



วารสารการจัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Journal of Modern Management Shinawatra University

Vol. 3 No. 1 January - March 2025

ISSN: 2985-2455 (Online)

Journal of Modern Management Shinawatra University is a quarterly academic journal that serves as a platform for the dissemination of academic works and research across various fields in the humanities and social sciences, with a focus on business administration and management. Here are some key points about the journal:

1. **Publication Frequency:** The journal publishes four issues per year, with each issue covering a specific three-month period. The schedule is as follows:
 - Issue 1: January - March
 - Issue 2: April - June
 - Issue 3: July - September
 - Issue 4: October - December
2. **Target Audience:** The journal is intended to support and promote academic work and research by a wide range of contributors, including faculty, academics, researchers, students, and the general public.
3. **Scope:** The journal accepts academic work and research articles from various fields within the humanities and social sciences, including but not limited to:
 - Business Administration and Management
 - Public Administration
 - Communication Arts
 - Journalism
 - Economics
 - History
 - Law
 - Sociology
 - Linguistics
 - Education
 - Social and Community Development
4. **Editorial Process:** The editorial department follows a structured process for creating each journal issue. This process typically includes the following steps:
 - **Article Submission:** Articles are received from contributors, which may include faculty members, graduate students, and other researchers.
 - **Editorial Screening:** The editorial team reviews the submitted articles to ensure they meet the journal's criteria and guidelines.
 - **Peer Review:** Experts in each respective field are selected to conduct a peer review of the articles. Peer review is a critical step in maintaining the academic quality and integrity of the journal.

- **Certification:** Articles that pass the peer review process are considered for publication. Certification is an important criterion for article selection.
- 5. **Platform for Graduate Students:** One of the significant objectives of the journal is to provide a platform for graduate students to publish their research results. This serves as a standard criterion for graduation requests, allowing students to showcase their academic work and contribute to the journal's focus on business and management fields.

In summary, Journal of Modern Management, Shinawatra University is dedicated to advancing academic research and facilitating the publication of scholarly works across a wide range of fields, with a particular emphasis on business administration, management, and related disciplines. It is a valuable resource for academics, researchers, students, and the broader academic community.

Internal editorial board

Dr. Sarana Photchanachan
Assistant Professor Dr. Anong Rungsuk
Associate Professor Dr. Thanakorn Thanathanchuchot
Assistant Professor Dr. Dheetawat Nukulki
Dr. Manoch Prompanyo
Dr. Wasin Promphithakkul
Dr. Pensri Bangbon
Dr. Eksiri Niyomsilp
Dr. Phattharuethai Kenikashmanworuethai
Dr. Vissarout Krabuansob
Dr. Pratikshya Bhandari
Dr. Bijay Sigdel
Dr. A.K. Mahbubul HYE
Dr. Montira Chunlim

Editorial Team

Dr. Tippawan Lertattharkonkit, Editor
Tel. 089-205-8865, Email: tippawan.l@siu.ac.th

Support Contact

Mrs. Vipaporn Kaewkrajang
Tel. 089-028-8996, Email: vipaporn.k@siu.ac.th

Contact

Shinawatra University 99 Moo 10, Bangtoey, Samkhok, Pathum Thani 12160 Thailand.

List of contents

	Page
Effect of Good Reputation, High Profit and Social Welfare of Corporate Social Responsibility on Small and Medium-Sized Enterprises in Juba, South Sudan	1-19
Ayii Peter Alier and Degnet Wondu Yaregal	
พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	20-33
กฤติณา วรพลจิรา	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา	34-50
ปนัดดา มีทอง, อรรถกร หนูเลื่อน, และประจักษ์ เจ็ดโถม	
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	51-62
ปิยวดี แก้วสีขาว, อานิศ บาดูแข็ง และ อารียา พรหมมี	
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี	63-75
ไอลรา ปรียารศมีสกุล, แสงเทียน มีมา และชลิตา ไชยตะมาตย์	
กระบวนการเรียนรู้แบบนำตนเองเพื่อการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษาในพื้นที่ชานเมือง จังหวัดเชียงใหม่	76-89
ชรินทร์ มั่งคั่ง, วรินทร์ สิริพงษ์ณภัทร และอนุพงศ์ ไช้จิก	
ทฤษฎีสู่การปฏิบัติการหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนฐานการเรียนรู้แบบนำตนเองสำหรับผู้เรียนยุคใหม่	90-107
ปภาวรินทร์ ศรีแก้ว, เชษฐภูมิ วรรณไพศาล และวรินทร์ สิริพงษ์ณภัทร	

Editorial

Journal of Modern Management Year 3, Issue 1 This year, the editorial team has selected interesting articles from academics, researchers, and students, through consideration by qualified experts with expertise, to present 4 interesting topics.

In addition to the commitment to selecting articles that are useful for academics and research, the editorial team of Journal of Modern Management is also aware of promoting the use of research more widely, as well as focusing on developing and improving the quality of the journal to be reliable and accepted in the academic circle, in order to expand knowledge to society and be a part in creating academic strength in media and communication.

Effect of Good Reputation, High Profit and Social Welfare of Corporate Social Responsibility on Small and Medium-Sized Enterprises in Juba, South Sudan

*Author: Ayii Peter Alier, Lecturer: Upper Nile University - South Sudan
Email: ayiibuongjak45@gmail.com Mobile: +66 910 586 467
<https://orcid.org/0009-0000-3965-4640>, Co-author: Degnet Wondu Yaregal
Lecturer: Faculty of Business and Economics, Queens' College - Ethiopia
Email: degnet8001@gmail.com, Mobile: +66 91 801 9007
<https://orcid.org/0009-0009-8445-8521>*

Received 24 September, 2024

Revised 16 December, 2024

Accepted 27 February, 2025

Abstract:

The manuscript provides a comprehensive analysis of the impact of corporate social responsibility (CSR) on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Juba, South Sudan. It presents a detailed investigation of how CSR contributions enhance SMEs' productivity through high profits, a positive reputation, and social welfare. The total population of the study was 3880 and sample size was 350. The sampling method used was purposive sampling while using self-administered questionnaire for collecting data, Likert scale was used for measurement from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree, finally, thus, both qualitative and quantitative methods were equally used in this study. The primary analytical tools used, includes correlation analysis, frequency, percent, and descriptive analysis, were appropriate for the study's test variables. The study concludes that SMEs brand image should be improved so as to realized improved profits, company's reputation as well as in giving back to the community because of much improved productivity with SMEs, with this narrative, corporate social responsibility could easily become a success with SMEs in Juba, South Sudan. The manuscript is well-written, informative, and provides valuable insights into the benefits of corporate social responsibility for small and medium-sized enterprises.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Productivity, high profits, social welfare, good reputation and Small and Medium-sized Enterprises (SMEs).

Introduction

Through the practice of corporate social responsibility, or CSR, for-profit businesses look for methods to advance organizational objectives such as revenue growth and shareholder value while also generating social and environmental benefits, Aggerholm & Trapp, (2014), Arevalo & Aravind, (2017), Ablander & Curbach, (2014). A company that practices corporate responsibility is guaranteed to be socially and environmentally responsible in its interactions with stakeholders, according to the 2018 Harvard Business Review. Employers, stakeholders, society, and the environment all gain from these kind of business practices. Baden & Harwood. (2013). According to Barnett, Hartmann & Salomon (2018), Pauly & Scherer, (2013), although socially conscious practices are typically associated with large corporations, they can also prove advantageous for small businesses or start-ups.

According to Berger & Fisher (2013), Bird, Hall, Moment` & Reggiani, (2007), Blasco & Blasco, (2018), corporate social responsibility (CSR) has developed from the idea that businesses set aside a portion of their profits for charitable endeavors to becoming an essential part of how many businesses run their operations. Currently, a company's efforts to enhance society in any way are referred to by this all-encompassing phrase. These initiatives can take many different forms, such as making financial contributions to charitable organizations or enacting eco-friendly workplace regulations Bolman & Deal (2017), Boverini, (2008), Bramwell & Wolfe (2008), Brockner, Senior & Welch, (2014).

Bruch & Walter, (2005), asserts that public trust is increased by corporate social responsibility. 88% of consumers are thought to have stated that they are more willing to spend money with a business that participates in and supports socially conscious initiatives. Customers will trust a company more if it gives back to society, whether it is through financial donations or volunteer work (Camilleri, 2017a). Over time, the company will grow in popularity and eventually, news outlets may cover it. This will be a major boost to the company's PR efforts as corporate social responsibility (CSR) helps the business maintain a positive reputation, Camilleri, (2017c), Campbell, (2018a), Carey, (2012).

