำกับติดตามและให้ความสำคัญกับขั้นตอนการปรับปรุงการดำเนินการ เพราะถ้าละเลยการปฏิบัติงานในขั้นตอนนี้จะไม่ก่อให้เกิดการปรับปรุงงานในครั้งต่อไปให้มีคุณภาพมากขึ้น เป็นผลทำให้เสียโอกาส และเสียเวลาในการเรียนรู้ จึงทำให้ไม่สามารถต่อยอดงานเดิม และพัฒนางานใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพผู้นำเชิงนวัตกรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในการกำกับดูแลของกลุ่มวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มภาคกลาง และกลุ่มภาคใต้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินพัฒนาสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัลต่อไป

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงขั้นตอนของการนำแนวทางการพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ยุคดิจิทัลไปสู่การปฏิบัติในวิทยาลัยต่าง ๆ ว่ามีผลอย่างไร แนวทางและวิธีการใดบ้างที่

ต้องการปรับปรุง และจะปรับปรุงอย่างไรให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น หรือมีปัจจัยความสำเร็จได้อีกบ้างที่จะช่วยขับเคลื่อนให้แนวทางเหล่านี้ประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2558). ตัวแบบองค์การแห่งการเรียนรู้ และการจัดการความรู้ สู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 21(2), 133-145.
- ไชยสิทธิ์ ปิยะมัตย์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนเหล่าสายวิทยาการของกองทัพบก. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐฐ์ โอัจฉินดา. (2563). การพัฒนารูปแบบองค์การแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับสถานศึกษาขนาดเล็ก ในสำนักงานศึกษาธิการภาค 13. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ธัญญาภรณ์ นาจำปา. (2564). การพัฒนารูปแบบการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล สำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตภาคกลาง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิสรา ใจซื่อ. (2564). แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทัศน์, 4(4), 126-135.
- ปุกณัฐธิดา มาเชค. (2565). การบริหารองค์กรทางการศึกษาในยุคดิจิทัล. <https://ed-adm.buu.ac.th/public/backend/upload/ed-adm.buu.ac.th/document/file/document166623381159360600.pdf>.
- พะโยม ชินวงศ์ และ ศิริชัย ชินะดังกูร. (2556). รูปแบบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาเฉพาะความพิการสำหรับเด็กหูหนวก. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 5(2), 73-85.
- รณกร ประทุมเกษร. (2561). ปัจจัยขององค์การนวัตกรรมและองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานตามสมรรถนะหลักของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนสิน บุสดี, สุรัชย์ สีขันธ์ และ ปัทมา รูปสุวรรณกุล. (2558). การพัฒนารูปแบบองค์การแห่งการเรียนรู้. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 9(2), 52-62.
- อัญชลี เหลืองศรีชัย และลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์. (2564). การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลตามความคิดเห็นของบุคคล ในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดปทุมธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(2), 170-186.
- Akour, M.; Alenezi, M. (2022). Higher Education Future in the Era of Digital Transformation. Educ. Sci., 12, 784. <https://doi.org/10.3390/educsci12110784>.
- Alfaro-Ponce, Berenice & Alfaro Ponce, Mariel & Muñoz-Ibáñez, Cristopher & Gonzalez, Duran & Sanabria-Zepeda, Jorge & González-Gómez, Zaira. (2023). Education in Mexico and technological public policy for developing complex thinking in the digital era: A model for technology management. Journal of Innovation & Knowledge, 8, 100439. 10.1016/j.jik.2023.100439.

- Botha, D. C. (2019). **The management of professional development of teachers in secondary Schools.** [Master Dissertation, University of Pretoria]. <http://hdl.handle.net/2263/71747>.
- Eisner, E. (1976). Education Connoisseurship and Criticism: Their Form and Function in Education Evaluation. **Journal of Aesthetic Education**, 10(3), 192-193.
- Fischer, G., Lundin, J. and Lindberg, O.J. (2023), The challenge for the digital age: making learning a part of life. **International Journal of Information and Learning Technology**, 40(1), 1-16. from <https://doi.org/10.1108/IJILT-04-2022-0079>.
- Guinan, Patricia & Parise, Salvatore & Langowitz, Nan. (2019). **Creating an innovative digital project team: Levers to enable digital transformation.** Business Horizons. 62. 10.1016/j.bushor.2019.07.005.
- Hiremath, N.V., Mohapatra, A.K. and Paila, A.S. (2021), A study on digital learning, learning and development interventions and learnability of working executives in corporates, **American Journal of Business**, 36(1), 35-61. from <https://doi.org/10.1108/AJB-09-2020-0141>.
- Patmanthara, Syaad & Hidayat, Wahyu Nur. (2018). Improving Vocational High School Students Digital Literacy Skill through Blended Learning Model. **Journal of Physics: Conference Series**. 1028. 012076. 10.1088/1742-6596/1028/1/012076.
- Robbins, S. P. (1996). **The Administrative Process.** USA: Prentice-Hall.
- Stanganelli, L., Coccoli, M., & Maresca, P. (2014). Smarter universities: A vision for the fast-changing digital era. **Journal of Visual Languages & Computing**. 25. 1003-1011. 10.1016/j.jvlc.2014.09.007.
- Straughan, P. T., Tay, W, Song, E & Koh-Tan, A. (2018). **Assessing Student Learning in Sport Event Management through Reflective Practice: Measures of Success in Co-curricular Learning in Higher Education.** In D. Wache and D. Houston (Eds.), Research and Development in Higher Education: (Re) Valuing Higher Education, 41 (pp 123 - 142). Adelaide, Australia, 2-5 July 2018.

การพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัว
ผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน

THE DEVELOPMENT OF STREAMLINED NEW INNOVATOR CREATION PROCESS THROUGH
CRAFTING BUSINESS INNOVATION FOR THE COMPETITIONS

ณิชา ศรีสุชาติ¹ สุภาพร สังข์ศรีอินทร์¹ รินธิดา เด่นพิพัฒน์¹ เพชรลดา พูลสวัสดิ์¹ และ ณัฐพล นาคสุสุข¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Nichaya Srisuchart¹ Supaphon Sungsrin¹ Rinthida Denphit¹

Phetlada Poonsawat¹ and Nuttapol Naksusook¹

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: February 14, 2024; Revised: October 3, 2024; Accepted: October 25, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้เรียนทั้งก่อนและหลังการใช้กระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน 2) พัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คนชุดเดิมทั้งก่อนและหลัง ดำเนินการวิเคราะห์จัดทำเป็นข้อสรุปในประเด็นสำคัญเพื่อนำไปบูรณาการกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งกระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการที่พัฒนาขึ้นทำให้ผู้เรียนมีข้อคิดเห็นที่ดีขึ้นจากเดิมในแง่แรงจูงใจ ความคาดหวังและความต้องการ ปัญหาเดิมได้รับการแก้ไข สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ และทัศนคติซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลลัพธ์เชิงบวกสำหรับการประกวดแข่งขันอีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มทักษะความเป็นนวัตกรรมให้แก่ผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: นวัตกรรม, นวัตกรรม, ประกวดแข่งขัน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study students' opinions before and after using streamlined new innovator creation process through crafting business innovation for the competitions. 2) To develop the streamlined new innovator creation process through crafting business innovation for the competitions. The qualitative research approach was employed, collecting data through focus group interviews with key informants, who were the consistent group of 10 Bachelor's degree students both before and after the process. The collected data was analyzed and synthesized with relevant theories and concepts to achieve the streamlined new innovator creation process through crafting business innovation for the competitions.

The findings revealed that the developed process positively influenced students' opinions in terms of motivations, expectations, needs, resolution of previously encountered problems, learning environment, and attitudes. These positive outcomes were aligned with the successful results of the competitions. Furthermore, the research findings can be applied to instructional design to enhance students' innovative skills effectively.

Keywords: Innovator, Innovation, Competition

บทนำ

นวัตกรรม เป็นคำที่คนทั่วไปมักได้ยินในแวดวงธุรกิจ การศึกษา และการพัฒนาเพื่อเติบโตของเศรษฐกิจทั้งไทยและระดับสากล ความหมายของนวัตกรรมคือการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า ในเชิงธุรกิจ นวัตกรรมยังหมายถึงการสร้างรูปแบบของสินค้า บริการใหม่ กระบวนการ หรือธุรกิจใหม่ ๆ ทำให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความสำเร็จ ปัจจุบันพบว่านวัตกรรมยิ่งทวีความสำคัญเนื่องจากเป็นเครื่องมือทำให้มนุษย์ ธุรกิจ สังคม และประเทศชาติอยู่รอด ซึ่งมีประโยชน์ในการแข่งขัน สร้างงาน แก้ไขภัยปัญหา ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ปัจจุบันพบว่าธุรกิจระดับโลกที่ประสบความสำเร็จต่างมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ป้อนสู่ตลาดอยู่เสมอ โดยหากพิจารณางบประมาณการลงทุนในนวัตกรรมของ 10 องค์กรธุรกิจชั้นนำของโลกจะพบว่ามีเม็ดเงินมากกว่า 2.02 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ไทยรัฐ, 2566) สำหรับประเทศไทยนั้น รัฐบาลยังได้ให้การสนับสนุนพัฒนานวัตกรรมโดยมีการระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ซึ่งกำหนดให้มีการสร้างนวัตกรรมเพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในทุกมิติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมหรือนักสร้างนวัตกรรมที่เป็นผู้นำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มาตอบโจทย์ปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวันจึงควรมีทักษะความเป็นนวัตกรรมคือ รู้จักคิด เป็นผู้ริเริ่มสามารถแก้ปัญหา ลงมือทำจริงเป็น มีความพยายาม มีความอดทนทำซ้ำและรู้จักเรียนรู้จากความผิดพลาดจนได้ชิ้นงานที่ใช้งานได้จริง ได้รับการยอมรับ และเกิดประโยชน์เชิงธุรกิจในที่สุด

นอกจากนี้การสร้างผู้มีความรู้มีทักษะความเป็นนวัตกรรมยังเป็นความท้าทายระดับประเทศ ซึ่งประเทศไทยกำลังเผชิญประสบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับนานาชาติ ปัญหาทักษะแรงงานที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและบริบทการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการยกระดับคุณภาพการศึกษาและการฝึกอบรมจึงเป็นเรื่องควรกระทำโดยเร่งด่วน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) อันต้องอาศัยกระบวนการที่ชัดเจน รวดเร็ว คล่องตัว และได้ผลลัพธ์ตรงจุด โดยเริ่มต้นตั้งแต่วัยเรียนซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี ของคณะบริหารธุรกิจ ณ สถาบันการอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate university) มีแนวคิดในการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่ครบเครื่องเพื่อบูรณาการศักยภาพสูงสุดของผู้เรียนเข้าผนวกกับความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยมีการนำร่องจัดตั้งห้องเรียนพิเศษจำนวน 1 ห้องต่อรุ่น ให้ชื่อเรียกว่าห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่และดำเนินการคัดนักศึกษาที่มีความสนใจด้านนวัตกรรมธุรกิจ มีคุณสมบัติความเป็นผู้นำ และยังต้องมีความรับผิดชอบ รักการพัฒนาตนเองเข้ามาศึกษาห้องละ 15-30 คนต่อรุ่นโดยจัดให้มีกระบวนการฝึกฝนให้นักศึกษาคิดค้นนวัตกรรมธุรกิจตามแนวคิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Active learning) การใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based learning) มีการประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าร่วมการประกวดแข่งขันในเวทีการ

ประกวดแข่งขันระดับอุดมศึกษาเช่น JMAT, Thailand innovation award เป็นต้น โดยเฉลี่ยพบว่านักศึกษาได้รับรางวัลจากการประกวดระดับชาติ ปีละ 3 รางวัล และได้รับเงินรางวัลเฉลี่ยเพียง 25,000 บาท ต่อปีต่อรุ่น จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยยังได้พบข้อคิดเห็นสำคัญซึ่งเป็นนัยปัญหาที่รวบรวมจากผู้ใช้งานบัณฑิตและผู้ใช้มีส่วนได้ส่วนเสียที่รับนักศึกษาจากห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่เข้าทำงาน คือ ประเด็นด้านทักษะของนักศึกษาซึ่งโดยรวมเป็นที่น่าพึงพอใจในหลายด้าน หากแต่ยังขาดทักษะความเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะด้านการสร้างและการบริหารนวัตกรรมเชิงธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์คือจำนวนชิ้นงานนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับในเวทีประกวดแข่งขันที่ได้ยกตัวอย่างไว้ข้างต้นมีจำนวนค่อนข้างน้อย จึงนำมาสู่คำถามคือหากกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีอยู่ไม่เอื้อให้เกิดนวัตกรรมผู้สร้างและบริหารนวัตกรรมได้มากเพียงพอ กระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบใดคือกระบวนการที่เหมาะสมในการสร้างนวัตกรรมที่ดีและเหมาะสมกับบริบทของนักศึกษาและบริบทของตลาดแรงงานมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมธุรกิจผ่านการสร้างนวัตกรรมเพื่อการประกวดแข่งขันซึ่งมีความรวดเร็ว เกิดประสิทธิผลที่เห็นได้ชัดเจน สามารถเพิ่มพูนทักษะความเป็นนวัตกรรมที่ยึดตัวผู้เรียนเป็นหลัก (Student-centered Learning) ผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพในการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้เรียนทั้งก่อนและหลังการใช้กระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน
2. พัฒนาระบบการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าดังต่อไปนี้

แนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรมใหม่

นวัตกรรม คือ บุคคลที่สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะบุคลากรในภาควิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แต่รวมถึงบุคคลในทุกสาขาอาชีพที่สามารถคิดเชิงสร้างสรรค์นอกเหนือจากกรอบความคิดเดิมและนำไปสู่การปฏิบัติจริง นวัตกรรมใหม่มักมีความคิดริเริ่มที่หลากหลาย มีความสามารถในการวางแผนเชิงองค์กรรวม และมีความเพียรพยายามในการทดลองและปรับปรุง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2566) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจ นวัตกรรมใหม่มักเริ่มต้นจากไอเดียที่แปลกใหม่และแตกต่างจากโมเดลธุรกิจเดิม ๆ (ไทยรัฐ, 2566) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญกับการปลูกฝังทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 แก่นวัตกรรม ประกอบด้วย ทักษะพื้นฐาน เช่น ภาษา การคำนวณ และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี รวมถึงทักษะด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังต้องมีลักษณะนิสัยที่เอื้อต่อการเป็นนวัตกรรม เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความวิริยะ และความสามารถในการปรับตัว (World Economic Forum, 2016)

แนวคิดกระบวนการพัฒนานวัตกรรมใหม่

แนวคิดกรวยนวัตกรรม (Innovation funnel) คือ กระบวนการที่สามารถนำมาฝึกฝนนวัตกรรม โดยเริ่มจากการประเมินคัดกรองไอเดียนวัตกรรมที่สามารถเลือกให้เหมาะกับบริบท เป้าหมายขององค์กรธุรกิจรวม

ไปถึงความพร้อมและทรัพยากรที่มี โดยมีขั้นตอนสำคัญเริ่มจาก 1) การพัฒนาความคิด (Idea development) เริ่มจากการรวบรวมความคิด (Idea) ปริมาณมากมาทำการประเมิน คัดกรองด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 2) การพัฒนาแนวคิดนวัตกรรม (Concept development) 3) การพัฒนาออกสู่ตลาด (Concept to launch) ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการประเมินอนุมัติเพื่อค้นระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ เรียกว่าประตูหรือ (Gate) โดยความคิด (Idea) ปริมาณมาก ๆ ในขั้นตอนแรกจะถูกคัดกรองผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนเหลือเฉพาะสิ่งที่นำมาพัฒนาเป็น นวัตกรรมเชิงธุรกิจจริง ๆ ได้เช่น สินค้าใหม่ บริการใหม่ เทคโนโลยีหรือ กระบวนการใหม่ เป็นต้น (Debreczeny, 2015)

นอกจากนี้การศึกษาประวัติการเรียนรู้และแนวคิดด้านการศึกษาของผู้นำองค์กรธุรกิจระดับโลกที่โดดเด่นด้านนวัตกรรม เช่น Jack Ma แห่ง Alibaba, Mark Zuckerberg แห่ง Facebook, คุณธนินทร์ เจียรวนนท์ แห่งเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทำให้ได้ค้นพบแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจในการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนได้แก่ การให้ผู้เรียนปฏิบัติงานจริง การกระตุ้นให้ผู้เรียนสังเกตปัญหารอบตัวและต่อยอดเป็นธุรกิจใหม่ โดยให้หาทุน วางแผน นำเสนอ (Pitching) เพื่อจัดตั้งธุรกิจเองในสิ่งที่ตนสนใจ และการนำผู้เรียนพบปะและทำงานกับครู อาจารย์และบุคคลที่มีความหลากหลายเป็นต้น (ไทยพับลิก้า, 2560; Worldbank, 2021; Inc., 2020)