According to Carroll & Buchholtz (2014), Navarro & Martinez, (2009), CRS initiatives have long sought to improve society, the environment, and the local community where a business is located by providing direct benefits to these areas. Furthermore, Charlebois, Hughes & Hielm (2013) emphasized that SMEs may benefit internally from these initiatives since they will know that their company is supporting worthwhile causes. Employee satisfaction may also rise and staff retention may be reinforced if CSR is paying off. Lastly, Chesbrough & Appleyard (2007), Clevenger, (2017), Daw & Cone, (2000), Devereux & Gallarza, (2017) asserted that people in the community might be more

inclined to do business with SMEs who are trying to intentionally have a positive influence outside of their traditional business.

1. Research Objectives

- i. To explore the impact of good reputation on corporate social responsibility.
- ii. To explore the impact of high profits on corporate social responsibility.
- iii. To explore the impact of social welfare on corporate social responsibility.

2. Research Questions

- i. How do good reputation impact corporate social responsibility?
- ii. How do high profits impact corporate social responsibility?
- iii. How do social welfare impact corporate social responsibility?

3. Previous Studies on Corporate Social Responsibility

CSR strengthens positive relationships, according to Aggerholm & Trapp, (2014), Arevalo & Aravind, (2017), Aßlander & Curbach, (2014). The business fosters a sense of community among its customers as it increases public trust. Although the company's CSR doesn't directly connect communities with it, those communities may wind up being proud of it nonetheless. Baden & Harwood, (2013), Barnett, Hartmann & Salomon, (2018). A much healthier company-consumer relationship can therefore result from CSR. Internally, it does the same thing, it draws and keeps workers. Businesses are more likely to offer a positive work environment to their employees when they engage in philanthropic activities or positively impact society Pauly & Scherer, (2013). They feel motivated and effective as a result when they arrive at work every day. Working for a company with a high level of corporate social responsibility is preferred by many people, particularly Millennials. Therefore, a high CSR not only draws in customers from the outside but also makes employers feel better about themselves from the inside Berger & Fisher, (2013), Bird, Hall, Moment` & Reggiani, (2007), Blasco & King, (2018).

According to Aggerholm & Trapp, (2014), corporate social responsibility (CSR) boosts profits. There are actually numerous ways to maximize profits while increasing CSR, despite the common misconception that doing so requires making sacrifices. There are numerous other advantages for businesses that strive to enhance their CSR Arevalo & Aravind, (2017). Top CSR statistics indicate that 55% of consumers are willing to pay more for goods produced by businesses that practice social responsibility Aßlander & Curbach, (2014). Profits will rise as a result of increased customer attraction brought about by higher CSR Baden & Harwood, (2013).

CSR in South Sudan promotes both professional and personal development, Barnett, Hartmann & Salomon, (2018). Businesses that foster a corporate social responsibility culture can readily encourage their staff to volunteer and make donations to

charitable organizations Pauly & Scherer, (2013). If their employer promotes it, workers are more likely to develop personal philanthropic interests Berger & Fisher, (2013). According to Bird, Hall, Moment` & Reggiani, (2007) employees are aware that their company is dedicated to improving both the local and global communities. They will then have a stronger desire to work independently and be creative hence, employees can thus grow both personally and professionally as a result of corporate social responsibility Blasco & King, (2018). Though the advantages of corporate social responsibility (CSR) go far beyond what is covered in this article, they include benefits to the community and society as a whole in addition to the business Bolman & Deal, (2017); Boverini, (2008).

Conceptual Framework

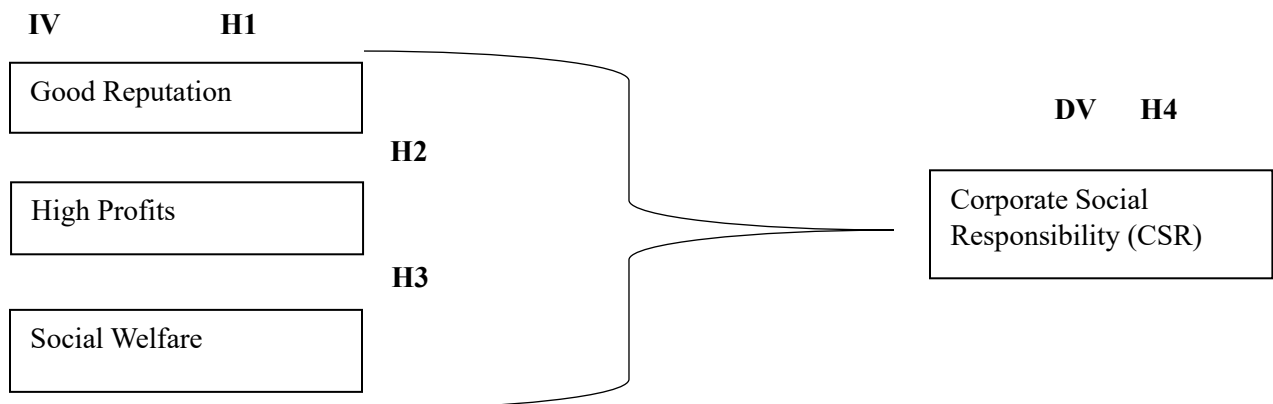


Figure 1: Conceptual Framework

Thus, the following factors have been detailed,

H1: Good reputation has a positive effect on CSR.

H2: High profits has a positive effect on CSR.

H3: Social welfare has a positive effect on CSR

H4: Corporate Social Responsibility contributions has positive effects on the SMEs.

Effect of Good Reputation on Corporate Social Responsibility

In the highly competitive business world of today, a company's online reputation directly and significantly affects sales, revenue, and overall brand engagement, Brockner, Senior & Welch, (2014). Consequently, establishing a positive reputation can ultimately save SMEs money by lowering the need for later, expensive marketing and advertising campaigns Bruch & Walter, (2005). According to Camilleri, (2017a), engaging customers and concentrating on building a stronger, more compelling online reputation are crucial

now more than ever, given the increasing power of social media and the move away from more traditional forms of advertising. Improving internet reviews and eliminating unfavorable search results are just two aspects of reputation management Camilleri, (2017c). It involves building a reputation for the brand that encourages interaction and demands more action and what enables this among SMEs is having a thorough, personalized reputation management plan in place Campbell, (2018a); Carey, (2012); Carroll & Buchholtz, (2014); Navarro & Martinez, (2009); Charlebois, Hughes & Hielm, (2013).

Effect of High Profits on Corporate Social Responsibility

Increased company profit due to corporate social responsibility allows SMEs to increase their growth and R&D spending, Chesbrough & Appleyard, (2007); Clevenger, (2017); Daw & Cone, (2011); Devereux & Gallarza, (2017); Aggerholm & Trapp, (2014); Arevalo & Aravind, (2017); Aßlander & Curbach, (2014); Baden & Harwood, (2013); Barnett, Hartmann & Salomon, (2018); Pauly & Scherer, (2013); Berger & Fisher, (2013); Bird, Hall, Moment` & Reggiani, (2007). In the long run, this may result in better products that benefit customers, Blasco & King, (2018). Increased dynamic efficiency within the organization is made possible by this investment in improvements that generates extra profits for the companies involved in CSR Bolman & Deal, (2017). For industries or companies that need a lot of research and investment, it is crucial. For instance, record labels that turn a profit are able to spend money discovering new bands and performers, Boverini, (2008). The exact proportion of profit that is put back into growth and R&D is up for debate, though if SMEs are profitable, they might simply use the extra money to give managers raises and increase shareholder dividends Bramwell & Wolfe, (2008). In this sense, businesses not only focus only satisfying employees and shareholders, they also portion of their money to address corporate social responsibility obligations in the society in which they operate, Brockner, Senior & Welch, (2014); Bruch & Walter, (2005); Camilleri, (2017a); Campbell, (2018a); Carroll & Buchholtz, (2014).

Effect of Social Welfare on Corporate Social Responsibility

Because corporate social responsibility frequently results in improved living conditions, social welfare has many impacts, and each community's circumstances are considered to be distinct. However, if the company carefully follows the guidelines of corporate social responsibility, food, healthcare, housing, and childcare would be specifically mentioned as benefits of social welfare, Navarro & Martinez, (2009); Charlebois, Hughes & Hielm, (2013); Chesbrough & Appleyard, (2007); Clevenger, (2017); Daw & Cone, (2011). In addition to helping companies, individuals and families in a community, the social welfare system that results from implementing corporate social

responsibility also significantly improves a variety of social contexts, including workplaces and educational institutions, Devereux & Gallarza, (2017). Therefore, people who are unable to conveniently access housing, healthcare, food, education, and employment assistance are given by social welfare programs as a result of CSR benefits Aggerholm & Trapp, (2014); Arevalo & Aravind, (2017); Aßlander & Curbach, (2014). The dedication to creating a community that is safe, healthy, and productive gives social welfare services and the professionals who provide them a purpose and meaning for CSR, Baden & Harwood, (2013); Barnett, Hartmann & Salomon, (2018); Pauly & Scherer, (2013); Berger & Fisher, (2013); Bird, Hall, Moment` & Reggiani, (2007). A community benefits greatly from social welfare programs, particularly from service organizations and businesses as an obligation for fulfilling corporate social responsibility Blasco & King, (2018); Bolman & Deal, (2017); Boverini, (2008); Bramwell & Wolfe, (2008). These social welfare programs highlight some of the tailored benefits, which include housing, healthcare, infrastructure, and public education as CSR benefits in communities, Brockner, Senior & Welch, (2014); Bruch & Walter, (2005).

Corporate Social Responsibility Contributions

Corporate social responsibility typically leads to an increase in immediate brand recognition, according to Camilleri, (2017a); Campbell, (2018a); Carey, (2012); Carroll & Buchholtz, A. K. (2014). People are frequently thirsty for positive stories, so capitalizing on the zeitgeist with a socially conscious CSR effort can draw attention to company brand from people who might not have otherwise heard of it. However, it is argued that businesses can obtain the kind of media attention they are unable to purchase from sponsors if they link their brand to constructive social and political change. Furthermore, according to Cegarra & Martinez, (2009), social responsibility increases public trust. SMEs cannot sit back and enjoy their success once they have built a reputation for their CSR efforts Charlebois, Hughes & Hielm, (2013). So, many customers believe that companies are "just in it for the money" and have an innate distrust of them Chesbrough & Appleyard, (2007); Clevenger, (2017); Daw & Cone, (2011). Therefore, by providing continuous funding for community initiatives and demonstrating to the public their egalitarian organizational principles, they can maintain the trust that their clients have gained by establishing themselves as a socially conscious brand in the business sector, Devereux & Gallarza, (2017); Aggerholm & Trapp, (2014); Arevalo & Aravind, (2017).

Additionally, Aßlander & Curbach, (2014) emphasized the importance of social responsibility in SMEs' competitive advantage. But not every company adopts this strategy to uphold its reputation as a charitable, appreciative and socially responsible one. In South Sudan, SMEs that embrace corporate social responsibility (CSR) differentiate their company from more conventional, ostensibly traditional concerns that are "all about

the money." So, in any more crowded market, they can establish themselves as the go-to choice by gaining the trust of the community. Again, according to Baden & Harwood, (2013); Barnett, Hartmann & Salomon, (2018); Pauly & Scherer, (2013), the implementation of a social responsibility strategy with SMEs can readily lead to higher employee retention rates. Because working for a socially conscious company brings them fulfillment, today's employees are less likely to quit as a result of their CSR initiatives Berger & Fisher, (2013); Bird, Hall, Moment' & Reggiani, (2007). A recent study found that 95% of workers who are employed by purpose-driven businesses say they have a stronger sense of loyalty to their employer, Blasco & King, (2018). Therefore, refusing to address CSR issues can have a caustic effect on a company's ability to attract and retain top talent, as employee retention is more difficult to achieve than it has been in a generation, Bolman & Deal, (2017); Boverini, (2008); Bramwell & Wolfe, (2008).

Small and Medium-sized enterprises in South Sudan

In this study, about five SMEs were selected for carrying out the study especially in Juba city because it the only urban and commercial city in the country. Five of them that were selected includes, retail shops, construction companies, food and beverage companies, wholesale shops and healthcare companies. However, during the study, the data that was collected is displayed below in the table 1.

Table 1: Displaying SMEs for the study

SMEs	Frequency	Percentage
Retail shops	50	15.6
Construction companies	40	12.5
Food and beverage companies	70	21.9
Wholesale shops	100	31.3
Healthcare companies	60	18.7
Total	320	100

Source: Data and information in this research (2024)

Before previous studies has been done from Asian and European context Brockner, Senior & Welch, (2014). Little research has been conducted from African countries perspectives, Bruch & Walter, (2005). This study aims to close this disparity. The data was gathered in a single city in Juba, South Sudan and as a matter of fact, the data may be different when collected in any of the cities in the entire country. Previous

studies suggest that studies were done on corporate governance other than corporate social responsibility hence making this research a unique type of its own,

Camilleri, (2017a). It is also suggested that studies were done on corporate risk management in the context of financial risk management where as corporate social responsibility was not explored, Carroll & Buchholtz, (2014). Past studies were done on corporate regulatory report as in the context of financial institution but was not deeply discussed in detail as elaborated wholesomely in this research, Charlebois, Hughes & Hielm, (2013).

Corporate Social Responsibility Initiatives

In South Sudan, a large number of companies give back to their communities through charitable donations or staff CSR volunteerism with neighborhood organizations, Chesbrough & Appleyard, (2007). For instance, a business could urge staff members to donate their time in order to lessen the amount of trash that accumulates along the side of the road, Clevenger, (2017). This volunteer work in South Sudan would benefit the locals while also preserving the environment. The programme would enable the business to showcase the neighborhood as a hygienic and livable place to work and live, Daw & Cone, (2011).

Another excellent example is the hard work done by numerous clothing manufacturers in South Sudan to produce the best clothing available, and many customers are willing to pay more for clothing that they are certain to be of the highest calibre, Devereux & Gallarza, (2017). However, modern consumers frequently agree to pay more for apparel made by businesses that have moral principles. One possible CSR project for a clothing manufacturing company would be to provide clothing that is suitable for the climate to people in need all over the world, Aggerholm & Trapp, (2014). As part of the initiative, the business may donate one item for everyone that a customer buys to a person in need, Arevalo & Aravind, (2017). In addition to helping the business make an impact, this would give the customer a sense of accomplishment. Customers are happy to buy items that contribute to providing clothing for the less fortunate, Aßlander & Curbach, (2014).

The goals and significance of CSR are centered on assisting in making sure that organizations and people are aware of the impact they have on the environment, Baden & Harwood, (2013). Without corporate social responsibility (CSR), there probably would be less concern for the environment, for the underprivileged, or for local communities, Barnett, Hartmann & Salomon, (2018). Therefore, it is a good idea for organizations and people to include corporate social responsibility (CSR) initiatives in their plans in order to foster positive influences on society at large Pauly & Scherer, (2013).

Benefits of Corporate Social Responsibility Initiatives

It improves company brand and public trust: Consumers are more inclined to spend money on goods or services provided by a company that has a good reputation for improving society. By supporting the community, the business gains the public's confidence as a trustworthy brand.

It guarantees profit growth: A company's profits will inevitably increase as a result of the publicity it receives from being socially responsible and possibly receiving media coverage. This publicity draws in more customers. While investing in charitable endeavours may seem like a lot, a company's finances can also benefit from socially responsible business practices, as some customers prefer to spend more on such businesses.

It attracts and retains employees: Socially conscious employers attract more candidates due to the current trend of giving back to the community. The fact that they work for a company that cares about society may give their employees a sense of fulfilment and pride.

It encourages investors: Beneficiaries and investors want assurance that their funds are supporting worthy causes. Investors are more inclined to fund an organization or business that has promoted environmental and community development.

It enhances personal and professional growth: Businesses can encourage their employees to give, volunteer, and make other contributions to society in any way they can by implementing a system that supports corporate social responsibility (CSR). If workers are exposed to socially conscious practices at work, they will likely become more interested in them on a personal level.

It fosters a sustainable environment: CSR initiatives tackle environmental issues while contributing back to society. Companies can support environmental sustainability through adopting policies that conserve water, utilizing renewable energy, raising public awareness of climate change, and lowering carbon emissions through de-carbonization strategies.

It improves welfare: As part of their social responsibility, businesses must also protect human rights related to child labour, wages, and work hours, create a safe workplace, and pursue legal action against violations of employer rights. They guarantee a dedication to road safety, cultural sensitivity, and youth education in addition to providing food.

It promotes quality healthcare: Many businesses provide medical equipment, such as sponsored vaccine interventions for epidemic diseases, to areas that struggle with health-related issues. The public's health is indirectly improved by other CSR initiatives, like those that focus on air cleanliness.