อนึ่งผู้วิจัยทำการค้นคว้าแนวคิดการพัฒนาผู้เรียนจากโรงเรียนธุรกิจชั้นนำของโลก อาทิ Stanford University สหรัฐอเมริกาพบแนวคิดที่น่าสนใจในการจัดการเรียนเช่นการใช้เทคนิคการจัดการสอน แบบลูกผสมซึ่งอาศัยการปูรากฐานทฤษฎีที่แข็งแกร่งเช่น กิจกรรม Design thinking bootcamp กับการทำ โครงการ (Project) ตามขั้นตอน เริ่มจากให้ผู้เรียนสังเกต ระดมสมอง สกัด สร้างชิ้นงานต้นแบบ จนนำ นวัตกรรมไปทำหรือใช้จริง ด้าน University College London (UCL) ประเทศอังกฤษ มีแนวคิดการใช้ หลักสูตรที่มีความเชื่อมโยงกันชัดเจน การสร้างเครือข่ายของนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัยที่แบ่งปันความ สนใจร่วมกันในสาขาวิชาเฉพาะ การแยกวิชาเป็นโมดูล (Module) การจัดการเรียนรู้แบบเป็นองค์รวม การเน้น ผู้เรียนเป็นสำคัญเน้นการวิจัยและมีวิธีการประเมินผลที่หลากหลายนอกจากการสอบ ด้าน TSINGHUA UNIVERSITY มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศจีน ใช้การสอนแบบบรรยายทฤษฎีให้ครบถ้วนในชั้นปีต้นและ เจาะลึกตามสาขาวิชาที่เลือกเช่นเศรษฐศาสตร์และการเงิน บัญชี และการจัดการสารสนเทศในชั้นปีปลายตาม ความสนใจของผู้เรียนโดยคาดหวังว่าผู้เรียนต้องมีทักษะเทคโนโลยี คณิตวิเคราะห์ และการสื่อสารที่ดีเยี่ยม (Stanford graduate school of business, 2024; Tsinghua University, 2024; University College London, 2024)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังมีความสนใจแนวคิดการเรียนรู้จากการประกวดแข่งขันเป็นฐาน (Contest and competitive based learning) หรือการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การประกวดแข่งขันเป็นวิธีพัฒนาคนที่ ผู้วิจัยสนใจนำมาบูรณาการในงานวิจัยครั้งนี้เนื่องจากเป็นการเรียนการสอนแบบโครงการและแบบมีส่วนร่วม ผสมผสานกันโดยครูผู้สอนจะต้องปรับบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ผู้เรียนต้องลงมือปฏิบัติ ด้วยตนเองและสร้างองค์ความรู้ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งมีส่วนร่วมในการเรียนมากยิ่งขึ้นเพราะการ ประกวดแข่งขันคือการซ้อมการทำธุรกิจจริง ๆ โดยใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์นั่นเองซึ่งสามารถทดลองความคิดที่ ผู้เรียนคิดขึ้นจริง และได้รับข้อคิดเห็นที่ทรงคุณค่าจากผู้เชี่ยวชาญภาคธุรกิจสาขาต่าง ๆ มีโอกาสได้รับเงินทุนใน การทำธุรกิจจริงซึ่งเป็นรางวัลจากการแข่งขัน รวมถึงเป็นโอกาสสร้างสายสัมพันธ์ (Connection and networking) อันดี และได้รับคำปรึกษา การประเมินผลงานกับผู้ที่มีประสบการณ์ในภาคส่วนต่าง ๆ อีกด้วย (ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์ และคณะ, 2563)

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดกระบวนการจัดการโครงการให้คล่องตัว (Project streamline process) ยังเป็นแนวคิดที่น่านำมาใช้โดยความคล่องตัว คือ การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการให้มีความรวดเร็ว และคล่องแคล่วต่อการแข่งขัน ซึ่งถูกใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งการจะทำได้นั้นต้องเกิดจากการเข้าใจกระบวนการทำงานทั้งหมด ปรับปรุง สร้าง และปรับใช้กระบวนการใหม่ซึ่งมีประโยชน์ในเชิงประสิทธิภาพเช่น กระบวนการทำงานใหม่สามารถลดเวลาการทำงาน ลดภาระงานให้น้อยขึ้นลง ประหยัดต้นทุนกว่าเดิม ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งการบรรลุเป้าหมายเดิมของการทำงานนั้นเป็นต้น (Scale time, 2024)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น (The Opinion Theory)

ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้หรือการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งเป็นคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมาและถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้นบุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยม อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็จะไม่มีบุคคลใดทราบเลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด (สงวน คำรศ, 2551) ความคิดเห็นเองยังเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนั้นอาศัยความรู้ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคลก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออกและอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้ (สุพัตรา สุภาพ, 2542) ความคิดเห็นของผู้เรียนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาสร้างกระบวนการพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่โดย เพราะสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของจาละบุคคลนั้นขึ้นกับทัศนคติ (Attitude) ซึ่งสื่อออกมาในรูปแบบของความคิดเห็นและการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดการยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Learner centered) ซึ่งหากมีการเชื่อมโยงจับคู่กับความต้องการของภาคธุรกิจย่อมกำหนดความสำเร็จของการพัฒนากระบวนการสร้างคน นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ (สมาลี ชัยเจริญ, 2559) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการเรียนรู้ที่ดีได้แก่องค์ประกอบด้านวัตถุ จิตใจ ที่มีบรรยากาศส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น สภาพห้องเรียน อุปกรณ์การเรียน สิ่งแวดล้อมที่ดี เอื้ออำนวยให้เกิดความสบายตาสบายใจในการเรียน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เรียน ผู้จัดการเรียนรู้ มีความอบอุ่น เมตตา ทำให้ผู้เรียนมีความสุข มีชีวิตชีวา ไม่ตึงเครียด (อาภรณ์ ใจเที่ยง, 2553) อย่างไรก็ตาม จิราวัฒน์ นางาม และอิสรา ก้านจักร (2560) ได้กำหนดการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้เรียนในห้องเรียนกลับด้านในการในหลายประเด็นเช่นด้าน สถานการณ์ปัญหาและ ภารกิจเรียนรู้คือผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนรู้ด้วยตนเอง การนำสู่บทเรียนน่าสนใจ ปัญหาที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาจากสถานการณ์ที่เผชิญ ซึ่งการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชาต้องสามารถสะท้อนสถานการณ์ปัญหาเพื่อสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ในการปฏิบัติงานจริงได้ในหลากหลายมิติ ควรมีธนาการความรู้ คือการเข้าถึงข้อมูลเพียงพอที่จะค้นหาคำตอบในโจทย์การเรียนรู้ ในรูปแบบเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจ มีการช่วยเหลือประกอบด้วยช่วยเหลือด้านความคิดรวบยอด การแก้ปัญหา กระบวนการเรียนรู้ ทฤษฎีการ และกลยุทธ์สนับสนุนการตัดสินใจ การร่วมมือกันแก้ปัญหา คือ การจัดให้ผู้เรียนได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนและบุคคลต่าง ๆ มีการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างแนวคิด วิธีการแก้ปัญหา มีการโค้ช คือ ผู้สอนสื่อสารและให้ข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบ รวมถึงผู้เรียนสามารถปรึกษาผู้สอนผ่านระบบการเรียนรู้ และการสะท้อนความคิด คือการมีกิจกรรมสะท้อนความคิดช่วยผู้เรียนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งที่เรียนรู้ให้ถูกต้องมากขึ้น และเมื่อพูดถึงความคาดหวังในด้านการเรียนการสอนซึ่งหมายถึงการที่ผู้เรียนพึงหวังไว้ว่าในการเรียนของตนเอง จะประสบ

ความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบด้วยสิ่งที่ต้องการให้เป็นอย่างไรบ้าง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความต้องการสำเร็จ (Achievement Motivation Theory) ของ McClelland (1965) ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ว่าเป็นความต้องการเพื่อความสำเร็จ 3 หลายประการคือ 1) ความต้องการความสำเร็จ เช่น การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา กำหนดเป้าหมาย มองหาสิ่งที่ดีเลิศ เป็นต้น 2) ความต้องการความผูกพัน เช่น การให้บุคคลอื่นชอบตน การสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคม เป็นต้น 3) ความต้องการอำนาจ เช่น ต้องการได้รับความเคารพนับถือจากผู้อื่น ในการเรียนให้บรรลุผลสำเร็จ ผู้เรียนจำเป็นจะต้องมีการสร้างแรงเสริมตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ นอกจากนี้การทราบถึงแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Motivation) ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นผลักดัน ให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรม ความต้องการ ความรู้สึกเพื่อบรรลุเป้าหมายซึ่งอาศัยองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และองค์ประกอบภายใน เช่น ความต้องการเจตคติ ค่านิยม ความวิตกกังวล ซึ่งการเสริมให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียนสามารถใช้การเรียนรู้ร่วมกันของผู้เรียนเข้าช่วยเป็นส่วนใหญ่ (ชลิตารัตน์ คิดถูก และคณะ, 2565) ผู้วิจัยจึงกำหนดประเด็นต่าง ๆ จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาสรุปสร้างแบบสัมภาษณ์ ได้แก่

1. แรงจูงใจของผู้เรียน: สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้ผู้เรียนสมัครเข้าเรียนในห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้ร่วมกระบวนการพัฒนาอย่างตลอดรอดฝั่ง
2. ความคาดหวังและความต้องการของผู้เรียน : การประเมินตนเองและความคาดหวังด้านความรู้ ทักษะ การต้องการความสำเร็จ ความสัมพันธ์ และการยอมรับ ทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมกระบวนการ
3. ความท้าทายและปัญหาที่พบในการเรียน : การช่วยเหลือและร่วมมือกันแก้ปัญหาในกิจกรรมของห้องเรียน และระหว่างกระบวนการ
4. สภาพแวดล้อมในการเรียน: คน การสนับสนุน เครื่องมือ สถานที่ รูปแบบการเรียน (ภารกิจการเรียนรู้ สถานการณ์ปัญหา) การโค้ช การสะท้อนความคิด
5. ทศนคติที่มีต่อการจัดการเรียนในห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่: ข้อดี ข้อเสีย ข้อเสนอแนะ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ก่อนการพัฒนาและใช้กระบวนการใหม่ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กลุ่มละ 10 คน จำนวน 1 กลุ่ม คัดเลือกจากตัวแทนนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate university) แห่งหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นของผู้เรียน ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกของขนาดตัวอย่างมาจากจำนวนที่ทำให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูลและอธิบายการเปลี่ยนแปลงภายในของประชากรเป้าหมายได้เช่นสามารถใช้แนวทางการเลือกสัมภาษณ์ประมาณ 1-3 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มควรมีประมาณ 5 – 10 บุคคลเป็นต้น (ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)
2. จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์กลุ่มมาพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบจำลองตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปใช้เป็นหนึ่งกิจกรรมในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาตามหลักสูตรของคณะบริหารธุรกิจจริง ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate university) นั้นเป็นเวลา 2 ปี
3. หลังพัฒนาและใช้กระบวนการใหม่ ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) ตัวแทนนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate

university) กลุ่มละ 10 คน จำนวน 1 กลุ่ม คัดเลือกจากตัวแทนนักศึกษาห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ชุดเดิม เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นของผู้เรียน

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เนื่องจากจำนวนประชากรคือผู้เรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนแบบกระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขันมีจำนวน 29 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นนักศึกษาจากห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ คณะบริหารธุรกิจของสถาบันกลุ่มละ 10 คน จำนวน 1 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น การสัมภาษณ์จำนวน 2 ครั้งคือ ก่อนพัฒนาและใช้กระบวนการใหม่ และหลังพัฒนาและใช้กระบวนการใหม่

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งได้พัฒนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive selection) มีการเตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์ และใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ในการให้ข้อมูลที่ต้องการ และตรวจสอบข้อมูลสามเส้าโดยการทบทวนข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลังจากที่ทำการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555)

3. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ปากกา สมุดบันทึก อุปกรณ์บันทึกเสียง และ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างซึ่งประเด็นเนื้อหาคำถามแบ่งเป็น 2 ชุด

ชุดที่ 1) ข้อคิดเห็นของผู้เรียนห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ก่อนการพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน

1. สิ่งใดมีความสำคัญในการจูงใจให้ท่านสมัครเข้าเรียนให้ห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ สิ่งนั้นมีผลอย่างไรต่อท่าน

2. ท่านมีความคาดหวังและความต้องการต่อการเข้าเรียนในห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่อย่างไร อาทิ การได้รับความรู้ ความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ความสัมพันธ์กับกลุ่มคน องค์กร การได้รับการยอมรับด้านต่าง ๆ หรือด้านอื่น ๆ เป็นต้น

3. ท่านพบความท้าทายและปัญหาในการเรียนอย่างไร ท่านมีวิธีแก้ปัญหานั้นอย่างไร

4. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมในการเรียนปัจจุบันเป็นเช่นไร เช่น คน การสนับสนุน เครื่องมือ การเรียน สถานที่ รูปแบบการเรียน การสะท้อนความคิด และท่านต้องการสภาพแวดล้อมแบบใดที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนในห้องเรียนนี้

5. ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อการเรียนห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะ

ชุดที่ 2) ข้อคิดเห็นของผู้เรียนห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่หลังการเข้าร่วมกระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน

1. สิ่งใดมีความสำคัญในการจูงใจให้ท่านร่วมกระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน สิ่งนั้นมีผลอย่างไรต่อท่าน

2. การเข้าเรียนในห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ซึ่งมีกระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขันตรงตามความคาดหวังของท่านก่อนร่วมกระบวนการอย่างไร อาทิ ท่านได้รับความสำเร็จหรือไม่ และเป็นความสำเร็จด้านใดบ้าง ท่านมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนหรือองค์กรใดบ้าง ความสัมพันธ์นั้นเป็นอย่างไร ท่านได้รับการยอมรับหรือไม่ อย่างไร

3. ท่านพบปัญหาและความท้าทายใดผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ของห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ซึ่งมีกระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน มีการแก้ปัญหาอย่างไร

4. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของการเรียนการสอนในกระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน เป็นเช่นไร เช่น คน การสนับสนุน เครื่องมือ การเรียน สถานที่ รูปแบบการเรียน การสะท้อนความคิด และท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อท่านในการเรียนรู้หรือไม่

5. ในฐานะผู้เรียนท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อการเรียนห้องเรียนนวัตกรรมรุ่นใหม่ซึ่งใช้กระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน ทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Conventional Content Analysis) เนื่องจาก เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ที่มีความยืดหยุ่นสูง และเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการหาแนวทางการพัฒนาและเชื่อมโยงความรู้ในทางปฏิบัติ (Hsieh & Shannon, 2005) กล่าวคือ ใช้การถอดรหัสชุดข้อมูล (Coding) จากข้อมูลที่ทำการสัมภาษณ์ โดย

1. ทำการจัดกลุ่มความหมายของข้อมูลซึ่งถูกจัดเรียงเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยนำความหมายที่เหมือนกันจัดไว้ด้วยกัน

2. จากนั้นจึงตีความ ให้ความหมาย และแจกแจงชื่อกลุ่มชุดข้อมูล

3. ทำการวิเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ได้กำหนดไว้

4. บรรยายแนวคิดที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน

5. ทำการสรุปข้อมูลและแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มในประเด็นต่าง ๆ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ข้อคิดเห็นของผู้เรียนห้องนวัตกรรมใหม่ก่อนการพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน

1.1 ด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ขอรับทุนการศึกษามีการหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นการสอบถามและจากอินเทอร์เน็ต และได้รับการแนะนำจากอาจารย์ บุคลากรสถาบันที่ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลของห้องเรียนนี้ทำให้รู้จัก สนใจ และอาศัย การชักชวนจากเพื่อนและอาจารย์ เป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจให้เข้ามาเรียนในห้องเรียนพิเศษนี้ ประกอบกับความต้องการจะมีตำแหน่งงานและอนาคตที่ดี มีความมั่นคงหลังจบปริญญาตรี เป็นสิ่งจูงใจเข้ามาเรียน

1.2 ด้านความคาดหวังและความต้องการ พบว่า ผู้เรียนมีความคาดหวังที่จะสามารถฝึกฝนตนเองไปสู่ตำแหน่งงานใหม่ ๆ ที่มีความมั่นคง ทำให้มีประสบการณ์ และความรู้ใหม่ ๆ มากขึ้นต่างจากการเรียนแบบเดิม ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนอันนำไปสู่การพัฒนาตนเอง การสร้างสายสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทั้งจากภาคธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องในสายงานที่สนใจ หรือหากเป็นไปได้อยากได้พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อนำไปต่อยอดการทำธุรกิจหลังจบการศึกษา ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้ให้ข้อมูลบางคนยังไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมกับการเชื่อมโยงถึงความสำเร็จเชิงธุรกิจมากนัก

1.3 ความท้าทายและปัญหาที่พบในการเรียน พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาหลักที่ผ่านมาคือการจัดการเวลาเนื่องจากการเป็นนักเรียนที่มีความเข้มข้นทำให้รู้สึกว่าการเรียนที่เรียนมาในรายวิชาต่าง ๆ มากเกินไปจนจัดการเวลาไม่ได้ ขาดผู้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือระหว่างเรียน รู้สึกว่าผู้สอนอาจคาดหวังกับผู้เรียนมากเกินไปและวิชาที่เรียนไม่สอดคล้องกับปัญหาในระหว่างการทำงาน ทำให้เกิดความเครียดและเบื่อกับกิจกรรมที่ต้องทำในบางเวลา พบปัญหาการปรับตัวทำงานหรือกิจกรรมกับคนที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้เรียนได้มีความรู้สึกการทำนวัตกรรมมีความยากเกินไป อยากให้มีกิจกรรมอย่างอื่นเพื่อดึงศักยภาพหรือแรงจูงใจในการเรียนออกมามากกว่านี้

1.4 สภาพแวดล้อมในการเรียน พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งแวดล้อมในการเรียนทุกด้านล้วนกระตุ้นให้มีความอยากเรียนรู้ มีโอกาสได้ทำกิจกรรมทั้งในห้องเรียน นอกห้องเรียน ตลอดจนกิจกรรมที่จัดภายนอกสถาบัน รวมถึงเพื่อนร่วมห้องได้ให้กำลังใจ มีความเป็นมิตรพร้อมก้าวสู่เป้าหมายร่วมกัน ได้เจอผู้มีประสบการณ์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามในด้านบุคลากรผู้จัดการเรียนการสอนผู้เรียนพบว่า เป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนาเพิ่มในด้านคุณสมบัติ และยังต้องการลักษณะของการเรียนการสอนให้ใช้ในชีวิตจริงได้