Theoretical Background

Legitimacy Theory

Legitimacy theory expresses a viewpoint about the interaction firm and the surrounding environment. It describes how the expectation of society is just a fact of life in a community. According to this theory, a company's ability to survive depends on both market forces and societal expectations. As a result, having a basic understanding of the concerns that the general public expresses in societal expectations is crucial to a company's ability to operate. This theory is based on the idea that a business must uphold its civic duties by providing for the needs of the community and providing the necessities of life for those in its immediate vicinity. Legitimacy theory provides insights for characterizing and clarifying the various levels of environmental and communal

documentation of organizational behaviours in the context of communal and ecological studies.

The theory emphasizes that the corporate annual financial report serves as a tool for maintaining credibility. Accordingly, there is a greater desire to influence the process through corporate ecological responsibility the more likely it is that there will be drastic changes in community expectations. The legitimacy theory is reliant on the unwavering belief in the "social contract." The foundation of legitimacy theory is the idea that a business entity operates within the community through the "social contract," which gives it permission to carry out a number of desirable actions for the community at large in order to justify both its ultimate existence and its beneficiaries. The term "social contract" basically refers to an unwritten agreement between a business and the community it operates in, whereby the community grants the business permission to operate within its borders while adhering to regulations and best practices.

In order to project an image of being "good" corporate citizens, it is more convenient for businesses to operate within acceptable behavioural boundaries. This theory claimed that, using the stakeholder theory, that the value of clear entitlements such as wage contracts and intrinsic entitlements such as ecological concern determines the value of a business entity. In order to achieve higher productivity performance, environmentally conscious businesses would be better served by taking on additional low-cost inherent benefits from less environmentally conscious businesses.

Methodology

Population and Sample Size

It is necessary to ascertain the population and compute the sample size in accordance with the overall goals and purpose of the research:

Population: Selected SMEs employees and workers in Juba City make up the research population. A sample of people and lists were used for this study. An organization

or a collection of people with shared traits that the researcher can locate and examine is known as the target population. The 3,880 individuals in Juba were the target market for small and medium-sized businesses.

Sample: To do this, the sample size must be determined using the population size mentioned above. The term "sample" in quantitative research designates the participants who supply the study's data (Yamane, 1973). The Yamane Teruhiro formula was applied in this investigation to establish the appropriate sample size. The equation formula states that if the population size is known, then a finite population should be handled first. Yamane formula:

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

The Yamane formula takes the population size (N), sample size (n), and sampling error (e), which is taken to be 0.05, to find the sample size based on the research conditions. The target demographic of the study is approximately 3,880 Juba City residents over the age of 51, based on the data. A 95% confidence level and a 5% margin of error indicate that the sample size is 350 persons ($n = 3880 / (1 + 3880 (0.05)^2)$). Purposive sampling was used to distribute 350 questionnaires, and 320 of those were returned in usable condition. The 320 surveys that were received in usable condition showed a response rate of 91.4%. Finally, both qualitative and quantitative approaches were used in this research.

Measurement

A self-administered questionnaire including 320 items was used to assess South Sudan's SMEs in Juba. The respondents were given questions on a 5-point Likert scale, where 1 meant "strongly disagree" and 5 meant "strongly agree." Scales from a previous literature study were used to measure both of the factors.

Cronbach Alpha Test

In order to test the internal consistency of variables Cronbach 's alpha, coefficients were employed. As Cronbach Alpha state scales with coefficient alpha between 0.6 and 0.7 indicates fair reliability. Thus, for this study, a Cronbach 's Alpha score of .60 or higher is considered adequate to determine reliability. The reliability was found to be 0.779 (table.2), as indication of acceptability of the scale for further analysis.

Table 2: Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.788	28

Content and construct validity were tested, correlation coefficient for the independent and dependent variables were calculated and positively related with corporate social responsibility.

Data Analysis

By creating summaries, identifying trends, and using statistical techniques e.g. mean, standard deviation, regression analysis and sample size determination. However, data analysis seeks to reduce the amount of accumulated data to a manageable size Berger & Fisher, (2013). The statistical package for social sciences (SPSS) version 22 was used to code and record the data for analysis.

Results and Discussion

Demographic Information

Table 3: Respondents' Profile

Demographic	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	210	65.6
	Female	110	34.4
	Total	320	100%
Age	17 - 20	100	31.3
	21-30	90	28.1
	31-40	70	21.9
	41-50	40	12.5
	51 and Above	20	6.2
	Total	320	100%
Education	Undergraduate	250	78.1
	Postgraduate	50	15.6
	Graduate	20	6.3
	Total	320	100%
Work experience	1-5 year	230	71.9
	6-10 years	60	18.7
	11-15 years	30	9.4
	Total	320	100%
Marital Status	Married	230	71.9
	Unmarried	90	28.1
Total		320	100%

Source: Data and information in this research (2024)

According to Table 1's description, respondents' gender for male accounted for 65.6% (210) and female accounted for 34.4% (110), meaning that male percentage in gender category was the highest rate. Age of the respondents had most percentage at 31.3% (100) for ages between 17-20, undergraduate had 78.1% (250), work experience of respondents for 1-5 years had 71.9% (230), and marital status had 71.9% (230). The demographic data shows that majority of respondents were males, less than 20 31-40 years and, undergraduate, 1-5 years' experience and married people respectively.

Descriptive Statistics

Table 4: Values of Descriptive Statistics

Indicators	N	Mean	Std. Deviation
High Profits	320	4.3562	1.52038
Social Welfare	320	4.6188	1.39129
Good Reputation	320	3.8938	1.18822
Valid N (listwise)	320		

(210Source: Data and information in this research (2024))

The descriptions illustrated that the mean and standard deviation of high profit (4.3562, 1.52038), social welfare had a mean and standard deviation of (4.6188, 1.39129), good reputation had mean and standard deviation of (3.8938, 1.18822). The analysis show the impact corporate social responsibility had on SMEs as it ultimately results to a boost in corporate image and productivity. It also shows that the mean for each variable was high meaning that the data is fit for analysis.

Table 5: Correlation Model

		High Profits	Social Welfare	Good Reputation
High Profits	Pearson Correlation	.228**	.186**	.108**
	Sig. (2-tailed)			
	N	1	320	320
Social Welfare	Pearson Correlation		.124**	
	Sig. (2-tailed)			
	N		1	.112**
Good Reputation	Pearson Correlation			.106**
	Sig. (2-tailed)			
	N			1

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source: Data and information in this research (2024)

As per table 4, the coefficients show that all the three factors measuring corporate social responsibility were all positively related within the range of (.106** to .228), all were significant at $p < 0.01$ level. One independent variable i.e. high profits show a moderate level of positive relation with the dependent variables (social welfare and good reputation). So, masterminding CSR by SMEs could result to whooping rise of high profits, social welfare and good reputation (.228**, .186** and .108** respectively).

Table 6: Coefficient of Determination

Coefficient of determination				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.788	.066	1.49510

a. Predictors: High Profits (Constant), Good Reputation, Social Welfare

In table 7, the coefficient of determinant indicates that $R^2 = 78.8\%$, implying that independent variable can predict the dependent variable at 78.8 %. Also, the variation between independent and dependent variable is explained by 78.8 %. this shows a relationship between dependent and independent variables. The remaining 21.2% of variations on CSR are explained by other variables out of this model or variables which are not incorporated in this study.

ANOVA**Table 7: Values of ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.791	2	14.396	6.440	.002 ^b
	Residual	708.596	317	2.235		
	Total	737.388	319			

Source: Data and information in this research (2024)

The ANOVA indicated that there was significant ($p < 0.05$) relationship between the dependent variable and independent variable. There is no significant difference between independent and dependent variable with ($F = 6.440$).

Regression Model**Table 8: Regression Model**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	High Profits (Constant)	2.703	.204		13.221	.000
	Social Welfare	.186	.062	.170	3.008	.003
	Good Reputation	.088	.072	.069	1.215	.225

Source: Data and information in this research (2024)

The results imply that a significant influence on corporate social responsibility came from high earnings. The study accepts the positive hypothesis one, which holds that large profits do have a positive on the small and medium sized firms in South Sudan, as the t-statistic's significance threshold is higher than 0.05 ($P = 13.221$), as demonstrated. High profit margins were found to be a substantial and reliable positive predictor of the impact of corporate social responsibility. The results corroborate the idea put forth by Bird, Hall, Moment & Reggiani, (2007), according to which the possibility of large profits raises the legitimacy of corporate social responsibility even more. This shows that large revenues have a track record of greatly boosting small and medium-sized businesses' overall success and expansion in South Sudan.