1.5 ทักษะที่มีต่อการจัดการเรียน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งข้อดีที่พบ คือ สิ่งแวดล้อมในการเรียน การเรียนที่เข้มข้น โอกาสในการทำกิจกรรมพิเศษทั้งในและนอกสถาบัน เพื่อนที่มีความสนใจคล้ายคลึงและคอยให้กำลังใจกัน ส่วนข้อเสียที่พบคือ ขาดการสนับสนุนในเชิงลึกและตลอดกระบวนการที่มากขึ้นทั้งทักษะการเรียน การทำงาน อยากให้จัดให้มีการบริหารเวลาในการทำงานอย่างเหมาะสม และการบริหารคนโดยการเสริมทักษะที่มากขึ้น ควรมีการเสริมทักษะ การทำแผนธุรกิจแผนการตลาด การเงิน การแบ่งปันประสบการณ์จากรุ่นพี่และกรณีศึกษาภาคธุรกิจมากขึ้น ผู้เรียนอยากให้เชิญวิทยากรพิเศษหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและมีชื่อเสียงมาบรรยายให้ฟังมากขึ้น

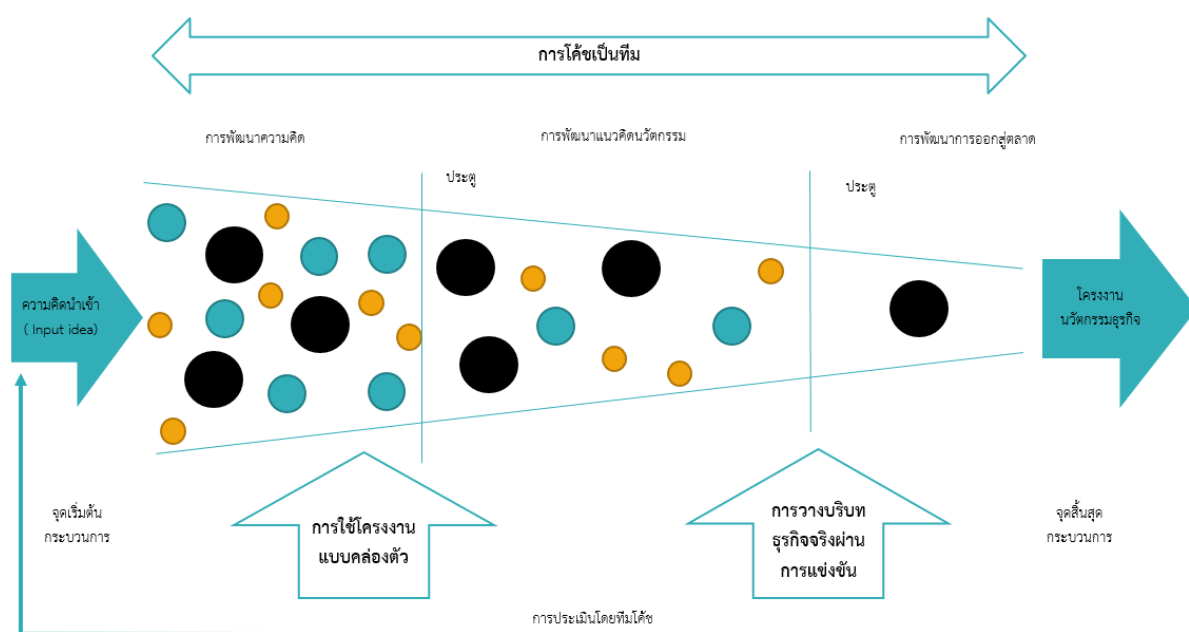
2. พัฒนาระบบการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน เนื่องจากกระบวนการจัดการเรียนการสอนดั้งเดิมเป็นการใช้การมอบหมายกิจกรรมการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Active learning) และการใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based learning) โดยผู้สอนทุกรายวิชาของคณะต่างมอบหมายโครงงานในรายวิชาให้ผู้เรียนและบางรายวิชาถูกมองว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับการฝึกทักษะนวัตกรรม นอกจากนี้แต่ละรายวิชายังไม่มีบูรณาการเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของกระบวนการจัดการเรียนการสอนเดิมและกระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขันที่พัฒนาขึ้นใหม่ ผู้วิจัยจึงกำหนดการเปรียบเทียบคุณลักษณะของกระบวนการทั้ง 2 ไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของกระบวนการจัดการเรียนการสอน

คุณลักษณะของ กระบวนการจัดการเรียน การสอน	การเรียนรู้ จากการ ปฏิบัติจริง (Active Learning)	การใช้ปัญหา เป็นหลักฐาน (Problem- based Learning)	การใช้โครงงาน แบบคล่องตัว (Streamlined Project) บูรณา การโครงงาน หลายรายวิชา เหลือ 1 โครงงาน	การโค้ชเป็น ทีม (Team Coaching) มีการประเมิน เพื่อปรับปรุง การทำงาน หลังสิ้นสุด กระบวนการ	การวางบริบทธุรกิจ ผ่านโจทย์การ แข่งขัน (Real World Business Scenario) โดย หัวข้อโครงงานถูก ริเริ่มจากความ ต้องการของผู้เรียน
กระบวนการจัดการเรียน การสอนแบบเดิม	✓	✓			
กระบวนการจัดการเรียน การสอนแบบใหม่ (กระบวนการสร้างนวัตกรรม รุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่าน การสร้างนวัตกรรมธุรกิจ เพื่อการประกวดแข่งขัน)	✓	✓	✓	✓	✓

นอกจากนี้การพัฒนาโดยอาศัยแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อคิดเห็นของผู้เรียนข้างต้น ทำให้กระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน ที่จัดทำเรียบร้อยแล้วนั้นสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังรูปที่ 1 ซึ่งแบ่งเป็น 3 กระบวนการ คือ กระบวนการที่1) การใช้โครงงานแบบคล่องตัว (Streamlined project) เนื่องจากรายวิชาของคณะบริหารธุรกิจถูกกำหนด ขึ้นมาเพื่อสอนการทำธุรกิจ การทำโครงงานนวัตกรรมเพื่อการแข่งขันทึ่ย้อมจัดเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจได้ เช่นกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด 1 กิจกรรมโครงงานแบบคล่องตัวเป็นกิจกรรมหลักที่ผู้เรียนต้องทำเพื่อให้ผู้สอนทุกรายวิชาได้เชื่อมโยงใช้เป็นโจทย์เป้าหมายของกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกันแบบบูรณาการ ซึ่งมีข้อดีคือลดทอน จำนวนโครงงานที่มีจำนวนมากเกินไปเหลือเพียง 1 โครงงานที่ผู้เรียนสนใจ เพื่อเข้าร่วมแข่งขันกับเวทีประกวด ที่สอดคล้องกับโครงงานจนได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งกรณีนี้ได้กำหนดโครงงานการพัฒนาวัตกรรมเชิงธุรกิจ ใหญ่ 1 เรื่องต่อภาคการศึกษาในการจัดการเรียนการสอนลงในทุกรายวิชาของคณะบริหารธุรกิจ เป็นงาน กลุ่มในแต่ละภาคการศึกษาโดยนับเป็นคะแนนสัดส่วนใหญ่ในรายวิชา แทนการทำกิจกรรมรายวิชาจำนวน มาก ๆ ที่แต่ละผู้สอนต่างคนต่างกำหนดแบบดั้งเดิมโดยไม่ได้สื่อสารว่าวิชาต่าง ๆ มอบหมายสิ่งใดบ้างทำให้ ผู้เรียนเกิดปัญหาจัดการเวลาทำงานไม่ได้ ขาดการมุ่งเน้น (Focus) เชิงลึกในแต่ละงานและอาจเป็นงานที่ผู้เรียน ไม่ได้สนใจในระดับลึก ขั้นตอนนี้เริ่มจากการหารือร่วมกันระหว่างผู้เรียนและผู้จัดการเรียนการสอนทุกฝ่ายเพื่อ เลือกโครงงานที่ผู้เรียนสนใจและเชื่อมโยงกับเวทีประกวดแข่งขันที่เกี่ยวข้องก่อนลงมือทำจริงตามกระบวนการ กรวณนวัตกรรมเพื่อความคล่องตัว (Streamline) โดยสุดท้ายจะลดจำนวนชิ้นงานของผู้เรียนเหลือ 1 โครงงาน เพื่อทำจริง แต่เป็นโครงงานที่เริ่มต้นจากความคิดนำเข้า (Idea input) จำนวนมากและผ่านกระบวนการคัด กรอง ปรีกษา ทดสอบ ทำจริง สะท้อนความคิดผ่านประตูลู่ร่วมกันกับทีมโค้ช (Gate) จนกลายเป็นนวัตกรรม ธุรกิจในที่สุด และทำให้ผู้เรียนสามารถมุ่งเน้นในการทำงานชิ้นนี้ให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

โดยมีเวลาทำงานเต็มที่ กระบวนการที่ 2) การโค้ชเป็นทีม (Team coaching) โดยยึดโครงการที่ผู้เรียนเลือกเป็นหลัก ซึ่งมีผู้ร่วมดูแลช่วยเหลือสนับสนุนให้คำปรึกษาตลอดกระบวนการได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้สอนรายวิชา ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม ผู้เชี่ยวชาญจากภาคธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่เชิญมาร่วมโค้ช โดยเปรียบผู้เรียนเป็นองค์กรจำลองซึ่งกำลังพัฒนานวัตกรรมเพื่อออกสู่ตลาดจริงแต่ได้มีข้อได้เปรียบกว่าตรงที่มีปรึกษาหลายคนซึ่งเชี่ยวชาญหลายเรื่องมารวมดูแลเพื่อให้โครงการนั้นสำเร็จลุล่วงในมิติต่าง ๆ เช่น อาจารย์ด้านการตลาดให้คำปรึกษาด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญภาคธุรกิจให้คำปรึกษาเรื่องการขาย อาจารย์วิชาบัญชีให้คำปรึกษาเรื่องการคิดต้นทุน งบกำไร ขาดทุน นอกจากนี้ยังมีการสอบโดยการนำเสนอโครงการ (Pitching) ให้แก่ทีมโค้ชในช่วงปลายเทอมแทนการสอบข้อเขียนและหลังสิ้นสุดโครงการจะมีการร่วมกันประเมินโดยทีมโค้ช (After action review) เพื่อปรับปรุงพัฒนารายละเอียดการทำงานปพลิเคชันให้ดีขึ้นก่อนเริ่มโครงการถัดไป กระบวนการที่ 3) การวางบริบทธุรกิจจริงผ่านโจทย์การแข่งขัน (Real world business scenario) คือการคัดเลือกเวทีประกวดแข่งขันที่เหมาะสมกับโครงการของผู้เรียนเพื่อเปิดโลกทัศน์ในการทำงาน พบปะ และสร้างสายสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกสถาบัน โดยระหว่างการทำงานมีการวางแผนให้ผู้เรียนได้ติดต่อองค์กรและบุคคลภายนอกตลอดกระบวนการเช่น การลงพื้นที่สัมภาษณ์ลูกค้าเป้าหมายและประเภทของโครงการของกลุ่มตนเองเช่นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยง การติดต่อทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการเช่น วช. หรือ วว. หรือหน่วยงานต่างคณะวิชาเช่นคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะการจัดการธุรกิจอาหารหรือติดต่อนักวิจัยตัวจริงเพื่อให้คำปรึกษาด้านการวิจัยและพัฒนาชิ้นงาน ในขั้นตอนวิจัยพัฒนาสำหรับโครงการนวัตกรรมสินค้าใหม่ การเข้าหรือกับตัวแทนชุมชนเช่นผู้ใหญ่บ้าน อบต. ในโครงการประเภทการพัฒนา Soft power เชิงธุรกิจ ตลอดจนการหาประสบการณ์ในการขอทุนโดยการติดต่อกับตัวแทนธนาคารด้านสินเชื่อเช่นธนาคารออมสิน เป็นต้น



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างนวัตกรรมรูปแบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน

3. ข้อคิดเห็นของผู้เรียนห้องนวัตกรรมรุ่นใหม่หลังเข้ากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน

3.1 ด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้เรียนซึ่งส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอันดีในการเรียนจากการมีเพื่อนที่สนใจพัฒนาตนเองแบบเดียวกัน ความชื่นชอบในการสร้างนวัตกรรมและกิจกรรมการเรียนการสอน การสนับสนุนของผู้ปกครอง การเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน โอกาสในการทำงานที่หลากหลายหลังจบการศึกษา การดูแลของทีมโค้ชที่ทั่วถึงมากขึ้นเพื่อการพัฒนาตนเอง

3.2 ด้านความคาดหวังและความต้องการ พบว่าผู้เรียนพึงพอใจในการพัฒนาตนเองด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างนวัตกรรม ทักษะในการนำเสนอ (Idea Pitching) แนวคิดการทำธุรกิจของตน โอกาสในการทำงานในตำแหน่งที่หลากหลายหลังเรียนจบ การพบปะบุคคลภายนอก และแสดงออกถึงทักษะการคิดวิเคราะห์ การสื่อสารที่ดีมาก อย่างไรก็ตามจุดที่ผู้เรียนต้องการให้มีการผลักดันเพิ่มเติมอีกคือประสบการณ์การเรียนนอกห้องเรียนที่มากกว่าการแข่งขัน การพัฒนาเป็นผู้นำ การสื่อสาร การรับแรงกดดัน การดูแลสุขภาพจิต สันทนาการ บุคลิกภาพ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ การเงินเพื่อจัดทำแผนธุรกิจแบบเจาะจง เพื่อการแข่งขัน เป็นต้น

3.3 ความท้าทายและปัญหาที่พบในการเรียน พบว่าปัญหาด้านการจัดการเวลาได้ถูกแก้ไขด้วยกระบวนการใหม่นี้ในช่วงระยะเวลาเรียนที่สถาบันสำเร็จจนพึงพอใจแต่อย่างไรก็ตามสืบเนื่องจากการกำหนดการประกวดแข่งขันบางรายการซึ่งเป็นช่วงคาบเกี่ยวกับช่วงที่ผู้เรียนต้องออกไปฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริงซึ่งโดยกระจายกันไปอยู่ต่างพื้นที่และมีช่วงเวลาว่างที่ไม่ตรงกันยังคงเป็นความท้าทายในการจัดสรรเวลาทำโครงการกลุ่มร่วมกัน นอกจากนี้ยังพบว่าการได้มีโอกาสพบปะบุคคลภายนอกอันเนื่องมาจากการเตรียมตัวและการแข่งขันซึ่งเป็นบริบทโลกธุรกิจจริงเกิดการเปิดโลกทัศน์ทำให้พบว่าตนเองยังมีสิ่งที่ต้องพัฒนาในหลายประเด็นกลายเป็นความต้องการดั่งที่ระบุไว้ข้างต้น

3.4 สภาพแวดล้อมในการเรียน ส่วนใหญ่พึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมซึ่งเอื้อให้เกิดเรียนรู้ เพื่อนที่มีความสนใจใฝ่รู้ในระดับเดียวกัน การสนับสนุนจากทีมโค้ช โอกาสในการพัฒนาตนเองกับการพบปะบุคคลภายนอก

3.5 ทักษะที่ดีต่อการจัดการเรียน โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยพบว่าผู้เรียนพึงพอใจกับการรับประสบการณ์เพื่อเส้นทางอาชีพที่หลากหลายและชัดเจนมากขึ้น มีความภาคภูมิใจจากการทำงานและการประกวดแข่งขัน และมีทัศนคติที่ดีจากการได้รับการดูแลจากทีมโค้ชอย่างใกล้ชิดในหลายมิติตลอดกระบวนการ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เรียนได้เข้าร่วมการประกวดแข่งขันที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพิ่มและได้รับรางวัลต่าง ๆ พร้อมเกียรติบัตรรวม 14 รางวัลในผลงานนวัตกรรมธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติจากการประกวดแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ เช่น Youth international science fair, มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ, Moral hackathon, Thailand innovation award, Ted youth startup, Sustainability expoและได้รับเงินรางวัลหรือเงินทุนสนับสนุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจจริงจากโครงการที่ประกวดรวมทุกเวทีคือ 1,093,000 บาทในระยะเวลา 2 ปี

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่1) การศึกษาข้อคิดเห็นของผู้เรียนทั้งก่อนและหลังการเข้ากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขัน พบว่าผลสำเร็จที่มากขึ้นในเชิงผลลัพธ์จากการประกวดแข่งขันคือ รวม 14 รางวัลในผลงานนวัตกรรมธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ จากการประกวดแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ และเงินรางวัลรวมทุกเวที

1,093,000 บาท ภายในเวลา 2 ปี เป็นไปทิศทางเช่นเดียวกับการคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ใช้กระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขันทำให้ผู้เรียนเกิดความคิดเห็นเชิงบวกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านแรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนอันเป็นผลมาจากกระบวนการที่ 1) การใช้โครงงานแบบคล่องตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารโครงการแบบคล่องตัวซึ่งนอกจากจะเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานแล้วยังเพิ่มความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานได้อีกด้วย (Scale time, 2024)

นอกจากนี้ผู้เรียนยังเกิดการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติงานจริงผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อน อาจารย์ หรือผู้ทรงคุณวุฒินอกห้องเรียนเป็นแรงจูงใจขั้นดีซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการที่ 2) การโค้ชเป็นทีมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธณณ พันธ์เสน และ สุภาพร แก้วกอก เลี้ยวไพโรจน์ (2566) ซึ่งเน้นว่า ความสามารถ แสวงหาความรู้ การคิดค้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือกระบวนการทำงานใหม่ ๆ และความสามารถทำงานหรือเรียนรู้เป็นกลุ่มร่วมกับผู้อื่นเป็นคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ดี และตรงกับแนวคิดของ Reeve (2012) ซึ่งสรุปว่าปัจจัยทางด้านสังคมเช่น ผู้สอน เพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน นายจ้าง สามารถส่งผลด้านบวกและลบต่อแรงจูงใจภายในของผู้เรียนเช่นกัน

ด้านสมรรถนะของผู้เรียนพบว่า ผู้เรียนมีความเป็นผู้นำ กล้าคิดกล้าทำ มีพฤติกรรม ทักษะ ลักษณะนิสัยความเป็นนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้นมีความคิดริเริ่มในการค้นคว้าหาข้อมูล ความวิริยะ การปรับตัว การใช้ทักษะพื้นฐานเช่นด้านภาษา การคำนวณ เทคโนโลยี การใช้ทักษะด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่นการสื่อสาร อันเห็นผลลัพธ์ได้ชัดจากจำนวนผลงานที่ได้รับรางวัลและเงินรางวัลที่ได้รับจากเวทีประกวดระดับชาติและนานาชาติซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการที่ 3) การวางบริบทธุรกิจจริงผ่านโจทย์การแข่งขัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อสรุปของ ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์ และคณะ (2563) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ดีคือฝึกการทำงานเป็นมืออาชีพและมีความกระตือรือร้นในการทำงานตลอดเวลา และสร้างการเชื่อมโยงต่อภาพในการทำงานแบบมืออาชีพหลังจบการศึกษาที่ชัดเจน โดยอาศัยการเรียนรู้ซึ่งยึดการประกวดแข่งขันเป็นฐาน

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ของการวิจัยคือการพัฒนาระบบการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขันนั้น พบว่ากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขันเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสอดคล้องกับการพัฒนานวัตกรรมในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดีซึ่งต้องอาศัยการขับเคลื่อนจากทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะความเป็นนวัตกรรมในตัวซึ่งเป็นวิธีที่กระทำได้อย่างง่าย ประหยัด และคำนึงถึงตัวผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อดึงศักยภาพสูงสุดออกมาในระยะเวลาอันสั้นซึ่งเห็นผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (Total quality management) ซึ่งเมื่อประยุกต์ใช้ในสถานศึกษาจะทำให้เกิดการสร้างหรือพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกฝ่าย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกที่เข้ามาร่วมกันบริหารจัดการ สามารถสร้างหลักสูตรหรือกิจกรรมการเรียนรู้ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน ผู้ปกครองและชุมชน เพิ่มความพึงพอใจของผู้เรียน โดยอาศัยระบบการดำเนินงานที่มีการทำงานอย่างต่อเนื่องที่มุ่งมั่นจะปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป (อดิพล เปียทอง, 2559)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ควรนำผลการวิจัยไปขยายผลประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนมากขึ้นเนื่องจากกระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขันสามารถนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้มีทักษะความเป็นนวัตกรรมที่มีคุณภาพได้จริง

ในด้านข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาเช่นคุณลักษณะของผู้เรียน คุณสมบัติของทีมนักศึกษา การสนับสนุนจากสถานประกอบการ ความร่วมมือกับสถานศึกษาอื่น เทคโนโลยีที่ใช้ เป็นต้น ผนวกเข้ามาเพื่อให้ได้ตัวแบบที่มีคุณภาพมากขึ้น

สรุป

การพัฒนากระบวนการสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่แบบคล่องตัวผ่านการสร้างนวัตกรรมธุรกิจเพื่อการประกวดแข่งขันเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพสูงสู่การเพิ่มทักษะความเป็นนวัตกรรม ที่ยึดข้อคิดเห็นของผู้เรียนในด้านต่าง ๆ มาผนวกรวมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเท่าทันบริบทของยุคสมัยโดยใช้การจำลองบริบทธุรกิจจริงผ่านการประกวดแข่งขันซึ่งได้ผลลัพธ์หลังจากการใช้งานจริงในเชิงบวกและได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่ผู้สร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมธุรกิจที่ใช้งานได้จริงออกมาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการที่สร้างแรงจูงใจของผู้เรียน แก้ปัญหาส่วนใหญ่ของกระบวนการเดิมในด้านความคาดหวังและความต้องการ การบริหารเวลาขณะเรียน เอื้อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการฝึกฝนตนเองของผู้เรียน อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่สามารถถูกปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปได้อีกในอนาคตซึ่งเป็นประโยชน์สามารถนำไปต่อการสร้างบุคลากรอันทรงคุณค่าของประเทศในบริบทอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิราวัฒน์ นางาม และอิศรา ก้านจักร. (2560). ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อระบบจัดการสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้สำหรับห้องเรียนกลับทางเพื่อส่งเสริมการย้ายโยงการเรียนรู้ในชั้นเรียนคอมพิวเตอร์. **วารสารศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 11(2), 59-70.
- ชลิตารัตน์ คิตฤก, เนตรชนก จันทรสว่าง และสมสงวน ปัสสาโก. (2565). การศึกษาการรับรู้ความสามารถตนเอง และแรงจูงใจในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้การจัดการเรียนรู้โครงงานเป็นฐาน. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 16(3), 236-245.
- ไทยพับลิก้า. (2560). การเรียนรู้ยุคใหม่ในมุมมอง “เจ้าสัว” “ออกนอกห้องเรียน” ให้มากขึ้น. <https://thaipublica.org/2017/10/thaipublica-advertorial-ep08/>.
- ไทยรัฐ. (2566). **นวัตกรรมใหม่**. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/corporates/2697669.
- ไทยรัฐ. (2566). **เปิดวิจัยและพัฒนา 10 บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก ใช้เงินลงทุนกันไปเท่าไรบ้าง?**. https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/digital_transformation/2733790.
- ธณณ พันธ์เสน และสุภาพร แก้วก้อ เลี้ยวไฟโรจน์. (2566). ความพร้อมของนวัตกรรมรุ่นใหม่: กรณีศึกษาการพัฒนาอานนวัตกรรมศรัทธา. **วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล**, 36(2), 128-146.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 29(2), 31-48.

- ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, ศรีธานี เวศยาสิรินทร์, จุฬารัตน์ จุลภักดี, ศิริวรรณ ลักษณะวงศ์ และวนภรณ์ จักรมานนท์. (2563). ถอดบทเรียนการจัดการเรียนรู้ด้วยการประกวดแข่งขันเป็นฐาน: กรณีศึกษาการผลิตสารคดีเชิงข่าวส่งประกวดรางวัลสายฟ้าร้อย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**, 2(2), 1-28.
- สงวน คำรศ. (2551). **ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2566). **STEAM4INNOVATOR**. <https://moocs.nia.or.th/article/steam4innovator>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **พลิกโฉมประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน**. <https://shorturl.asia/zon4x>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566-2570**. https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf.
- สุพัตรา สุภาพ. (2542). **สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- สมาลี ชัยเจริญ. (2559). **การออกแบบการสอน หลักการทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: เพ็ญพริ้นติ้ง.
- อดิพล เปี้ยทอง. (2559). **TQM กับการบริหารสถานศึกษาเอกชน**. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 11(1), 242-251.
- อาภรณ์ ใจเที่ยง. (2553). **หลักการสอน (ฉบับปรับปรุง)** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. **วารสารการวัดผลการศึกษา**, 17(1), 17-28.
- Debreczeny, C. (2015). How to measure companies innovation capability?. In **Challenges in Economic and Technological Development Conference Proceedings October 15-16, 2015**, p. 13. Lillafüred, Hungary: University of Miskolc.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). **Three Approaches to Qualitative Content Analysis**. <https://colectivosilesia.net/wp-content/uploads/sites/12/2016/09/Hsieh-Hsiu-Fang-and-Sarah-E.-Shannon.-Three-approaches-to-qualitative-content-analysis..pdf>.
- Inc. (2020). **Inside the Schools That Want to Create the Next Mark Zuckerberg-Starting at Age 5**. <https://www.inc.com/magazine/201703/tom-foster/kids-inc-entrepreneurship-training.html>.
- McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. **American Psychologist**, 20(5), 321–333. <https://doi.org/10.1037/h0022225>.
- Reeve, J. (2012). **A self-determination theory perspective on student engagement**. https://www.researchgate.net/publication/278716228_A_Self-determination_Theory_Perspective_on_Student_Engagement.

- Scale time. (2024). **How to Streamline Your Project Management Process for Maximum Efficiency.** <https://scaletime.co/blog/project-management-process>.
- Stanford graduate school of business. (2024). **Teaching Approach.**
<https://www.gsb.stanford.edu/experience/learning/faculty/teaching-approach>.
- Tsinghua University. (2024). **Information Management and Information Systems.**
<https://ug.sem.tsinghua.edu.cn/en/info/1224/2966.htm>.
- University College London. (2024). **The UK academic system.**
<https://www.ucl.ac.uk/students/international-students/international-support/academic-life-uk/uk-academic-system>.
- World Economic Forum (2016). **Ten 21st-century skills every student needs.**
<https://www.weforum.org/agenda/2016/03/21st-century-skills-future-jobs-students/>.
- Worldbank (2021). **What is Hybrid Learning? How can countries get it right?.**
<https://blogs.worldbank.org/education/what-hybrid-learning-how-can-countries-get-it-right>.

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF TOURISTS TOWARDS ROI ET TOWER
IN ROI ET PROVINCE

สิทธิศักดิ์ เตียวงา¹ ศราวุธ ผิวแดง² และ กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์¹

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Sittisak Thiangnga¹ Sarawut Piewdaeng² and Kanokwannakhon Luangwangpho¹

¹Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

²Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: June 6, 2024; Revised: September 18, 2024; Accepted: October 31, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การรับรู้, นักท่องเที่ยว, หอโหวดชมเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด

ABSTRACT

The objectives of this research are to study tourist expectations and perceptions of Roi Et Tower; to compare tourist expectations of Roi Et city tours with demographic data; and We aim to contrast the opinions of tourists about Roi Et Tower with the demographic information. We collected data by distributing questionnaires to 400 participants. We employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Reference statistics were used to compare the mean differences between two independent sample groups and between two groups. The results revealed: 1) Tourists have high expectations and perceptions towards Roi Et

Tower; 2) There is a significant variation in the gender, age, profession, income, and expectations towards tourism among visitors to Roi Et Tower; 3) There is a statistically significant difference between tourists visiting Roi Et Tower from Roi Et province at the level of 0.01.

Keywords: Expectations, Perceptions, Tourist, Roi Et Tower

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหลักในภาคการบริการที่มีขนาดใหญ่และเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ก่อให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจด้านการพัฒนาประเทศ การลงทุน การจ้างงาน การสร้างอายุ และการกระจายรายได้สู่ประชาชนในภูมิภาคท้องถิ่นและภาคธุรกิจท่องเที่ยว การผลิตสาขาต่าง ๆ ของประเทศอย่างกว้างขวางและยังก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของคนในประเทศชาติและคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีขึ้น มีการรักษาและสืบสานขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ทรัพยากรทางธรรมชาติและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยั่งยืน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเรื่องที่จะมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีศักยภาพการท่องเที่ยวที่โดดเด่นมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวันทนาการ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากต่างประเทศ มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ค่าครองชีพที่ไม่สูงจนเกินไปและยังมีอุปทานทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอีก นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้นย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันกันดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งและแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงานสร้างอาชีพการกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายร้อยสาขาเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติอย่างอนาคอนันต์และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิต

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่มีทรัพยากรที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวตามโดยวิสัยทัศน์จังหวัด "เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูง ท่องเที่ยววัฒนธรรมอีสานและเมืองสุขภาพ" และให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน เชื่อมโยงการบริการ สินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้ง วัฒนธรรมอีสาน ค่านิยม และประเพณีที่ดีงาม สามารถผสมผสานกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน (จังหวัดร้อยเอ็ด, 2564) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ มหาเจดีย์ชัยมงคล ฝายหมอกม้วย กู่กาสิงห์ วัดบูรพาภิราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดร้อยเอ็ด ปรากฏการณ์สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำและบึงปลาอุบชัย เป็นต้น อีกทั้งสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชบรมราชชนนี จังหวัดร้อยเอ็ด หรือที่เรียกกันว่า บึงปลาอุบชัย ยังตั้งอยู่ในบริเวณกลางเมืองร้อยเอ็ด ถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดมีลักษณะเป็นเกาะอยู่กลางบึงน้ำขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 50 ไร่ ตกแต่ง

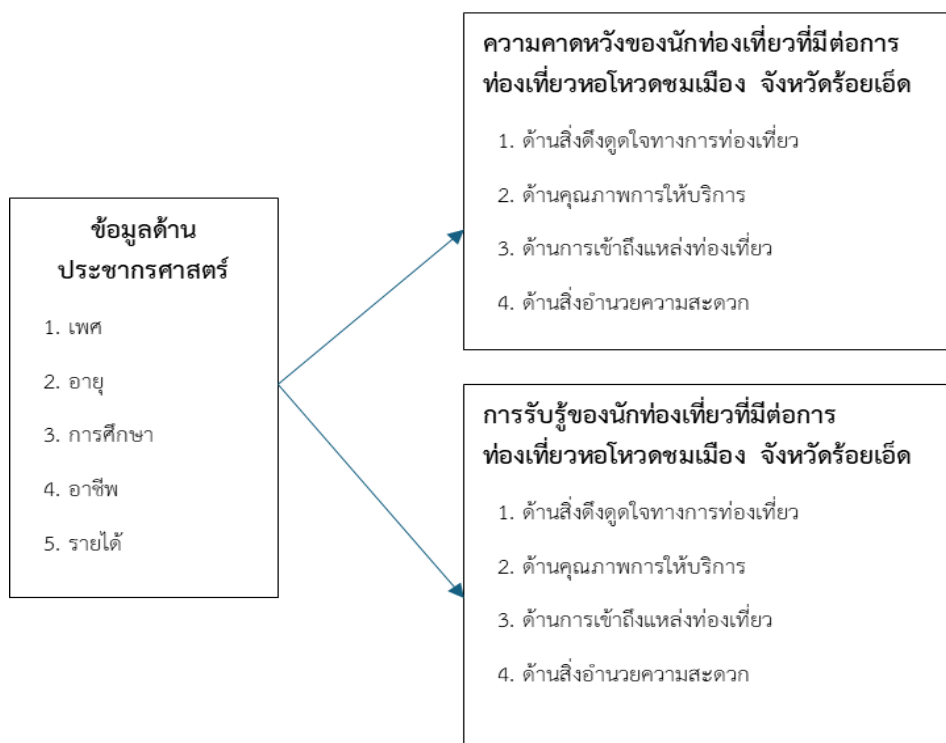
เป็นสวนดอกไม้ขนาดใหญ่มีพันธุ์ไม้ต่าง ๆ รมรื่นและในบึงน้ำมีปลาหลายพันธุ์มากมาย นอกจากนั้นยังใช้เป็นสถานที่จัดงานเทศกาลของจังหวัด รวมทั้งจัดมหรสพต่าง ๆ ภายในบึงพลาญชัยยังมีสิ่งก่อสร้างที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ หอโหวดชมเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด หอชมเมืองร้อยเอ็ด หรือ หอโหวด 101 (Roi Et Tower) เป็นหอคอนยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ภายในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ร้อยเอ็ด บริเวณด้านหน้าศาลากลางจังหวัดและบึงพลาญชัย เปิดทำการเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีพื้นที่ใช้สอยจริงจำนวน 12 ชั้น เทียบเท่าความสูงของตึก 35 ชั้น มีความสูง 101 เมตร รวมพื้นที่ทั้งหมด 3,621 ตารางเมตรหอชมเมืองสร้างตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองร้อยเอ็ด 4.0 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชื่อ “โครงการสามเหลี่ยมการท่องเที่ยวสาเกตนคร” โดยมีการเชื่อม 3 อำเภอเข้าด้วยกัน ได้แก่ อำเภอเมืองร้อยเอ็ด อำเภอธวัชบุรี และอำเภอหนองพอก หอชมเมืองหรือหอโหวด 101 ตั้งชื่อตามเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน “โหวด” ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีประจำจังหวัดและถูกนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของอาคาร ภายในอาคารประดับตกแต่งโดยสอดแทรกเรื่องราวท้องถิ่นกับความร่วมสมัย เช่น ดอกอินทนิลบก ดอกไม้ประจำจังหวัด ที่ทำจากคริสตัล เป็นต้น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมของจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 582,847 คน ปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จำนวน 765,400 คน อัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 31.32 (เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด, 2565) และปี พ.ศ. 2566 คาดว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเป็นการทราบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวให้จังหวัดร้อยเอ็ดสามารถบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นและเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหอโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ปี 2565 จำนวน 765,400 คน (เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด, 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว หอโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 การเลือกกลุ่มใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหอโหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ปี 2565 จำนวน 765,400 คน โดยการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากรที่ศึกษา

E หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น ในระดับความเชื่อมั่น 95%

หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{765,400}{1 + 765,400 \cdot (0.05)^2} \\ &= 399.79 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจข้อมูลเท่ากับ 400 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ได้ทำการสังเคราะห์

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบใช่/ไม่ใช่ (Check List) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ข้อมูลในการวางแผน แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบและบุคคลที่อ้างอิง เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบใช่/ไม่ใช่ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงจาก Dickman (1996) นำมาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องของบริบทของพื้นที่ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert, 1961)

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว การวัดและประเมินผล สถิติงานวิจัย 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านลงความเห็นเกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ขั้นที่ 5 นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้มากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977: 49)

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และจัดทำเป็นฉบับทดลอง เพื่อนำไปทดลองใช้กับผู้มาใช้บริการ จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบพบว่ามีค่าเชื่อมั่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวด ชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีค่าเท่ากับ 0.876 และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีค่าเท่ากับ 0.894 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้มากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010: 125)

ขั้นที่ 7 จัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ถึงนายกเทศมนตรี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อได้รับอนุญาตให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมทุติยภูมิมาจากการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการ ตำรา เอกสาร วารสาร รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์เชิงเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกมิติและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample: t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : F-test

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการพักผ่อน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 วางแผนตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากเฟสบุ๊ค จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