The results also demonstrated that social welfare has a favorable and considerable effect on corporate social responsibility. Because the significance level for the t- statistic is greater than 0.05 ($P = 3.008$) as indicated, the study accepts the second positive hypothesis, which says that social welfare does have a positive and significant effect on corporate social

responsibility on the small and medium sized enterprises in South Sudan. This result is in line with the research conducted by Blasco & King, (2018), which discovered that social welfare factors have a beneficial impact on growth and liquidity of the SMEs. Corporate social responsibility is generally improved via social welfare strategies. They found that putting this aspect into practice leads to ultimate success and growth, which directly supports an organization's improvement, stability, and quest of excellence. This implies that social welfare has a positive effect on the corporate social responsibility of SMEs among small and medium-sized businesses in South Sudan.

Furthermore, the results demonstrate that corporate social responsibility is strongly impacted by good reputation. The significance level for the t-statistics of good reputation was more than 0.05 ($P = 1.215$), as indicated, indicating that the study was generally in accordance with the third positive hypothesis, which states that there is a significant effect of good reputation on social responsibility among small and medium sized enterprises in South Sudan. This result is in line with research by Bolman & Deal, (2017), which discovered that improved reputation usually encourages and strengthens social responsibility. Additionally, this component typically enhances social responsibility performance in terms of profitability and growth. And finally, this shows that the success and growth of SMEs in South Sudan is significantly impacted by good reputation in the context of corporate social responsibility and rigorous analysis.

Finally, the study demonstrates that, as indicated by the t-statistics above (13.221), corporate social responsibility variables had a significant and positive influence on SMEs in Juba with regard to financial performance. It is reported that the implementation of CSR practices increased firm performance by 67% in 2023 compared to 2019 when it was only given 20% priority. In order to accomplish the highest possible increase expectations on financial performance inside the SMEs in South Sudan, it is imperative that further consistent practices be reinforced.

Conclusions

From the standpoint of CSR, it is possible to conclude from the findings that small and medium-sized businesses' CSR practices are positively and significantly impacted by high profits. Its guaranteed eventual development, success, and profitability, which usually support more expansion when needed make this clear.

Small and medium-sized businesses (SMEs) are often involved in charitable work and other development projects that improved people's lives, therefore social welfare and the success of their CSR initiatives were intimately linked.

In general, the study draws the conclusion that SMEs with strong reputations are more likely to draw in and keep top talent. This is because top talent seeks out companies

that prioritize sustainability and social responsibility, and SMEs with strong reputations are able to leverage their brand to attract and attract top talent.

Recommendations

SMEs should prioritize improving their brand image and reputation in order to have an effective and positive corporate social responsibility. This is because this is how they set themselves apart from competitors and develop a devoted customer base that values their broader societal contributions. As a result, absolute productivity may soon follow.

Additionally, the researcher suggested that SMEs prioritize their philanthropic responsibilities over financial gains because doing so will motivate and encourage employees to feel that the company is giving back to the community, which will greatly improve employee satisfaction and productivity as well as foster a positive organizational culture.

Limitations and future research

The study was impacted by response bias as a result of the non-respondents leaving out some crucial information.

Furthermore, the current study was conducted in Juba City, where the SMEs function differently from those in rural areas. It is a common misconception that people who live in cities are more aware of technology than people who live in rural areas are of the range of services that are accessible to them. These differences might restrict the findings' broader applicability and lessen their value.

In conclusion, the enormous sample size of the study may have varied depending on which South Sudanese city was used for the research, which affects how broadly the findings can be applied in other contexts.

References

- Aggerholm, H. K., & Trapp, N. L. (2014). Three tiers of CSR: An instructive means of understanding and guiding contemporary company approaches to CSR? *Business Ethics: A European Review*, 23(3), 235–247.
- Arevalo, J. A., & Aravind, D. (2017). Strategic outcomes in voluntary CSR: Reporting economic and reputational benefits in principles-based initiatives. *Journal of Business Ethics*, 144, 201–217.
- Aßlander, M. S., & Curbach, J. (2014). The corporation as Citizen? Towards an understanding of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 120, 541–554.
- Baden, D., & Harwood, I. A. (2013). Terminology matters: A critical exploration of corporate social responsibility terms. *Journal of Business Ethics*, 116, 615–627. doi: 10.1007/2/10551-012-1498-9.

- Barnett, M. L., Hartmann, J., & Salomon, R. M. (2018). Have you been served? Extending the relationship between corporate social responsibility and lawsuits. *Academy of Management Discoveries*, 4(21), 218–242. Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/pdf/10.5465/amd.2015.003>.
- Baumann-Pauly, D., & Scherer, A. G. (2013). The organizational implementation of corporate citizenship: An assessment tool and its application at UN Global Compact participants. *Journal of Business Ethics*, 117,1–17.
- Berger, N., & Fisher, P. (2013). A well-educated workforce is key to state prosperity. Washington, DC: Economic Policy Institute. Retrieved from <https://www.epi.org/publication/states-education-productivity-growth-foundations/>.
- Bird, R., Hall, A. D., Moment` e, F., & Reggiani, F. (2007). What corporate social responsibility activities are valued by the market? *Journal of Business Ethics*, 76, 189–206.
- Blasco, J. L., & King, A. (2018). The road ahead: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017. Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting2017.pdf>.
- Bolman, L. G., & Deal, T. D. (2017). *Reframing organizations: Artistry, choice, and leadership* (6th ed.). San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Boverini, L. (2008). When venture philanthropy rocks the ivory tower. In A. Walton & M. Gasman (Eds.), *Philanthropy, volunteerism, and fundraising* (pp. 876–892). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Bramwell, A., & Wolfe, D. A. (2008). Universities and regional economic development: The entrepreneurial University of Waterloo. *Research Policy*, 37(8), 1175–1187.
- Brockner, J., Senior, D., & Welch, W. (2014). Corporate volunteerism, the experience of self-integrity, and organizational commitment: Evidence from the field. *Social Justice Research*, 27,1–23. doi:10.1007/s11211-014-0204-8
- Bruch, H., & Walter, F. (2005). The keys to rethinking corporate philanthropy. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 48–55.
- Camilleri, M. A. (2017a). *CSR 2.0 and the new era of corporate citizenship*. Harrisburg, PA: IGI Global.
- Camilleri, M. A. (2017c). The corporate sustainability and responsibility proposition: A review and appraisal. In M. A. Camilleri (Ed.), *CSR 2.0 and the new era of corporate citizenship* (pp. 1–16). Hershey, PA: IGI Global.
- Campbell. (2018a). 2018 Corporate social responsibility report executive summary: Where we're headed. Camden, NJ: Campbell Soup Company.

- Carey, K. (2012, August 1–3). Partnering with universities NACRO 2012: Managing different drivers of corporate funding— Research funding, branding/marketing, and recruiting. Presentation at the NACRO conference, Evanston, IL. Retrieved from <http://www.nacroonline.org/conference-presentations>.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business & society: Ethics and stakeholder management* (9th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Cegarra-Navarro, J.-G., & Martinez-Martinez, A. (2009). Linking corporate social responsibility with admiration through organizational outcomes. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 499–511.
- Charlebois, S., Hughes, J. C., & Hielm, S. (2013). Corporate philanthropy and channel impact in food security: The case “Nourish” by Campbell’s Canada. *British Food Journal*, 117(2), 861–879.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California Management Review*, 50(1), 57–76.
- Clevenger, M. R. (2017). Perceptions of entrepreneurs and community: From historical roots to a contemporary kaleidoscope. In M. W.-P. Fortunato & M. R. Clevenger (Eds.), *Toward entrepreneurial community development: Leaping cultural and leadership boundaries* (pp. 10–50). New York, NY: Routledge.
- Daw, J. S., & Cone, C. (2011). *Breakthrough nonprofit branding: Seven principles to power extraordinary results*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Devereux, M. T., & Gallarza, M. G. G. (2017). Social value co-creation: Insights from consumers, employees, and managers. In M. A. Camilleri (Ed.), *CSR 2.0 and the new era of corporate citizenship* (pp. 1–16). Hershey, PA: IGI Global.