คุณค่า	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	3.80	0.53	มาก	4.15	0.65	มาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.70	0.52	มาก	4.22	0.64	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.80	0.60	มาก	4.14	0.67	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.70	0.55	มาก	4.21	0.57	มากที่สุด
รวม	3.75	0.50	มาก	4.18	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยมีความคาดหวังด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และน้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวด ชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	ประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	-6.426**	7.136**	1.034	5.034**	8.627**
ด้านคุณภาพการให้บริการ	-6.949**	5.477**	1.098	5.300**	4.050**
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	-8.822**	5.752**	1.357	5.830**	8.148**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-9.001**	5.330**	1.036	5.325**	4.747**
รวม	-8.485**	6.921**	2.183	4.213**	7.280**

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีความคาดหวังที่มี

ต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวด ชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	ประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	-4.738**	13.956**	11.046**	10.297**	17.953**
ด้านคุณภาพการให้บริการ	-4.976**	13.956**	8.209**	6.452*	11.896**
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	-8.087**	7.817**	4.002*	4.619**	7.461**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-8.210**	10.077**	3.835*	4.890*	8.516*
รวม	-6.840**	6.921**	6.941**	7.347**	13.059**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอายุที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวด้านแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์จึงมีผลให้ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด ทิพย์นารี แพทย์วงศ์ (2556) กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ที่ทำให้ความคาดหวังแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ 1) ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม 2) ความยากง่ายของการปฏิบัติและประสบการณ์ที่ผ่านมาหากบุคคลที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อนมักจะตั้งความคาดหวังสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น หรืออาจตั้งความคาดหวังต่ำลงเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดหวัง 3) การประเมินความเป็นไปได้ ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์และความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจเป็นเรื่องรูปธรรมหรือนามธรรม การประเมินความเป็นไปได้ อาจแตกต่างกันไปตามภูมิหลัง ประสบการณ์ความสนใจ และการให้คุณค่าของแต่ละบุคคลสอดคล้องกับการศึกษาของอุณากุล อภิวันสมบัติ (2563) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามการรับรู้ความคาดหวังและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคกลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาของ ณพทัย มุขตีสุทธวัฒน์ (2564) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยรวมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือด้านคุณภาพการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากเท่ากัน

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือการที่นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้สัมผัส อาศัยประสบการณ์หรือความรู้สึกลึกซึ้ง เกิดการรับรู้ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงามดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของณพทัย มุขตีสุทธวัฒน์ (2564) การรับรู้ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลแม้ว่าเกิดจากสิ่งเร้าหรือมีที่มาจากแหล่งเดียวกัน ก็สามารถทำให้บุคคลนั้นแปลความหมายได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีตความคาดหวัง และสถานการณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของอุณากุล อภิวันสมบัติ (2563) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามการรับรู้ความคาดหวังและพฤติกรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคกลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาของนิลาวัลย์ สว่างรัตน์ (2561) ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้จริงเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความหน้าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกันคุณภาพ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และผลการศึกษาของศุภาพิชญ์ หมั่นละม้าย และคณะ (2566) ศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสาน บ้านเขากอบ อำเภอยาย้อย จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อศูนย์

การเรียนรู้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านองค์ความรู้และภูมิปัญญาและด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด การรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดในระดับมากที่สุดและด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในระดับมากและน้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันเนื่องจากความคาดหวังนั้นเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป (Parasuraman et al., 1985) และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์นารี แพทย์วงศ์ (2556) ได้กล่าวว่า ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล ทำให้ความคาดหวังและการแสดงออกของบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและภูมิหลังของแต่ละบุคคลจะ ส่งผลต่อความคิด ความต้องการ และการกระทำที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวิตา สายสุต และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปมีระดับความคาดหวังต่อช่องทางทางการสื่อสารภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหอโหวด ชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยว หอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลแม้ว่าเกิดจากสิ่งเร้าหรือมีที่มาจากแหล่งเดียวกัน ก็สามารถทำให้บุคคลนั้นแปลความหมายได้ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต ความคาดหวัง และ สถานการณ์ต่าง ๆ (ธนบุลย์ พรหมพรต, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รินรดา กุลีช่วย (2561) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดชุมพร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มียอายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวด ชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีค่าที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการและสิ่งแวดล้อมความสะอาด โดยการสร้างมาตรฐานในการบริการและสิ่งแวดล้อมความสะอาดให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและประทับใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว

1.2 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวมบูรณาการการทำงานร่วมกันเพื่อเป้าหมายและผลสำเร็จต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดร้อยเอ็ด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมบูรณาการการทำงานร่วมกัน รวมทั้งภาคประชาชน

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหอโหวดชมเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ผ่านการพิจารณาทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดและได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลจากเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด เพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี งานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบให้เป็นประโยชน์แก่นักวิชาการและผู้สนใจใช้เพื่อการศึกษาและพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ให้แก่สังคมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จังหวัดร้อยเอ็ด. (2564). **วิสัยทัศน์จังหวัดร้อยเอ็ด**. <https://www.roiet.go.th/101province/index.php?r=about/index&id=9>.
- ณัทชัย มุขดีสุทธรวัฒน์. (2564). **ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอถ้ำเสือ จังหวัดอุดรธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทิพย์นารี แพทย์วงศ์. (2556). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการของอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด. (2565). **รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2565**. เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด.
- ธนบูลย์ พรหมพรต. (2561). **การรับรู้ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้านการบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินเฉพาะในส่วนของผู้ให้บริการตามเกณฑ์การจัดอันดับของ SKYTRAX ศึกษากรณีบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิลาวัลย์ สว่างรัตน์. (2561). **การประเมินคุณภาพการบริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้จริงเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย**. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8(3).
- รินรดา กุลชัย. (2561). **ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดชุมพร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- เรวิตา สายสุต ปริญญา บรรจงมณีและอัญชลี เหลืองอ่อน. (2565). การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี ประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 7(2).
- ศุภาพิชญ์ หมั่นละม้าย ดนชิตา วาทินพุดผิพร พันจิตต์ สีเหนียง คะนิงรัตน์ คำมณีและจิรัฐินาฏ. (2566). การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสานบ้านเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. **วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ**, 6(1).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **คู่มือการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- อุณากุล อภิวันสมบัติ. (2563). การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามการรับรู้ความคาดหวังและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน. **วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**.
- Dickman, C. R. (1996). **Overview of the impacts of feral cats on Australian native fauna**. Australian Nature Conservation Agency Canberra.
- Hair, J. F. Jr., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. and Tatham R. L. (2010). **Multivariate data analysis** (6thed). New Jersey: Pearson Education International.
- Likert, R. (1961). **New Pattern of Management**. New York: McGraw – Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-41.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี:
กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

CAUSAL MODEL OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON TRAVEL INTENTIONS
IN UDON THANI PROVINCE: A CASE STUDY OF THE KHAM CHA NOD TOURIST
ATTRACTION IN BAN DUNG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

สุวัฒนา ดีวงศ์¹ สุพรรณษา ปัญญาทอง¹ และ อรจิตรา มีจันท์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Suwattana Deewong¹ Suphansa Punyathong¹ and Orajitra Meejunttee¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: September 24, 2024; Revised: October 29, 2024; Accepted: October 30, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพข้อคิดเห็น การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ดู เห็น ฟัง หรืออ่านสื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนดผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 280 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากคุณภาพข้อคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 74

คำสำคัญ: โมเดลเชิงสาเหตุ, โซเชียลมีเดีย, ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว, คำชะโนด

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of comment quality, audience engagement, and the perception of tourist attractions on the intention to travel within Udon Thani province. We collected data by randomly distributing questionnaires to 280 tourists who had encountered media coverage of the Kham Chanod tourist attraction on social media. We analyzed the data using descriptive statistics and structural equation modeling. The findings demonstrated that the perceived image of the tourist attraction directly positively influenced travel intentions. Additionally, comment quality and audience engagement indirectly positively influenced the intention to travel. The predictive variables collectively explained 74% of the variance in travel intention.

Keywords: Causal Model, Social Media, Intention to Travel, Kham Chanod

บทนำ

“โซเชียลมีเดีย” เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต อันใกล้ โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง โดยโซเชียลมีเดียนี้ เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจภาคการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาระบบดังกล่าวใช้ในองค์กรธุรกิจของตนเอง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นจำนวนมากที่สนใจรูปแบบการทำธุรกิจการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย ถือได้ว่าเป็นจุดขายหลักของแต่ละภาคธุรกิจ เป็นส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี (อรสา เตตวิวัฒน์ และ วชิราภรณ์ อิศัยกุล, 2559)

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Erkan & Evans, 2016; Gunawan & Huarng, 2015; Wang, 2015) ซึ่งเกิดจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทางโซเชียลมีเดีย แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) เป็นการอธิบายตัวแปรที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวจิตใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคไปในทิศทางที่ต้องการได้ โดยมีองค์ประกอบ 2 ทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central route) เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ใช้เหตุและผลเป็นหลัก และต้องการข้อมูลมาก และเส้นทางรอง (Peripheral route) เป็นทางที่เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลและมีการใช้ความคิดน้อยกว่าเส้นทางหลัก (Petty et al., 1983)

แหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด ตั้งอยู่ในพื้นที่บ้านโนนเมือง ตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่ธรรมชาติแห่งหนึ่งที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่เรียกว่า Authenticity เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ กล่าวคือ มีต้นชะโนดซึ่งอยู่ในตระกูลเดียวกับปาล์ม มีลักษณะคล้ายๆ ต้นตาล ต้นหมาก ต้นมะพร้าว รวมกัน แต่สูงกว่า ต้นชะโนดนี้ประมาณอายุไม่ได้ มีความสูงราว 30 เมตร มีจำนวนกว่า 1,865 ต้น ซึ่งไม่ปรากฏว่ามีต้นชะโนดที่ใดในโลกที่มีจำนวนมากขนาดนี้ ภายในป่าคำชะโนดนั้นมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คือ ศาลเจ้าปู่ศรีสุทโธ นาคราช ที่เป็นที่เคารพศรัทธาของชาวบ้าน และเป็นแหล่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก (ณพวิศุทธิ์ เดชชาติ และคณะ, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นสารสนเทศประกอบการวางแผนและกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพข้อคิดเห็น การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง

รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Petty et al. (1983) โดยเป็นแบบจำลองในการทำความเข้าใจถึงชุดข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการโน้มน้าวจิตใจหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ต้องการได้ โดยมีองค์ประกอบ 2 ทางได้แก่ เส้นทางหลัก (Central route) เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ใช้เหตุผลและผลเป็นหลัก และต้องการข้อมูลมาก และเส้นทางรอง (Peripheral route) เป็นทางที่เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลและมีการใช้ ความคิดน้อยกว่าเส้นทางหลัก ประเด็นหลักของแบบจำลอง คือความพยายามทำความเข้าใจถึงข้อมูลที่จะมีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร จากชุดข้อมูลเดียวกันแต่ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป

บทความวิจัยนี้ ใช้แบบจำลอง ELM เพื่ออธิบายว่าโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) คุณภาพข้อคิดเห็น เป็นเส้นทางหลักที่นักท่องเที่ยวต้องใช้เหตุผลเป็นหลัก โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และมีความชัดเจน 2) การมีส่วนร่วมของผู้ชม เป็นเส้นทางรองที่เน้นใช้อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความสามารถในการดึงดูดใจของเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นการเปลี่ยนแปลงมุมมองที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากข้อมูลที่ได้รับผ่านโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาจากความน่าสนใจ ความปลอดภัย และความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

2. การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัย

2.1 คุณภาพข้อคิดเห็น (Argument Quality: AQ) เป็นส่วนสำคัญของการโน้มน้าวใจให้บุคคลเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติ ข้อคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้รับสารสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของข้อมูลได้ (Bhattacharjee & Sanford, 2006) คุณภาพของข้อมูลก็มีผลต่อการที่ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลนั้นหรือไม่ (Sussman & Siegal, 2003) ในโซเชียลมีเดีย สิ่งที่ทำให้ข้อมูลมีคุณค่าคือ ความทันสมัยและความครอบคลุมของข้อมูล (Cheung, 2014) ผู้รับสารจะรู้สึกว่าคุณภาพมีประโยชน์เมื่อข้อมูลนั้นตรงกับความต้องการ มีความถูกต้องแม่นยำ และครอบคลุม (Chen et al., 2014; Cheung et al., 2008) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: คุณภาพข้อคิดเห็น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

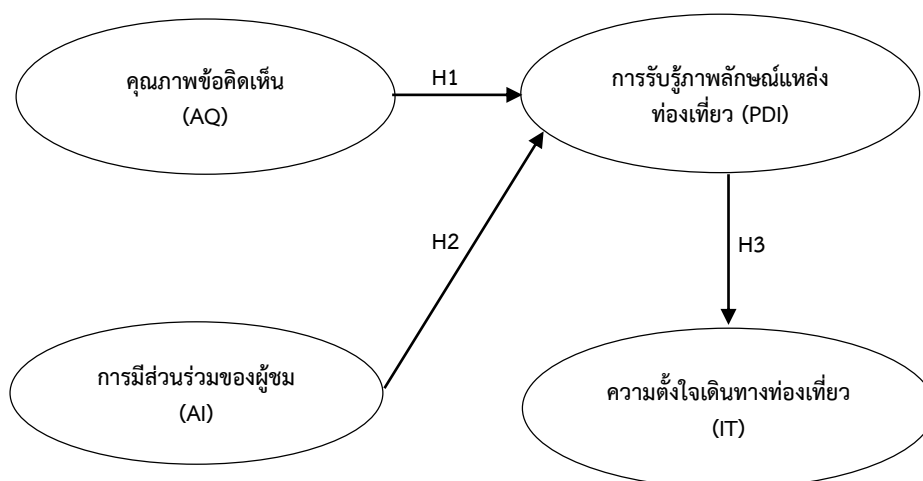
2.2 การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Involvement: AI) เป็นระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการสะท้อนและโต้ตอบกับเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ชัดเจน การศึกษาที่ใช้แบบจำลอง ELM พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมในระดับสูงสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจ โอกาส และความสามารถของผู้ชมในการประมวลผลข้อมูล ทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ (John & De'Villiers, 2020) มีการศึกษาบางชิ้นบ่งชี้ว่า ผู้ชมที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูง มีแนวโน้มที่จะรับชมรายการซ้ำ ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ (Patino et al., 2011) การศึกษาบางชิ้นชี้ให้เห็นว่า การรับชมโฆษณาโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางซ้ำ ๆ อาจช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Beeton, 2008; Fu et al.,

2016; Suni and Komppula, 2012) งานที่กล่าวถึงข้างต้น ชี้ให้เห็นบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้ชมในกระบวนการโน้มน้าวทางจิตใจ (Petty & Cacioppo, 1986) ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H2: การมีส่วนร่วมของผู้ชม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Perceived Destination Image: PDI) เป็น ชุดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และอารมณ์โดยรวมของบุคคลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งเกิดจากข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาหนึ่ง การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ที่มีต่อจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Fu et al., 2016; Park et al., 2017) เช่น ความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาล บ่งบอกถึงความรู้สึกปลอดภัย และรับรู้ได้ถึงคุณภาพการรักษาของนักท่องเที่ยวที่จะไปรักษาพยาบาลในต่างประเทศ (John et al., 2018) ในขณะที่ความตั้งใจในการเดินทางของนักเรียนต่างชาติ บ่งบอกถึงความรู้สึกที่ดีต่อสถานศึกษา และพร้อมจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในต่างประเทศเพื่อศึกษาต่อ (Eder et al., 2010) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H3: การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ดู เห็น ฟัง หรืออ่านสื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนดผ่านโซเชียลมีเดีย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้อัตราส่วน 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Bentler & Chou, 1987) การวิจัยนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 14 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 280 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจในการทดสอบทางสถิติ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 387 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) คุณภาพข้อคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.794 การมีส่วนร่วมของผู้ชม มีค่าเท่ากับ 0.884 การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.942 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูล โดยประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดลด้วยวิธีการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) และวิเคราะห์อิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 254 ราย, ร้อยละ 65.63) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (จำนวน 91 ราย, ร้อยละ 23.51) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (จำนวน 158 ราย, ร้อยละ 40.83) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 95 ราย, ร้อยละ 24.55) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (จำนวน 145 ราย, ร้อยละ 37.47) และรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Facebook (จำนวน 217 ราย, ร้อยละ 56.07)

2. **ผลจากการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)** พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.633 – 0.783 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.864 – 0.915 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al.,

2014) แสดงว่าโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t	SE
คุณภาพข้อคิดเห็น (AQ) CR=0.864 AVE=0.679	X1: ความถูกต้องของความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.82	18.81**	0.036
	X2: ความครบถ้วนของความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.84	19.12**	0.037
	X3: ความเหมาะสมของความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.81	18.34**	0.035
การมีส่วนร่วมของผู้ชม (AI) CR=0.915 AVE=0.783	X4: การจินตนาการที่มีต่อเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	0.86	20.88**	0.047
		0.88	21.52**	0.042
	X5: อารมณ์ร่วมที่มีต่อเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	0.91	22.58**	0.043
การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (PDI) CR=0.896 AVE=0.633	X6: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยว			
	Y1: ความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	0.81	-	-
	Y2: ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.76	18.88**	0.034
	Y3: ความรู้สึกถึงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	0.82	17.58**	0.041
	Y4: ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว	0.77	16.23**	0.037
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (IT) CR=0.884 AVE=0.717	Y5: ความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่พักผ่อน	0.82	16.41**	0.044
	Y6: ความต้องการท่องเที่ยวในอนาคต	0.87	-	-
	Y7: การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	0.85	19.02**	0.047
	Y8: การเลือกแหล่งท่องเที่ยว	0.82	17.70**	0.049

** $p < 0.01$; SFL คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

3. โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.94 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Diamantopoulos and Siguaw (2000) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าไม่เกิน 3.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.040 และ 0.049 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่เสนอแนะค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R ²	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
			AQ	AI	PDI
PDI	0.63	DE	0.36**	0.53**	-
		IE	-	-	-
		TE	0.36**	0.53**	-
IT	0.74	DE	-	-	0.86**
		IE	0.31**	0.46**	-
		TE	0.31**	0.46**	0.86**
$\chi^2=116.18$, df=60, $\chi^2/df=1.94$, GFI=0.96, AGFI=0.93, CFI=0.99, SRMR=0.040, RMSEA=0.049					

DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม; ** p< 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (PDI) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากคุณภาพข้อคิดเห็น (AQ) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (AI) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.36 และ 0.53 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) เท่ากับร้อยละ 63

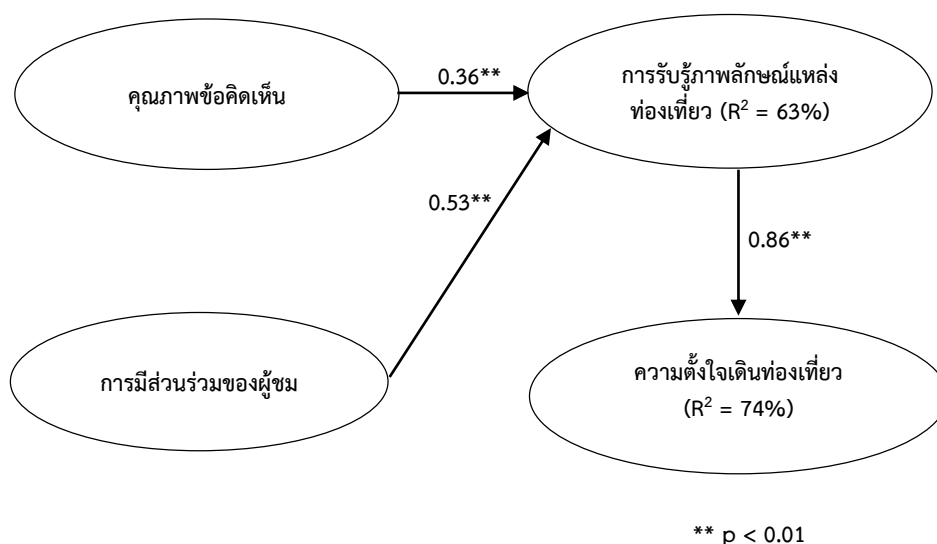
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (IT) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (PDI) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.86 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากคุณภาพข้อคิดเห็น (AQ) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (AI) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.31 และ 0.46 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) เท่ากับ ร้อยละ 74

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 2 และ 3 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ผลของอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	t	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	AQ ----> DI	DE	0.36	7.03**	(+)	ยอมรับ
H2	AI ----> DI	DE	0.53	9.89**	(+)	ยอมรับ
H3	PDI ----> IT	DE	0.86	14.19**	(+)	ยอมรับ

DE = อิทธิพลทางตรง; ** p< 0.01



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง

อภิปรายผล

1. ผลจากการตรวจสอบโมเดลในการวิจัยนี้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลมีความตรงอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงให้เห็นว่า คุณภาพข้อคิดเห็น การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นการสนับสนุนแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) ที่กล่าวถึงการทำความเข้าใจของข้อมูลที่มีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร (Petty et al., 1983)

2. คุณภาพข้อคิดเห็น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แสดงให้เห็นว่า ข้อคิดเห็นที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากข้อคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้รับสารสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของข้อมูลได้ (Bhattacharjee & Sanford, 2006) สอดคล้องกับ งานของ Wang (2015) พบว่าคุณภาพข้อคิดเห็นที่เกิดจากการสื่อสารแบบ “ปากต่อปาก” บนโซเชียลมีเดีย มีผลต่อมุมมองที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

3. การมีส่วนร่วมของผู้ชม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แสดงให้เห็นว่า จินตนาการ อารมณ์ร่วม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่เกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยว เป็นส่วนเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น หากนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในระดับสูง จะส่งผลต่อระดับแรงจูงใจ โอกาส และความสามารถของผู้ชมในการประมวลผลข้อความ ทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ (John & De’Villiers, 2020) สอดคล้องกับการศึกษาของ Fu et al. (2016) พบว่าการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดีย ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

4. การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย รับรู้ได้ถึงคุณภาพ บรรยากาศที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นแรงดึงดูดให้นักศึกษาตั้งใจเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนสถานที่นั้น ๆ สอดคล้องกับการวิจัยของ วีระ วีระโสภณ (2567) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และสอดคล้องกับงาน

ของ John et al. (2018) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยในการรักษาส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 คุณภาพข้อคิดเห็น แหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับผู้รับผิดชอบและดูแลบัญชีโซเชียลมีเดีย เพื่อการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความเหมาะสมของความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนมุมมองและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางมาเยี่ยมชมมากยิ่งขึ้น

1.2 การมีส่วนร่วมของผู้ชม แหล่งท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมที่มีต่อเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่เกิดขึ้น จะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่อยากเดินทางมีท่องเที่ยวในอนาคต

1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีบนโซเชียลมีเดีย โดยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี ปลอดภัย สัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี และมีความสะดวกสบาย จะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทของสื่อออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณพวิศกข์ เดชชาติรี, กฤตติกา แสนโกชน, อรุณศรี อื้อศรีวงศ์ และ ธนกฤต ทูริสุทธิ์. (2560). ยุทธศาสตร์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 34(3), 224-246.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(มกราคม – ธันวาคม), 375-396.
- วีระ วีระโสภณ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย**, 13(2), 288-297.
- อรสา เตติวัฒน์ และ วัชรภรณ์ อธิชัยกุล. (2559). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการย่อยที่ 3 การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- Beeton, S. (2008). From the screen to the field: the influence of film on tourism and recreation. **Tourism Recreation Research**, 33(1), 39–47.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. **Sociological Methods & Research**, 16(1), 78–117.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood mode. **MIS Quarterly**, 30(4), 805–825.
- Chen, C. W., Chen, W. C., & Chen, W. K. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. **International Journal Electronic Commerce Studies**, 5(1), 97–102.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, 18(3), 229–247.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. **Global Economic Review**, 43(1), 42–57.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98–104.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. London: SAGE Publications.
- Eder, J., Smith, W. W., & Pitts, R. E. (2010). Exploring factors influencing student study abroad destination choice. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, 10(3), 232–250.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, 61, 47–55.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. **Tourism Management**, 55, 37–48.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**, 68(11), 2237–2241.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. (7th Ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 54, 102052, doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052.
- John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1473261>.

- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (3rd Ed.). New York: Guilford.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: testing destination image and the mediating role of travel constraints. **Journal of Travel & Tourism. Marketing**, 34(1), 113–131.
- Patino, A., Kaltcheva, V. D., & Smith, M. F. (2011). The appeal of reality television for teen and pre-teen audiences: the power of connectedness and psycho-demographics. **Journal Advertising Research**, 51(1), 288–298.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. **Advances in Experimental Social Psychology**, 19, 123–205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, 10(2), 135–146.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. (3rd Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Suni, J., & Komppula, R. (2012). SF-filmvillage as a movie tourism destination—a case study of movie tourist push motivations. **Journal of Travel & Tourism. Marketing**, 29(5), 460–471.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. **Information Systems Research**, 14(1), 47–65.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention. **Journal of Systems and Information Technology**, 17(4), 381–395.

ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี
FACTORS OF MARKETING PROMOTION STRATEGIES AFFECTING
THE TRAVEL MOTIVATION OF GENERATION Z TOURISTS

ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์¹ และ สาวิณีย์ พลเยี่ยม¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Piyaporn Phaithayaporn¹ and Sawinee Polyiam¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: October 8, 2024; Revised: October 29, 2024; Accepted: October 30, 2024)

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลหลักมาจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชันซีจำนวน 442 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลจากการศึกษา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีผลกระทบเชิงบวกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายในสมการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 21.6 สมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.738 + 0.175 (\text{การขายโดยพนักงานขาย}) + 0.112 (\text{การโฆษณาและประชาสัมพันธ์}) + 0.088 (\text{การส่งเสริมการขาย})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.239 (\text{การขายโดยพนักงานขาย}) + 0.156 (\text{การโฆษณาและประชาสัมพันธ์}) + 0.134 (\text{การส่งเสริมการขาย})$$

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, เจนเนอเรชันซี

ABSTRACT

Generation Z tourists represent a significant potential market for near-future travel. Online information significantly influences their travel decisions. The purpose of this research is to develop a predictive equation for the travel motivation of Generation Z tourists. We collected data by distributing questionnaires to 442 Generation Z tourists, aged 18-29, who had visited Udon Thani province. Data analysis utilized frequency counts, percentages, means, standard deviations, Pearson correlation coefficients, and stepwise multiple regression analysis. We identified three predictive variables: sales by sales staff, advertising/public relations, and sales promotion. These variables have a statistically significant positive impact on travel motivation, jointly elucidating 6%

of the variance in the travel motivation of tourists. The predictive equation for travel motivation is as follows: $Y = 2.738 + 0.175 (\text{personal selling}) + 0.112 (\text{advertising and public relations}) + 0.088 (\text{sales promotion})$. The standard score equation is $Z = 0.239 (\text{personal selling}) + 0.156 (\text{advertising and public relations}) + 0.134 (\text{sales promotion})$.

Keywords: Marketing Promotion Strategy, Travel Motivation, Generation Z

บทนำ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 14 – 29 ปี (Francis & Hoefel, 2018) ที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ เป็นกลุ่มเยาวชนที่กำลังจะก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ เติบโตมาในยุคข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จึงได้รับอิทธิพลหลักมาจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่การไปถึงจุดหมายปลายทาง แต่เป็นการสร้างประสบการณ์และรู้สึกเชิงบวก โดยเฉพาะการทำกิจกรรมที่มีความสนุกสนานและได้ลงมือปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยี่ยมเยือน (สมรศรี คำตรง, 2566)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยองค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างแรงจูงใจและชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2012) มีเอกสารและงานหลายชิ้นระบุว่า การส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ฤดี เสริมชยุต, 2563; พรรษกฤษ ศุทธิเวทิน และภูเกริก บัวสอน, 2562; Chi, 2022) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จึงต้องมีการวางแผนและกำหนดประเภทนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี ซึ่งมีลักษณะพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเจนเอเรชันอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

จึงเป็นที่มาของบทความวิจัยนี้ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะกลายเป็น “ผู้บริโภคหลัก” ในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจตนเองให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี

สมมติฐานการวิจัย

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี
2. การขายโดยบุคคล มีผลกระทบเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี
3. การส่งเสริมการขาย มีผลกระทบเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2565; Priporas et al., 2017) มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน พฤติกรรมเหล่านี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค (Schlossberg, 2016) โดยพฤติกรรมการบริโภคที่บ่งบอกคุณลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันซี มี 4 ประการ ได้แก่ 1) ให้ความสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2) ต้องการความสะดวกสบาย 3) ต้องการความปลอดภัย และ 4) ต้องการที่จะหลบหนีจากโลกแห่งความจริงชั่วคราว (Wood, 2013) จึงทำให้กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์มากมายในช่วงชีวิตสั้นๆ และต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี (Merriman, 2015)

ในปัจจุบัน กลุ่มคนเจนเนอเรชันซี กำลังกลายเป็น “ผู้บริโภคหลัก” ทางเศรษฐกิจ และเป็น “ตลาดท่องเที่ยว” ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มคนดังกล่าว จะเน้นการให้คุณค่ากับ “ประสบการณ์” การท่องเที่ยว และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด รวมทั้งได้รับแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เพื่อสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาเส้นทาง และวางแผนการเดินทาง ดังนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี จำต้องประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อสื่อสารให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว (Prasongthan, 2018) ซึ่งบุคคลอาจถูกจูงใจจากสิ่งที่แตกต่างกัน (Naushin & Yuwanond, 2016) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจดังกล่าว จำแนกได้ออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นความต้องการภายในของตัวบุคคลที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว และ 2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว (แสงเดือน รตินธร, 2555) โดยบทความวิจัยนี้ เป็นการตรวจสอบผลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจไว้

3. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

Kotler and Armstrong (2012) อธิบายว่า การกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยองค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างแรงจูงใจและชักจูงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับประเด็นเรื่องท่องเที่ยว สุภัตรา นพฤทธิ์ (2554) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

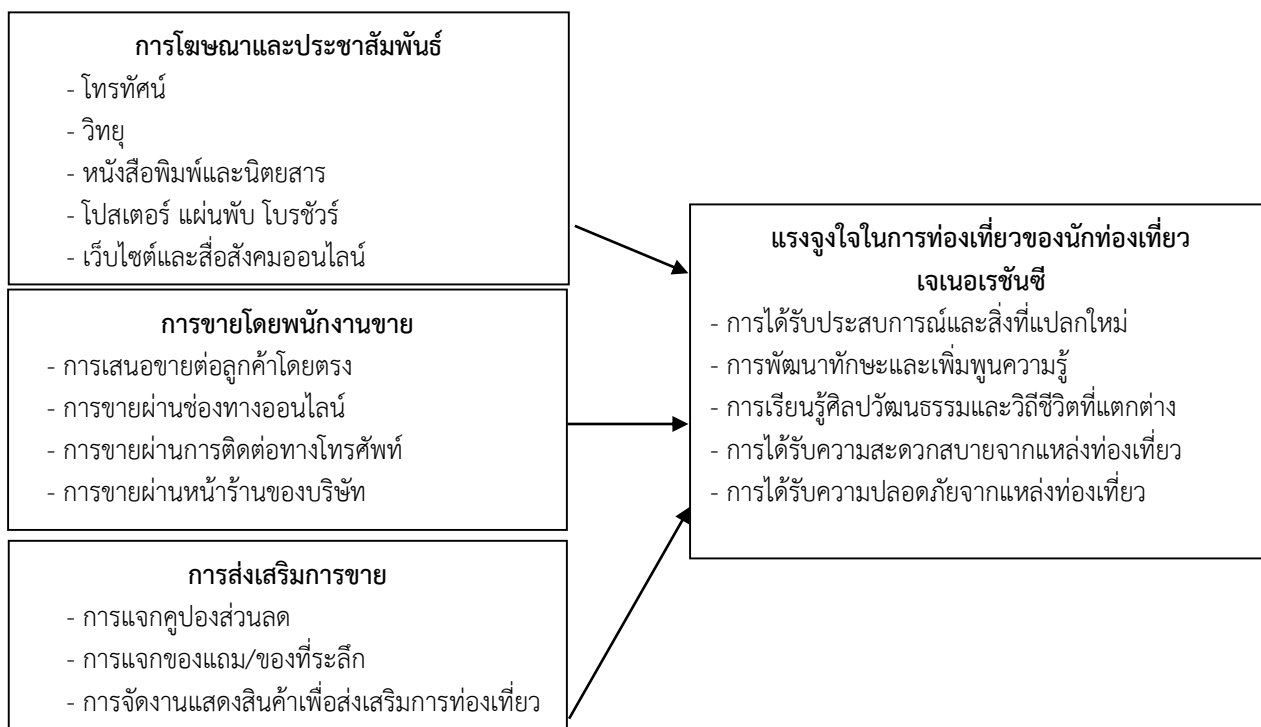
3.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว ต่อสาธารณชนในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และเพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่เจ้าของหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชื่นชม ยอมรับ และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

3.2 การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม/ของที่ระลึก หรือการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3 การขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวโดยใช้บุคคลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การเสนอขายต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง การเสนอขายผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

โดยบทความวิจัยนี้ เน้นไปที่การศึกษามลกระทบของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซีที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2567 กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากรจากสูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้เป็นจำนวน 500 คน เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 442 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 88.4 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50.00 (Baruch, 1999) สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งท่องเที่ยว	ขนาดตัวอย่าง (คน)
วัดป่าภูก้อน	53
คำชะโนด	104
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง	23
สวนสาธารณะหนองประจักษ์ศิลปาคม	112
ศาลเจ้าปู่ย่า	61
อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท	43
พิพิธภัณฑสถานเมือง	46
ภาพรวม	442

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับต่อเดือน มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด”

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด”

โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ดี หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.785 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.770 การขายโดยพนักงานขาย 0.849 มีค่าเท่ากับ และการส่งเสริมการขาย 0.902 มีค่าเท่ากับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด จำนวน 442 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.4 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย (จำนวน 75 คน, ร้อยละ 17.0) เพศหญิง (จำนวน 351 คน, ร้อยละ 79.4) และเพศทางเลือก (จำนวน 16 คน, ร้อยละ 3.6) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 20 ปี (จำนวน 376 คน, ร้อยละ 85.1) กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (จำนวน 433 คน, ร้อยละ 98.0) และมีรายรับต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท (จำนวน 209 คน, ร้อยละ 47.3)

2. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่	4.37	0.71	มาก
การพัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้	4.19	0.73	มาก
การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง	4.24	0.72	มาก
การได้รับความสะดวกสบายจากแหล่งท่องเที่ยว	4.08	0.77	มาก
การได้รับความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว	3.89	0.81	มาก
ภาพรวม	4.15	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.71) การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) การพัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.73) การได้รับความสะดวกสบายจากแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77) และการได้รับความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.58	0.82	มาก
โทรทัศน์	3.86	1.03	มาก
วิทยุ	2.94	1.34	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.10	1.26	ปานกลาง
โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์	3.55	1.09	มาก
เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	4.48	0.79	มาก
การขายโดยพนักงานขาย	3.82	0.81	มาก
การเสนอขายต่อลูกค้าโดยตรง	3.67	1.03	มาก
การขายผ่านช่องทางออนไลน์	4.16	0.88	มาก
การขายผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์	3.74	1.04	มาก
การขายผ่านหน้าร้านของบริษัท	3.72	1.01	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.93	0.90	มาก
การแจกคูปองส่วนลด	3.95	0.97	มาก
การแจกของแถม/ของที่ระลึก	3.95	0.99	มาก
การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.89	0.99	มาก
ภาพรวม	3.75	0.73	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.90) การขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.81) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

3. ผลการสร้างสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4 – 8

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	Motive	AD_PR	Per_Sell	Promo
Motive	1			
AD_PR	0.379**	1		
Per_Sell	0.439**	0.657**	1	
Promo	0.386**	0.495**	0.732**	1

** p < 0.01 โดยกำหนดให้ Motive แทน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว; AD_PR แทน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์; Per_Sale แทน การขายโดยพนักงานขาย; Promo แทน การส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.379 – 0.732 ซึ่งตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.50 ยกเว้นตัวแปรการขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) กับ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.70 และตัวแปรการส่งเสริมการขาย (Promo) กับ การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.70 (Hinkle, 1998)

ตารางที่ 5 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR)	0.568	1.762
การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell)	0.348	2.870
การส่งเสริมการขาย (Promo)	0.463	2.158

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.348 – 0.568 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.762 – 2.870 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 6 สมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ลำดับที่	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละความผันแปร
1	การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell)	0.439	0.193	19.3
2	การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR)	0.455	0.207	20.7
3	การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) การส่งเสริมการขาย (Promo)	0.464	0.216	21.6

จากตารางที่ 6 แสดงสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sale) เป็นตัวแปรแรกที่น่าเข้าสมการ และสามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 19.3 ($R^2 = 0.193$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) สามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 20.7 ($R^2 = 0.207$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promo) สามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 21.6 ($R^2 = 0.216$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
สมการถดถอย	33.239	3	11.080	40.154**	0.000
ความคลาดเคลื่อน	120.859	438	0.276		
รวม	154.098	441			

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนในการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) และการส่งเสริมการขาย (Promo) มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E. b	β	t	p
การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell)	0.175	0.053	0.239	3.332**	0.001
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR)	0.112	0.040	0.156	2.773**	0.006
การส่งเสริมการขาย (Promo)	0.088	0.041	0.134	2.156*	0.032
ค่าคงที่ (Constant) = 2.738					

หมายเหตุ ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) และการส่งเสริมการขาย (Promo) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) คือ 0.175, 0.112 และ 0.088 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) คือ 0.239, 0.156 และ 0.134 ตามลำดับ โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.738 + 0.175 (\text{การขายโดยพนักงานขาย}) + 0.112 (\text{การโฆษณาและประชาสัมพันธ์}) + 0.088 (\text{การส่งเสริมการขาย}) \text{ หรือ}$$

$$Y = 2.738 + 0.175 (\text{Per_Sell}) + 0.112 (\text{AD_PR}) + 0.088 (\text{Promo})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.239 (\text{การขายโดยพนักงานขาย}) + 0.156 (\text{การโฆษณาและประชาสัมพันธ์}) + 0.134 (\text{การส่งเสริมการขาย}) \text{ หรือ}$$

$$Z = 0.239 (\text{Per_Sell}) + 0.156 (\text{AD_PR}) + 0.134 (\text{Promo})$$

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม/ของที่ระลึก และการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ แนวคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนของ ฤดี เสริมขุฑ (2563) ที่กล่าวว่า การนำเสนอการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น มีส่วนลดทางการท่องเที่ยว หรือการแจกของแถม เป็นต้น สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ สมรศรี คำตรง (2566) พบว่า การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี พบว่า การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ เป็นประเด็นที่เป็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ส่งผลให้ความรู้สึกเหล่านั้นเป็นที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่เน้นการให้คุณค่ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2565) พบว่า เจนเอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะ “นักท่องเที่ยวผจญภัย” โดยเน้นกิจกรรมที่มีความท้าทายร่างกายหรือจิตใจมากกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม เพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ และความท้าทายในชีวิต

3. สมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี พบว่า ตัวแปรการขายโดยพนักงานขาย มีอำนาจพยากรณ์มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดดังกล่าว เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบสองทาง (Two Way Communication) สามารถชี้แจงให้นักท่องเที่ยวที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ยุคลวัชร ภัคดิจักรวิฐ์ และ เทิดชาย

ช่วยบำรุง, 2562; Kotler and Armstrong, 2012) สอดคล้องกับงานของ นฤกร ชูสุวรรณ (2565) พบว่า การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรใช้วางแผนเพื่อกำหนดการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว โดยเน้นให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ จะเป็นการสร้างแรงจูงใจและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี ซึ่งจะทำให้สามารถรู้ถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรศึกษาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และวาย เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับว่ามีลักษณะที่แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). สสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว GenZ ว่าที่'ผู้บริโภคหลัก'ของโลกอนาคต. <https://tatacademy.com/th/articles/article/dca34a38-4933-444a-912d-0bee6b1f297f?fbclid=IwAR2JQE-1TxGar0yfq1gGgC3jwrwTJ1K-LjdYDsQssuxUKCKEZ-0Fs0TENI>.
- นฤกร ชูสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. ปรินฤณานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(18), 375-396.
- พรชกฤษ ศุทธิเวทิน และภูเกริก บัวสอน. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 11(1), 99-110.
- ยุคลวัชร ภักดีจักริรุฒ์ และ เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). ศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 254-264.
- ฤดี เสริมขยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 2(4), 51-61.

- ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี. **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**, 9(1), 180-197.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). **ส่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละสาย คุณเป็นสายไหน?**. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8602/getdypugcp/EIC-In-Focus_Consumer-survey-report_Travel-Part-2_20221026.pdf.
- สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิชาการเชาอีส์ทบังกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 9(1), 93-107.
- สุภัทรา นพฤทธิ์. (2554). **แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสมาธิวิปัสสนากรรมฐานอย่างยั่งยืน สำหรับเยาวชนในเขตจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)**, 18(2), 84-104.
- Baruch, Y. (1999). Response rate in academic studies—A comparative analysis. **Human Relations**, 52(4), 421-438.
- Chi, N. T. K. (2022). Transforming travel motivation into intention to pay for nature conservation in national parks: The role of Chatbot e-services. **Journal for Nature Conservation**, 68(August), 126226, <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2022.126226>.
- Cochran, W. G. (1977) **Sampling Techniques**. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). **‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies**. Sao Paulo, Brazil: Mckinsey & Company.
- Hinkle, D. E. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. (14th Ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Merriman, M. (2015). **What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business**. Columbus, Ohio: Ernst & Young.
- Naushin, S., & Yuwanond, P. (2016). The Study of Motivation Factors of Tourists in Visiting Cox's Bazar Sea Beach, Bangladesh. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, 5(1), 43–52.
- Prasongthan, S. (2018). Factors Affecting Intention to Travel of People with Disabilities in Bangkok Metropolitan Region: A Preliminary Study. **Asian Administration and Management Review**, 1(2), 100–109.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computer in Human Behavior**, 77(December), 374-381.

- Schlossberg, M. (2016). **Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers.** <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. **Institute for Emerging Issues: NC State University, 119(9), 1-3.**

การเบี่ยงบังในการสื่อสารภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ: คำแสดงทัศนภาวะ
โครงสร้างที่ขึ้นต้นด้วยบุรุษสรรพนาม และประโยคเงื่อนไข

HEDGING IN BUSINESS ENGLISH COMMUNICATION: MODALITY, IMPERSONAL IT
CONSTRUCTIONS, AND CONDITIONAL SENTENCES

วรางคณา ชินภาส¹ ขวัญฤดี เคนหาราช¹ และ แพรวพิลาส ราโชมาศ¹

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Warangkha Chinnapas¹ Kwanrudee Kenharaj¹ and Praewpilas Rachomas¹

¹Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: September 23, 2024; Revised: October 18, 2024; Accepted: October 25, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ศึกษาการเบี่ยงบัง หรือการควบคุมระดับของความหมายหรือความตรงของข้อความที่สื่อสาร ในการสื่อสารภาษาอังกฤษทางธุรกิจ โดยมุ่งที่เครื่องมือทางภาษาสามชนิด คือ คำแสดงทัศนภาวะ โครงสร้างที่ขึ้นต้นด้วยบุรุษสรรพนาม และประโยคเงื่อนไข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือทั้งสามนี้ สื่อความหมายในการสื่อสารทางธุรกิจอย่างไรในฐานะรูปเบี่ยงบัง การอภิปรายใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบและการแสดงตัวอย่าง การศึกษาทำการวิเคราะห์ประโยคภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาพูดและเขียนจากห้าแหล่งข้อมูล คือ ประโยคที่แต่งขึ้นโดยมีบริบททางธุรกิจเพื่อให้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาภาษา ตำรา หนังสือ งานวิจัย และสื่อการสอนออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยคในสถานการณ์ทางธุรกิจ การศึกษานี้ยังอภิปรายเครื่องมือเพื่อการเบี่ยงบังทั้งสาม ในทางวากยสัมพันธ์และวจนปฏิบัติศาสตร์ (สัทวิทยาและปริพท์) ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างภาษาอังกฤษที่ใช้ในการสื่อสารในบริบททางธุรกิจที่นำมาอภิปราย มาจากสถานการณ์ ประกอบด้วย การโต้ตอบทางจดหมาย อีเมลโต้ตอบเพื่อรับสมัครงาน ประกาศ การนำเสนอ การบอกแนวโน้มทางธุรกิจ และการดำเนินงานในสำนักงาน การเบี่ยงบังทั้งสามประเภทมีประสิทธิผลในสองลักษณะ ประการแรก การช่วยให้เกิดความสุภาพ โดยลดความตรงไปตรงมาในขณะที่ผู้พูดอยู่ในสถานะที่ต้องทำการเจรจา ยื่นข้อเสนอ ทำข้อตกลง และแจ้งข้อกำหนดทางธุรกิจ ประการที่สอง เครื่องมือเหล่านี้ช่วยลดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ทางธุรกิจ คือ ความเข้าใจผิด ความเสี่ยง และการไม่เป็นไปตามข้อตกลงในอนาคต โดยการลดทอนความหนักแน่นของการตั้งสมมติฐานและการขจัดความไม่มั่นใจ ผลการศึกษาสนับสนุนการนำรูปเบี่ยงบังทั้งสามที่นำเสนอ มาปรับใช้กับการฝึกการสื่อสารภาษาอังกฤษทางธุรกิจ โดยจะสามารถทำให้ผู้ศึกษามีเครื่องมือเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในบริบทการทำงาน

คำสำคัญ: การสื่อสารภาษาอังกฤษทางธุรกิจ, การเบี่ยงบัง, คำแสดงทัศนภาวะ, โครงสร้างที่ขึ้นต้นด้วยบุรุษสรรพนาม, ประโยคเงื่อนไข

ABSTRACT

This study investigates the use of hedging or moderating the expressive tone of truth or directness in business English communication, focusing on three language tools: modality, impersonal constructions, and conditional sentences. The objective is to analyze and illustrate how these three devices hedge or control meanings conveyed in business communication. The

study employed a comparative analysis and illustrative examples as discussion methods. The analysis draws upon five language sources, including textbooks, books, research, and online teaching materials, to provide spoken and written English expressions from authentic business contexts. The study also examines hedging devices that rely on syntactic and pragmatic aspects, specifically epistemic and deontic meanings. The findings show that the examples of English used in authentic business contexts discussed are from situations including letter correspondence, job-recruitment emails, notices, presentations, business trends, and an office operation. The three hedging devices illustrate two types of hedging strategies. First, they create politeness by reducing the assertive tone of directness while the speakers or writers master business negotiations, proposals, agreements, and requirements. Second, the devices help mitigate undesirable business results, including misunderstanding, risk, and future unpromising business commitment, by softening too-solid assumptions and limiting uncertainty. The findings support that incorporating the three hedges proposed into business English communication skill enhancement can equip learners with the devices for more effective interactions in professional settings.

Keywords: Business English Communication, Hedging, Modality, Impersonal it Constructions, Conditional sentences

Introduction

HEDGING is a common linguistic phenomenon that can be seen in both written and spoken communication. It is a communicative strategy that makes a sentence seem less overly directly by reducing its illocutionary impact.

The concept of hedging was introduced by Lakoff (1973), who described hedges as expressions that are employed to adjust the truth or category of concepts, making their meaning more flexible. Since then, hedging has been studied in a wide range of fields, including scientific, political, courtroom, and medical communication. One of the most recognized works is the analysis of hedging in the context of politeness by Brown & Levinson (1987), who showed how hedges can both weaken and strengthen communication and how they might reduce criticism. Another notable work is by Prince, Frader, and Bosk (1982), who explored hedging in medical communication.

This study examines three principal hedging tools—modality, impersonal it constructions, and conditional clauses—that are particularly challenging for students in the business English courses offered by the English Program at Udon Thani Rajabhat University. Despite their apparent simplicity, these structures demonstrate syntactic and pragmatic complexity and require comprehensive teaching. Instructing them requires the teachers to understand the several layers of meaning and function to ensure that students master both their application and underlying structure. A mastery of these devices will help improve their communicative skills

enable them to apply hedging successfully in professional contexts, thereby contributing to their success in future careers.

Modality and Hedging in Business English Communication

In this section, modality is introduced as a linguistic phenomenon contributing to business English communication, in parallel with its companies--the impersonal it constructions and conditional sentences, which will be explored respectively. In English, the modal verbs are a primary grammatical word set that realizes or expresses modality. In communication, they are mainly used to indicate participants' attitudes toward what they are saying or when they are concerned about the effect of what are being said on the listeners (The University of Birmingham and Collins Cobuild, 1990; pp. 217-243). Sinturat (2010) researched the top 30 English lexical phrases or groups of words that frequently occurred in business letters retrieved from online Business Letter Corpus (BLC) and five textbooks used to teach writing for business purposes in Thai universities. The study results reveal that in the top 30, the lexical phrases with modal verbs ranked in the top 15 and were marked as recurrent groups of words, repeated in occurrence. The modal verbs frequently occur at top rank in business correspondence (Sinturat, 2010) and across registers (Biber et al., 2002, pp. 174-185)

In this study, modality and its merits to enhance business English correspondence are discussed by exploring the definition, the modal verbs as modality's syntactic realization, and its contribution to hedging in business English communication. Example expressions from business contexts are employed to illustrate the effectiveness of modality and hedging modal verbs in business English.

Modality

Modality is a concept in linguistics; it is about the speakers' attitudes or opinions (Cambridge University Press & Assessment, 2024). For a quick understanding, modality can be defined in a grammatical sense as a language mastering that exploits grammatical tools to navigate communication based on the speakers' or writers' views of what they are saying or writing on the listeners or readers, and when speakers or writers care about what they say or write that it may result in certain ways to their audiences, they possibly want to control the ways they speak or write. In terms of pragmatics, modality is classified into 1) epistemic modality, which is about the speakers' assessment of the validity of what they are saying whether it is certainty, necessity, probability, and possibility and 2) deontic, which concerns obligation, desirability, inclination, and permission (Coffin, et al., 2009, pp. 171).

English Modal Verbs: The Syntactic Realization of Modality

In English, the verbs called “modal verbs,” “modals”, “modal auxiliaries”, or “modal auxiliary verbs” are grammatical words and primary tools of modality. In the verb phrase of a clause or a sentence, a modal verb adds up meaning to the main verb enable the speaker or writer to express certainty, possibility, willingness, obligation, necessity, and ability using modal words and expressions (Cambridge University Press & Assessment, 2024).

Modal verbs might be familiar to English users regarding their syntactic realization or word forms in three subtypes— **1) modal verbs commonly used in English:** can, could, will, would, may, might, shall, should, must, and ought to, **2) semi-modal verbs:** dare, need, used to, and **3) other forms of verb that function like the modal verbs:** had better, have to, have got to, be supposed to, be going to (The University of Birmingham and Collins Cobuild, 1990, pp. 217-243; Biber et al., 2002, pp. 174-185). They are auxiliaries or grammatical words that commonly function to form grammatical English sentences in contrast to lexical words, words that have meaning, such as “business,” “grow,” or “dramatically”. Interestingly, unlike other auxiliaries, they can be used as hedges to express modality; it means they have meanings. Mur-Duenas (2016) refers to these modal verbs as “hedging modal verbs.” In this study, the common modal verbs are hedging words or hedges in the discussion to illustrate modality in effective business English communication.

Modality and Hedging

Hedging is “a way of avoiding giving a direct answer or opinion” and especially in financial and economic areas as “a way of controlling or limiting a loss or risk” (Cambridge University Press & Assessment, 2024). In workplace language, positive or negative judgment toward jobs or people plays a crucial role; the way it is expressed e.g. with directness or indirectness inevitably affects the relationship of people involved in the judgment (Maybin, et al., 2007; pp. 173). Thus, participants in workplace communication need to use language as a means of productive and smooth correspondence.

Using “You come at 9 a.m.” and “You can come at 9 a.m.” to make an appointment, for participants of various language backgrounds, may raise questions— “What meaning can the sentences communicate?” and “Do they reach the same goal of the interaction as they quite look alike?” While both can be used to schedule, “You can come at 9 a.m.” implies permission and flexibility, making it a softer request. In contrast, “You come at 9 a.m.” may seem impolite to native speakers. The simple present tense suggests a habitual action rather than a specific appointment while the optional: “Come at 9 a.m.” sounds commanding.

Modality and English Modal Verbs: Hedging in Business Communication

This study posits that modality and its syntactic realizations, English modal verbs, contribute to hedging in global business communication contexts to mitigate risk, express flexibility, avoid directness, etc. Speakers control their English language use in a business register usually to maintain professionalism while achieving communication goals.

1) **Talking about the future** (Epistemic modality: certainty)

1a “At the moment, the economy is fine, but next year unemployment might go up.”

1b “The economy may go up or down in the next year.”

“may” and “might” express “uncertainty” or when one is not sure about something (Duckworth, 2006). In this case, language of uncertainty protects the speaker from the risk of making a pretty confident prediction or assumption.

2) **In a job recruitment via e-mails when a company want to get to know the job candidate** (Deontic modality: desirability):

2a “What are your three best current European ideas?” (original-version email)

2b “Could you tell me what you consider to be the three most important issues in European trading at the moment?” (revised-version email) “could” is used to create indirectness by moderating the directness of the wh-question in 2a: “What are your...?” (Coffin, et al., 2009; pp. 352-353)

3) **In a presentation** (Deontic modality: desirability):

3a “Attention please.”

“May I have your attention?”

3b “Please ask questions at the end.”

“Could you please save your questions until the end?”

Instead of the directness of the two expressions in 3a, “may” and “could” soften the directness of their avatars in 3b: “May I have your attention?” and “Could you please save your questions until the end?” Despite requiring the audience to pay attention or follow some rules, the speaker sounds polite to the presentation’s participants.

4) **Written English in a notice** (Deontic modality: obligation)

4

DECLARATION

You, or someone on your behalf, must sign below.

Declare that the information given above is true and complete

(Duckworth, 2006)

Example 4 is tricky as the hedge “must” helps reinforce the obligation not to lessen its stiffness. While the meaning conveyed sounds forceful and obligatory, “must” helps limit uncertainty in that the person involved is seriously required to sign, or either party will take a risk in an incomplete business agreement or later unpromising commitment.

In conclusion, the modality concept, by exploring English expressions in business contexts that make use of the modal verbs, can hedge or control the language used for effective business interactions and result in 1) politeness by lessening directness to achieve cooperation when doing a presentation and desirable response from the job candidate and 2) risk management by avoiding making too solid assumptions and future unpromising business commitment.

English hedging modal verbs, as well as modal verbs, are also used in other syntactic and pragmatic aspects. They are variant in positions and co-occur with other constructions., and the influence of the English tenses. Modality itself is universal. In English, modality also takes other structures as hedges and in different registers, not only in the business context. Thus, modality and English modal verbs are so vast that they gain attention from those who want to master their English communication skills.

Impersonal It Constructions and Hedging in Business English Communication

In addition to modal verbs, which are commonly used to convey epistemic and deontic meanings crucial for business communication (Payne, 2011), one effective tool that enables business professionals to communicate effectively with diplomacy is the impersonal it constructions. The efficiency of it constructions in hedging comes from their ability to shift the focus from the speaker’s accountability to the action or decision instead, emphasizing the epistemic or deontic meaning of the proposition and creating a more impersonal and formal tone.

The use of impersonal it constructions as hedging devices in business English will be explored in this part, with a focus on two key types: impersonal it in raising and Impersonal it in extraposed noun clause. The sentences used in this part are composed based on authentic business contexts to provide a pedagogically sound foundation for their analysis.

Impersonal It Construction in Raising

Raising predicates such as “seem,” “appear,” and “be likely” are crucial for hedging in business English as the epistemic meaning of the sentence is introduced at the beginning of the sentence. These predicates do not require subjects at all since they have no semantic connection with the subject (Poole, 2011). However, as the subject position cannot be left blank, the expletive pronoun “it,” which is a semantically empty element but can function syntactically (Radford, 2010), is placed at the subject position to satisfy the syntactic requirement of the Extended Projection Principle (EPP) proposed by Chomsky (1981). The EPP requires that every verb needs a subject. Therefore, the impersonal pronoun “it” is placed in the subject position to function as an expletive subject of the raising predicate.

Raising predicates require proposition complements which can be in the form of finite or non-finite clauses. The non-raising construction with the impersonal or expletive “it” to fill the subject place allows the semantic subject to stay in its original location and is therefore closest to the deep structure as in “It seems that the proposal is effective.”

However, this kind of predicate allows the semantic subject that originates in the complement clause introduced by “that” to “raise” to become the subject of the matrix clause, resulting in raising construction as in “The proposal seems to be effective.”

In non-raising construction, the subject of the embedded clause remains in its original position. Conversely, in raising construction, the subject of the embedded clause is “raised” to the subject position of the main clause. This transformation causes the verb of the embedded clause to convert into an infinitive. The removal of the subject from the embedded clause leaves the verb without an explicit subject. Consequently, this requires the use of an infinitive that can refer back to the subject of the main sentence.

Impersonal It Construction in Extraposed Noun Clauses

Extraposition is a syntactic construction that involves relocating or postponing a clause, typically subordinate noun clauses functioning as a subject or object, to the end of the sentence, with the impersonal pronoun “it” serving as a placeholder at the subject position (Quirk et al., 1985). The placement of “it” at the subject position and the shift of heavier elements to the end enhances sentence readability and natural flow.

Constructions with extraposition in this context can be categorized into two types: those with modal adjectives and those with passivized deontic verbs. The first group can be further classified into adjectives with epistemic meaning, which do not trigger the subjunctive mood, and those with deontic meaning, which usually trigger the subjunctive mood. However, when impersonal it is paired with passivized deontic verbs, the subjunctive mood is often required.

Impersonal It Construction with Modal Adjectives

Certain adjectives, such as obligatory, advisable, certain, predictable, and desirable, could potentially be classified as modal adjectives because they share modals' epistemic and deontic meanings (Coffin et al., 2009). Typically, the extraposition structure places them at the front of the sentence, acting as both the introductory part and a hedging device. However, these adjectives induce verbs in different moods. The key point is that modal adjectives with deontic meaning require the subjunctive verb in the subordinate sentence while adjectives with epistemic meaning do not.

Epistemic Adjectives

Expressions with adjectives with epistemic meaning like "It is possible that," and "It is probable that " do not induce the subjunctive mood in the subordinate clause because they communicate possibility or probability rather than necessity or obligation. In these cases, the verb in the subordinate clause is conjugated according to standard rules, taking the regular indicative form; for example, "It is possible that the team will meet the deadline."

Using such construction enables speakers to soften their assertions by incorporating an element of uncertainty rather than making definitive claims. This tool is particularly beneficial in business settings where adaptability and prudence are essential.

Deontic Adjectives

Adjectives carrying deontic meaning, such as "necessary," "important," "essential," and "crucial," trigger the subjunctive mood in English. In this case, the verb in the subordinate noun clause assumes its base form to indicate a specific mood that conveys a demand and recommendation known as the subjunctive construction.

For instance, in "It is necessary that John attend the meeting," the verb "attend" is in the subjunctive mood because the sentence expresses a necessity. It would be inappropriate to use "attends" in the formal context since official suggestions require the subjunctive mood. These constructions gently communicate the necessary actions without appearing excessively assertive. For example, "It is essential that the team submit the annual report," signals an obligation; nevertheless, it is less forceful than "The team must submit the annual report."

Impersonal It Construction with Passivized Deontic Verbs

The construction "It is recommended that" exemplifies a passive voice structure incorporating verbs with deontic meanings, such as "recommend," "advise," and "suggest" (Coffin et al, 2009). Unlike modal adjective constructions (e.g., "It is necessary that"), this form uses verbs with deontic meaning in the passive form to act as a hedging device and extrapose it at the beginning of the sentence; for example, "It is recommended that the report be revised."

This use of passive voice clause with extraposition it as hedging establishes an impersonal tone, distancing the speakers from their statements which would be more direct with the use of first-person pronouns and active voice (Carter & McCarthy, 2006). This construction also softens the commitment to the statement while still conveying formality and politeness. In other words, it is more pleasing than a straightforward imperative. “Revise the report.” This extraposition construction induces the subjunctive mood as the verbs express obligation or advisability.

Despite their apparent simplicity, impersonal it constructions are grammatically intricate, and they involve different underlying grammatical features. It is necessary that business English learners master these constructions to avoid overgeneralization and mistakes as well as to appear more professional in business communication.

Conditional Sentences and Hedging in Business English Communication

Apart from employing modality and constructions starting with “it,” another effective linguistic tool for softening statements and enhancing politeness in business communication is the use of conditional sentences. As noted by Yue and Wang (2014), hedging plays a key role in written correspondence by making statements less assertive. Conditional sentences serve a similar purpose, softening the tone and helping to defuse potential disputes, particularly when the other party raises additional requests or objections. This strategy is especially important in business interactions, where politeness is vital for maintaining positive relationships between organizations. Brown and Levinson's politeness model reinforces this idea, showing that the principles of politeness are applicable across different languages and can be identified in both native and non-native texts and speech (Brown & Levinson, 1987).

In this section, we examine the use of conditional sentences as hedges in business correspondence, drawn from various types of business letters. The discussion will illustrate how conditional sentences can serve multiple functions: softening agreements for mutual benefit, making polite inquiries, addressing potential issues and offering assistance, formulating polite requests, and setting conditions for action.

1) Softening Agreement for Mutual Benefits

5a, as quoted in the previous study by Jin (2020), demonstrates how a conditional sentence can soften an agreement in a business letter. In contrast, 5b illustrates the same idea without using a conditional clause.

5a “If the quality of your goods could meet our customers’ satisfaction, we shall send further orders in the near future.”

5b “More orders will be sent to you when our customers are pleased with the good’s quality.”

Sentences 5a and 5b provide the recipient with different tones of offering. The conditional clause in sentence A has a more polite and softer tone for negotiating the agreement to reach mutual benefits without affecting relationship among the parties.

2) Polite Inquiry

The example in 6a, cited in Jin's (2020) earlier study, shows how a conditional sentence can serve as a polite inquiry in a business letter. Conversely, the subsequent sentence in 6b conveys the same concept without employing a conditional clause.

6a “We will also be interested to know what benefits we are likely to get if the contract has been approved.”

6b “What can be the benefits we will get from the approved contract?” Upon examining the two sentences, it is evident that both serve as inquiries regarding the benefits to be received. However, sentence 6a demonstrates a greater degree of appropriateness and friendliness in its inquiry compared to sentence 6b. It can be inferred that the use of conditionals contributes to this enhanced politeness.

3) Addressing Potential Issues and Offering Assistance

7 “If there are any issues with the delivery, please inform us immediately.”

(Sukhothai Thammathirat Open University, 2010)

The conditional clause indicates the potential nature of the problem while also encouraging open communication and showcasing a proactive attitude. In the business world, when partners engage in agreements, it is essential to ensure that the deal is finalized without any issues. However, since unexpected situations can arise at any time, an effective business partner should allow for flexibility in addressing problems and convey their readiness to provide support in closing the deal. Similarly, the use of conditional sentence in pre-close letter for offering assistance can be illustrated as follow:

8 “If you have any questions, please do not hesitate to let us know.”

From the aforementioned sentence, the use of negative strategies identified the need for the sender to minimize offering assistance and maintain a good relationship with the receiver. In addition, the pre-close realization, “If you have any questions, please do not hesitate to let us know...” was used to ensure the cooperation of the receiver.

4) Polite Request

9a “If you accept this offer, I would appreciate your signing and returning at your earliest convenience a copy of this letter along with the enclosed Letter of Assignment for documentation purposes.” (Sukhothai Thammathirat Open University, 2010).

9b “Please sign and return at your earliest convenience a copy of this letter along with the enclosed Letter of Assignment for documentation purposes after you accept this offer.”

To make a polite request in a job offer letter, the conditional clause serves as a sentence starter, leading into a request. In business correspondence, writers often avoid directly stating the required action from the other party. Instead, they frequently use conditionals to initiate the request, which helps soften the tone while indicating the expected action contingent upon acceptance. Conversely, 9b conveys a sense of politeness as well, but its tone suggests a command due to the direct initiation of the required actions. That is to say, when conditional is used for offering suggestions or asking for more efforts from the counterpart, it can reduce the failure of the transaction behind the proposed suggestions and make the additional hopes more available which can be more probably acknowledged by the other party (Zi & Yuyang, 2014).

5) Setting Conditions for Action

Conditionals can clarify the conditions under which certain actions will be taken.

10a “If the terms are agreeable, we will proceed with the contract.”

10b “We will proceed with the contract after the terms have been approved.”

Business correspondence frequently seeks to compel another party to do specific activities. The hedging conditional clause is used in the language above to establish a requirement prior to the action being suggested. This enables the receiver to clearly understand the terms and conditions as well as what will happen if the recipient agrees or disagrees with them. By explicitly connecting activities to certain contexts, this aids in managing expectations. In contrast to sentence 10b, the tone is less courteous and kind because it conveys the information in a predetermined manner.

In a manner like the following sentence, one may employ a conditional clause at the outset to establish a condition for the actions to be undertaken by the proposed party. The allowance for negotiation under a soft and polite tone remains as shown below:

11 “If the Overwatch Villa were to reserve a block of rooms for our crew members, we'd be happy to promote the Overwatch Villa in our in-flight magazine at a significant discount.” (<https://www.coursehero.com/file/47721678/BUSINESS-LETTERdocx>)

In summary, using conditionals as hedges can enhance business communication, allowing for clearer expression of ideas and possibilities. This approach improves politeness, formality, and authority in important transactions, which are crucial in the commercial world where tone can influence outcomes. Mastering conditionals can significantly impact workplace communication, strengthening relationships among stakeholders and leading to more successful negotiations and collaborations.

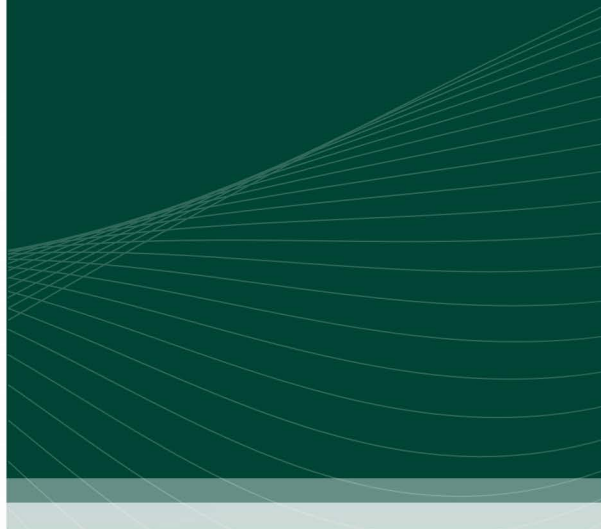
Conclusion

As an international language, English is also used for business and trade. In this case, it has been a language for ‘getting things done’ and nowadays no longer limited to English native speakers, as people with different first-language backgrounds from around the world engage in business using English (Maybin, et al., 2007; pp. 173). In international business interactions, both spoken and written, participants require to master their English language use to ensure successful communication and smooth conversations. Hedging in business English interactions employing modality, impersonal it constructions, and conditional sentences are practical language tools, in this respect, to facilitate avoiding undesirable effects in Business English communication e.g. impoliteness, misunderstanding, risk, or even business failure.

References

- Biber, D., Conrad, S., & Leech, G. (2002). **Longman Student Grammar of Spoken and Written English**. Essex: Pearson Education Limited.
- Brown, G., & Yule, G. (1983). **Discourse Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). **Politeness: Some Universals in Language Usage** (14th ed). Cambridge: Cambridge University Press.
- Business letter. (n.d.). **Course Hero**. <https://www.coursehero.com/file/47721678/BUSINESS-LETTERdocx>.
- Cambridge University Press & Assessment. (2024). Hedging. **Cambridge Free Dictionary and Thesaurus**. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hedging>.
- Cambridge University Press & Assessment. (2024). Modality. **Cambridge Free Dictionary and Thesaurus**. <https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/modality-forms?q=modality>.
- Carter, R., & McCarthy, M. (2006). **Cambridge Grammar of English**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chomsky, N. (1981). **Lectures on Government and Binding: The Pisa lectures**. Dordrecht: Foris Publications.
- Coffin, C., Donohue, J., & North, S. (2009). **Exploring English Grammar: From Formal to Functional**. Abingdon. London: Routledge.
- Duckworth, M. (2006). **Essential Business Grammar & Practice**. Oxford: Oxford University Press.
- Jin, Y. (2020). Research on Language Characteristics of Business Letter Writing. **Studies in Literature and Language**, 20(3), 128-137.
- Lakoff, G. (1973). Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts. **Journal of Philosophical Logic**, 2(4), 458-508.
- Maybin, J., Mercer, N., & Hewings, A. (2007). **English at Work**. Abingdon: Routledge.

- Mur-Duenas, P. (2016). Modal Hedging Verbs in English as Lingua Franga (ELF) **Business Management Research Articles**, 69(69), 153.
- Paine, C. (2011). **Understanding English Grammar**. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Poole, G. (2011). **Syntactic Theory** (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Prince, E., Frader, J. and Bosk, C, (1982) “On hedging in physician-physician discourse”. In R. D. Pietro (Ed.), **Linguistics and the Professions**, Norwood: Ablex Publishing, 83-97.
- Prasithratsint, A. (2020). **Techniques for Writing Research and Academic Articles**.
https://op.mahidol.ac.th/ra/contents/orra_document/MMS-05/20200903-1445_02-PROF.AMARA.pdf.
- Quirk, R., Greenbaum, S., Leech, G., & Svartvik, J. (1985). **A Comprehensive Grammar of the English Language**. London: Longman.
- Radford, A. (2010). **An Introduction to English Sentence Structure** (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sinturat, T. (2010). **An analysis of lexical phrases in business letters: An online business letter corpus and textbooks**. Doctoral dissertation, Srinakharinwirot University.
- Siwei Y., & Xuefei W. (2014). Hedges Used in Business Emails: A Corpus Study on the Language Strategy of International Business Communication Online. **Higher Education Studies**, 4(6). <http://dx.doi.org/10.5539/hes.v4n6p49>.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2010). **A Distance Training Package on Official Correspondence in English**. <https://www.stou.ac.th/schools/sla/b.a.english/oce/Pages/part3.html>.
- The University of Birmingham and Collins Cobuild. (1990). **Collins Cobuild English Grammar: Helping learners with real English**. London: HarperCollins Publishers.
- Thongpoon, P. (2016). **Hedges and their functions in dietary supplement for weight loss advertising brochures**. Thesis, Thammasat University.
- Zi Y., & Yuyang F. (2014). A Study on the Characteristics and Writing Principles of Business Correspondence. **International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication**. Atlantis Press, 369-372.



งานวิจัยและบริการวิชาการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เล่งที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069

E-mail : msudru.journal@udru.ac.th

Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