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมือง
ในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์
**Information exposure behavior and political participation
in the digital age via social media**

กฤติณา วรพลจิรา¹ Kittina woraphonchira¹

¹นักวิชาการอิสระ ¹Independent scholar

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

Received 17 October, 2024

Revised 28 November, 2024

Accepted 27 February, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเปิดประสบการณ์ อุปกรณ์ที่ใช้กาเปิดรับข่าวสาร และระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมืองและด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และ 3) พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับชุดตัวแปรการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

คำสำคัญ: พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, การมีส่วนร่วมทางการเมือง, ยุคดิจิทัล, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to 1) study the behavior of information exposure and political participation in the digital age via social media, and 2) study the relationship between information exposure and political participation in the digital age via social media. This study was quantitative research. The sample consisted of 400 people living in Phitsanulok province. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient. The research results found that 1) The behavior of receiving political news via social media was at a high level overall and in each aspect. When considering each aspect, it was found that receiving news had the highest average value, followed by seeking news, exposure to experience, devices used for receiving news, and the duration of receiving news, which had the lowest average value. 2) Political participation in the digital age was at a high level overall and in each aspect. When considering each aspect, it was found that exercising the right to vote had the highest average value, followed by participating in political activities, public political participation, organizing and being a member of political groups, and political gatherings, which had the lowest average values. 3) Political news-receiving behavior via social media and the set of political participation variables in the digital age were highly related overall.

Keywords: Information exposure behavior, political participation, the digital, social media

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน นอกจากนี้ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบโทรคมนาคมได้ก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เข้าสู่ยุคสังคมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและสมดุล ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและทัดเทียมกับมาตรฐานสากล จึงจำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนกลไกต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (สุพรรณิ สมบุญธรรม, 2551) ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายเชื่อมโยงข้อมูลและช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกคน ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเปิดช่องทางการแสดงความคิดเห็น ทำให้ประชาชนหรือผู้ที่สนใจข่าวสารสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นข่าวได้โดยตรง (เสถียร เขยประทับ, 2551)

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสนใจจากประชาชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ดังจะเห็นได้จากการเลือกตั้งที่ผ่านมาในปี 2562 สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ ถือเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจในการหาเสียงเลือกตั้ง นักการเมืองต่างใช้ Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ในการรณรงค์หาเสียงและสร้างชุมชนทางการเมืองให้ประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการหา

เสียง นโยบายที่ผู้สมัครเสนอ และกิจกรรมที่ผู้สมัครทำในแต่ละวัน สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างช่องทางการมีส่วนร่วม เรื่องราวต่าง ๆ จะได้รับการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา รวมถึงเหตุการณ์จริงที่ประชาชนได้รับรู้ จึงเป็นช่องทางที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านมา สื่อออนไลน์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี ทั้งในการเลือกตั้ง การรับข่าวสาร หรือแม้แต่การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองต่าง ๆ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงประชาชนกับพรรคการเมืองได้ (มัทนา เจริญวงศ์, 2552) นอกจากนี้ยังจะพบว่าเป็นพลังสำคัญในการสร้างแรงผลักดัน กระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองและยังเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของแนวโน้มความสำเร็จทางการเมืองในอีกแง่หนึ่งด้วย

การเรียกร้อง ความต้องการ การแสดงออก และการมีส่วนร่วมในทางการเมืองในปัจจุบัน การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็นทางการเมือง เนื่องจากการสื่อสารเป็นกลไกที่สร้างปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลในสังคม นอกจากนี้ กระบวนการสื่อสารยังทำให้ผู้รับตอบสนองต่อความต้องการตามจุดประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวัง การสื่อสารซึ่งอาศัยองค์ประกอบต่างๆ การสื่อสารที่มีจุดประสงค์ทางการเมืองหรือการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งเป็นศาสตร์แห่งการผสมผสานเนื้อหาทางการเมืองเข้ากับการสื่อสาร ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมืองต่างๆ เช่น การรณรงค์ การเรียกร้องผ่านกิจกรรมทางการเมือง และการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง เป็นต้น การสื่อสารทางการเมืองสามารถทำได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งมอบถึงผู้รับ โดยใช้องค์ประกอบการสื่อสารต่างๆ เพื่อบรรลุจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร (สะถิระ เผือกประพันธุ์, 2554)

การสื่อสารทางการเมืองก็เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมกรับสื่อของกลุ่มประชากรในขณะนั้น ปัจจุบันพฤติกรรมกรแสดงออกทางการเมืองของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี การแพร่กระจายข่าวสาร และการเข้าถึงข้อมูลอย่างไร้พรมแดนผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การรับและแลกเปลี่ยนข่าวสารทางการเมืองจึงถูกขับเคลื่อนโดยสังคมควบคู่ไปกับสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะการศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยสังเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1.1 ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

1.1.2 ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

1.1.3 ด้านการเปิดประสบการณ์

1.1.4 ด้านระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร

1.1.5 ด้านอุปกรณ์ที่ใช้การเปิดรับข่าวสาร

1.2 การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล

1.2.1 ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง

1.2.2 ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง

1.2.3 ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง

1.2.4 ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง

1.2.5 ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 138,945 คน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน และการสุ่มอย่างง่าย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิดให้เลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการเปิดประสบการณ์ ด้านระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร และด้านอุปกรณ์ที่ใช้การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง และด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

4. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยการกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual framework) ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (try out) กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ใช่ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .852

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลศึกษาต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก แหล่ง ดังนี้ 2

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขออนุมัติจากผู้บริหารท้องถิ่นเข้าทำการเก็บข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ ต่าง ๆ เอกสารจากห้องสมุด และข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายชื่อ รายด้าน และภาพรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Best, 1970, p.182) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4. 60- 5.00 หมายถึง พฤติกรรม的开รับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 4.59 หมายถึง พฤติกรรม的开รับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.59 หมายถึง พฤติกรรม的开รับข่าวสารทางการเมือง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1. 60- 2.59หมายถึง พฤติกรรม的开รับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.59 หมายถึง พฤติกรรม的开รับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล เป็นรายข้อ รายด้าน และภาพรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) แล้วนำไปเทียบกับคะแนนของเบสท์ (Best, 1970, p. 182) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.60 – 5.00 หมายถึง การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.60 – 4.59 หมายถึง การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.59 หมายถึง การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.60 – 2.59 หมายถึง การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.59 หมายถึง การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม จำแนกในแต่ละด้าน 5 ด้าน คือ 1) ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร 2) ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 3) ด้านการเปิดประสบการณ์ 4) ด้านระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร และ 5) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้การเปิดรับข่าวสาร โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	4.11	0.73	มาก	2
2. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	4.56	0.67	มาก	1
3. ด้านการเปิดประสบการณ์	4.03	0.89	มาก	3
4. ด้านระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร	3.86	0.76	มาก	5
5. ด้านอุปกรณ์ที่ใช้การเปิดรับข่าวสาร	3.90	0.89	มาก	4
รวม	4.09	0.79	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) การเปิดประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.89) อุปกรณ์ที่ใช้การเปิดรับข่าวสาร ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.89) และระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.76)

2. การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยภาพรวม จำแนกในแต่ละด้าน 5 ด้าน คือ 1) ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง 2) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง 3) ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง 4) ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง และ 5) ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยรวมและรายด้าน

การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง	4.29	0.77	มาก	1
2. ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง	3.89	0.93	มาก	2
3. ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง	3.65	0.76	มาก	5

การมีส่วนร่วมทางการเมือง ในยุคดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
4. ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่ม การเมือง	3.70	0.82	มาก	4
5. ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ ประชาชน	3.77	0.79	มาก	3
รวม	3.86	0.81	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.93) ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.79) ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.82) และด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.76)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	Pearson		ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Sig.	
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
1. ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	0.701	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
2. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	0.811	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
3. ด้านการเปิดประสบการณ์	0.822	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
4. ด้านระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร	0.723	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง

ตัวแปร	Pearson		ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Sig.	
5. ด้านอุปกรณ์ที่ใช้การเปิดรับข่าวสาร การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล	0.714	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
1. ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง	0.720	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
2. ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง	0.843	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
3. ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง	0.774	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
4. ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง	0.790	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
5. ด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน	0.803	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
รวม	0.770	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 2 ชุดตัวแปร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยรวม มีค่า (r) เท่ากับ 0.770 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์จากช่วงเกณฑ์ คือ อยู่ในช่วง .71 - .90 (Hinkle D. E., 1998) แสดงว่าชุดตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับชุดตัวแปรการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับหรือการคัดเลือกรูขุมข้อมูล จะมีการเลือกที่สนใจรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ โดยการแสวงหาความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตน จะทำให้

เกิดภาวะเสียสมดุลทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สืบแสง แสงทอง (2564) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการรับข่าวสารมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการรับประสบการณ์ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านระยะเวลาในการรับข่าวสาร ตามลำดับ ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2565) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารในสื่อออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ทั้งในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในเกณฑ์ดี

2. การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองในยุคดิจิทัล ยังคงเน้นการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองแบบเดิม เช่น การรณรงค์ การประกาศนโยบาย การออกเสียงประชามติ การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง การจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง เป็นต้น แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปจากอดีตคือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสื่อสารกิจกรรมทางการเมือง ทำให้พลเมืองสามารถรับข้อมูลทางการเมืองได้อย่างสะดวก ทุกที่ ทุกเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัค วรรณศรี (2565) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในเทศบาลตำบลปึกธงชัย อำเภอปึกธงชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณัฐ เสี่ยงใหญ่ (2567) ได้ศึกษาการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการวิจัย พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง มีค่า (r) เท่ากับ 0.770 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมักจะมีเหตุ กว้าง ไกล ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่กว้างขวาง และมีความทันสมัยและทันเหตุการณ์มากกว่าผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ดังนั้น ผู้ที่แสดงออกทางการเมืองมากก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรว

พรรณ ปานนุช (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม (Social Media) และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในพื้นที่ออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร ปานเยี่ยม (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของ Generation Z ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1.1 ควรมีการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ประชาชนซึ่งจะก่อให้เกิดโลกทรรศน์แก่คนในสังคมนำไปสู่ความคิดทางสังคม จิตสำนึก และค่านิยมทางการเมือง

1.2 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ดังนั้น ควรส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

1.3 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลในระดับสูง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการทำงาน เนื้อหาข่าวการเมือง และวิธีการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารายการ กำหนดนโยบาย และวางแผนการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอนาคต

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติมว่ามีการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มเติม อาจมีการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถาม ให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กัญญาณัฐ เสี่ยงใหญ่. (2567). การตัดสินใจในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี* 7(1), 72-83.

ณภัค วรรณศรี. (2565). แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนจากการนำนโยบายเมืองน่าอยู่ มาพัฒนาคุณภาพชีวิตในเทศบาลตำบลปรางค์กู่ จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการจัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยชินวัตร*, 1(2), 25-38.

ศรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2565). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารในสื่อออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9 และระดับนานาชาติครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* หน้า ,631-644.

ธนัชพร ปานแย้ม. (2563). พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ generation Z ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แพรวพรรณ ปานนุช. (2562). นัยยะของสัญลักษณ์นกหวีดในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 6(1), 81-106.

มัทนา เจริญวงศ์. (2552). ความหลงของความจริง เรื่องจริงของข่าวการเมือง. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 26(1), 43-59.

สะดิระ เพือกประพันธ์. (2554). การสื่อสารทางการเมืองของนายอุทัย พิมพ์ใจชน : ศึกษาในห้วงระหว่างปี พ.ศ.2512-2549. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก. (2562). *ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.)*.

<https://phitsanulok.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/38/2019/09/06-บทสรุปสำหรับผู้บริหาร2562.pdf>

สืบแสง แสงทอง. (2564). การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ
เจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพรรณิ สมบุญธรรม) .2551.(ปัญหาและแนวโน้มการใช้สื่ออิเลิร์นนิ่งในประเทศไทย.

<https://etonoy.srru.ac.th>

เสถียร เขยประทับ. (2551). การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

Best, J.W. (1970). *Research in Education*. New Jersey: Prentice-Hill.

Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York :
Houghton Mifflin.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา

**Factors Influencing Purchase Decisions at Watson Store, Lotus
Branch, Mueang District, Songkhla Province**

ปนัดดา มีทอง¹ อรกร หนูเลื่อน² และประจักษ์ เจริญใจ^{3*}

Phanadda meethong¹ Arongkorn nulean² and Prajak Chertchom^{3*}

¹สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา

Email: 641071163@tsu.ac.th

²สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา

Email: 641071208@tsu.ac.th

³ผศ.ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา Email: prajak.c@tsu.ac.th

¹Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Email: 641071163@tsu.ac.th

²Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Email: 641071208@tsu.ac.th

³Asst. Prof. Dr. Prajak Chareonwongsak, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Email: prajak.c@tsu.ac.th

Received 13 September, 2024

Revised 28 November, 2024

Accepted 27 February, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวัตสัน สาขาโลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's alpha = 0.930) และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการถดถอยพหุคูณผล โดยสมการการถดถอยพหุคูณ แสดงได้ดังนี้ $Y = (-0.138)X_1 + (-0.028)X_2 + 0.751X_3$ โดยที่ Y คือการตัดสินใจซื้อ X_1 คือพฤติกรรมผู้บริโภค X_2 คือภาพลักษณ์ตราสินค้า และ X_3 คือส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลสูงสุด งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านวัตสัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: ร้านวัตสัน, ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps), ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
บริการ

Abstract

This study is quantitative research aimed at: (1) examining consumer behavior factors influencing purchasing decisions at Watsons, Lotus branch, Mueang District, Songkhla Province; (2) studying brand image affecting product selection; and (3) investigating the marketing mix (4Ps) impacting purchasing decisions. Data were collected from 400 respondents using a highly reliable questionnaire (Cronbach's alpha = 0.930) and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The multiple regression equation is as follows: $Y = (-0.138)X_1 + (-0.028)X_2 + 0.751X_3$ Where Y = Purchasing decision, X_1 = Consumer behavior, X_2 = Brand image, X_3 = Marketing mix. The research found that the marketing mix (4Ps) had the highest influence. This study can be utilized to develop Watsons' marketing strategies to enhance their effectiveness in meeting customer needs.

Keywords: Watsons, marketing mix (4Ps), brand image, purchasing

บทนำ

การวิจัยเล่มนี้มีจุดกำเนิดจากความสนใจและความต้องการของผู้วิจัยในการเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ความสุขความงามธุรกิจการค้าปลีกโตอย่างต่อเนื่องและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านวัตสัน โดยมุ่งเน้นที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หาคำแนะนำที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านวัตสันในอนาคต เนื่องจากการเพิ่มมูลค่า (Value Added) และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งเผชิญกับความผันผวนอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ตลาดความงามยังคงมีการขยายตัวที่แข็งแกร่งทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าและอ่านบทวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและทำให้ลูกค้ายอมรับและพึงพอใจส่วนใหญ่คือภาพลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความนิยมและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์นี้ไม่เพียงแต่เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมค่าความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย (ฉวีธรรมา เสรีวัฒนา, 2563) การบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการและคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของลูกค้าช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด (บุญฤทธิ หวังดี, 2558) และผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ (วีรดา สานติวงษ์การ, 2562) เพื่อให้ครอบคลุมมากที่สุดในการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อผู้มาใช้บริการมากที่สุดและสามารถนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความ

สนใจที่จะค้นคว้าศึกษาปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขา โลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ซึ่งทำให้มีผู้มาเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยจึงได้ศึกษา ข้อมูลเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเพราะการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรีวิวกู้ที่ผู้บริโภค เห็นและทำให้มีความสนใจที่จะลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ร้านวัตสัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพตัวตนของผู้ใช้บริการได้โดยตรงภาพลักษณ์ของ ตราสินค้ามีผลต่อการวิจัยลูกค้าในว่าสินค้าที่นำเสนอให้บริการเป็นคุณภาพดีหรือไม่ และส่วนผสม ทางการตลาด 4Ps ที่สอดคล้องกับการให้บริการที่ร้านวัตสันคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับต้นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน

วัตสัน ร้านสุขภาพและความงามที่เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2539 วัตสันมีแผนที่จะเปิดสาขาใหม่ อีก 50 แห่งในปี 2567 เพิ่มจาก 700 สาขาทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นการขยายในห้างสรรพสินค้า ในปี 2566 วัตสันมีการเติบโตที่ดีกว่าตลาดรีเทลทั่วไป โดยตั้งเป้าหมายที่จะรักษาอัตราการเติบโตในปี 2567 ซึ่งใน ไตรมาสแรกที่ผ่านมา วัตสันสามารถเติบโตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ (ไทยรัฐ, 2567) การมีจำนวน สาขาทำให้วัตสันสามารถวางแผนตำแหน่งสินค้าให้เข้ากับเช็กเมนต์ของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับอัตราการแปลงของร้าน (Conversion Rate) โดยเฉพาะเมื่อพูดถึง การนำเสนอสินค้าในร้านที่ตรงกับความต้องการของเช็กเมนต์ของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ วิธีนี้ ช่วยลดปัญหาการแย่งลูกค้าระหว่างสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้กันได้ วัตสันใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลสมาชิกที่มี มากกว่า 6 ล้านราย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและเข้าใจเช็กเมนต์ของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ จากนั้นนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือการจัดวางสินค้า ที่ เหมาะสมกับเช็กเมนต์ลูกค้าในแต่ละสถานที่ เช่นเดียวกับกลยุทธ์ Store Assortment ของ 7-ELEVEN ที่ ใช้การคัดเลือกสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละสาขา วัตสันดำเนินการเช่นเดียวกัน เพื่อเพิ่ม โอกาสในการขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละพื้นที่ที่มีสาขาของ ตนอยู่ (สมบุญ, 2566) บริษัทวัตสันยังคงมุ่งมั่นในการเพิ่มสัดส่วนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความ ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทางเลือกและตอบรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวโน้มของยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2567 วัตสันได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้แบรนด์วัตสัน การเปิดตัวครั้งนี้ถือเป็นการนำ ความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่มีมาอย่างยาวนานของบริษัทมาผสมผสานกับความเข้าใจในพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการมีสุขภาพที่ดีได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ใน ราคาที่เหมาะสม (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) ดังนั้น ปัจจุบันมีร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นส่งผลให้ร้านวัตสัน (Watson) เดิมที่มีอยู่จะต้องหาวิธีการต่างๆ มา แข่งขันกับร้านสินค้าเพื่อสุขภาพเดิมที่มีอยู่แล้วและร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ

ใหม่ที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่เลือกซื้อสินค้าร้านสินค้าวัตสัน (Watson) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีการนำเสนอเอกลักษณ์ ที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของแต่ละผู้ประกอบการนั่นเอง จากข้อมูลที่ได้อีกกล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นสาเหตุให้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยคาดหวังว่าผลของการวิจัยทั้งหมดในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการธุรกิจร้านวัตสัน (Watson) และร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิจัยเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ให้บริการ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค อังอิงโน (ชลิตา จิระพงษ์วัฒนา, 2560) ได้กล่าวถึงนั้นเน้นที่องค์ประกอบสำคัญสามประการได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ซึ่งหมายถึงจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ เวลาในการซื้อ ที่ระบุช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการและปริมาณการซื้อ ที่กล่าวถึงจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งองค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านวัตสัน ซึ่งเป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคมักเข้ามาซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการเฉพาะหน้าและในช่วงเวลาที่กำหนด การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้วัตสันสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การ Philip Kotler (1994) ที่นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม จะช่วยให้ร้านวัดสันสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและปรับเปลี่ยนตามความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมณัฐกันย์ ชินนรานันท์ (2567) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อที่มีความฉับพลันของผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการส่งเสริมการขายออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ของเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ได้แก่ การลดราคาหรือดีลสุดคุ้ม $r = 0.553$ ราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด $r = 0.648$ การใช้คูปอง $r = 0.515$ การขายรวมห่อ $r = 0.672$ ซื้อ 1 แถม 1 $r = 0.516$ โปรแกรมความจงรักภักดี $r = 0.626$ การประกวดและการชิงโชค $r = 0.596$ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นความรวดเร็วและถูกกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขายออนไลน์ การศึกษานี้ยังพบว่าการรับรู้การส่งเสริมการขายออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.639$ ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญในการออกแบบแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของเวณิกา อารี (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย พฤติกรรมการรับประทานอาหาร $\bar{x} = 3.37$ พฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ $\bar{x} = 3.35$ และพฤติกรรมการออกกำลังกาย $\bar{x} = 3.14$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ $r = 0.578$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้เน้นให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยทั้งสองเรื่องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่างานวิจัยของณัฐกันย์ (2567) จะมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายออนไลน์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ส่วนงานวิจัยของเวณิกา (2564) จะมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ทั้งสองงานวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ฉับพลันและถูกกระตุ้นโดยสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการดึงดูดและรักษาลูกค้าในยุคดิจิทัลโดยมีสมมติฐานดังนี้

H₁ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อ้างอิงใน (จิตา อภิชาติตะจุกาพันธ์, 2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) ถูกอธิบายว่าเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อ และทัศนคติที่สะสมมา ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เชิงบวกหรือเชิงลบต่อแบรนด์สามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในท้ายที่สุด

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นชุดของความเชื่อ การรับรู้ และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นผ่านการโฆษณาการใช้งานจริง การบอกต่อและประสบการณ์ส่วนตัว

ซึ่งภาพลักษณ์นี้สามารถมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของจิตา อภิชาติตะจุกาพันธ์ (2561) และ Kotler (2000) สามารถสรุปเกี่ยวกับร้านวัตสันได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของวัตสันเป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อ และทัศนคติที่สะสมมา ไม่ว่าจะเป็นจากการใช้งานจริงการโฆษณาหรือการบอกต่อของคนรอบข้าง ภาพลักษณ์ที่วัตสันสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคนี้ มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากวัตสัน ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของวัตสันในเชิงบวก ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของวัตสันมากขึ้นในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์นั้นเป็นลบ ผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าและบริการจากร้านนี้ การที่วัตสันสามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภค จะมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของร้านในการดึงดูดลูกค้าและสร้างยอดขายในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.69 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.74 ค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.12 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา ไทหาญ (2562) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยตราสินค้าที่ส่งผลต่อด้านคุณสมบัติ $x = 4.05$ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า $x = 3.89$ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้งาน $x = 3.82$ ค่าสัมประสิทธิ์ที่วัด

ความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.81 ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาทั้งสองงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันในด้านการวัดผลของตัวแปรที่ศึกษาและมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 นอกจากนี้ยังบ่งชี้ถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการทบทวนข้อมูลที่ผ่านมา มีความเหมาะสมในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_2 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

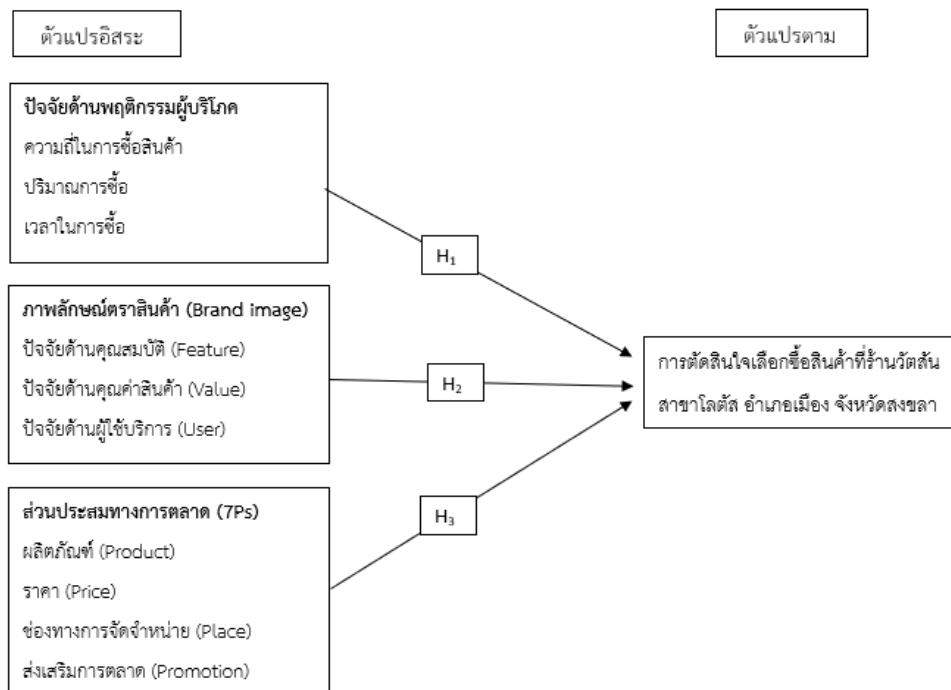
แนวคิดและทฤษฎี ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อ้างอิงใน (ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ, 2562) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและความหลากหลายให้เลือก ราคา (Price) คือการตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด สถานที่ (Place) คือการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึงการใช้โปรโมชั่นและกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น ส่วนลด การแถมสินค้า หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้ขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps ไปเป็น 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบอีกสามอย่าง ได้แก่ People (บุคลากร) ซึ่งหมายถึงบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Process (กระบวนการ) ซึ่งเป็นกระบวนการในการให้บริการหรือส่งมอบสินค้า และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ที่หมายถึงสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศที่ลูกค้าสัมผัสได้ การขยายแนวคิดนี้ช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีความครอบคลุมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps เป็นเครื่องมือในการแข่งขันในตลาดและสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์.

จากการทบทวนวรรณกรรมของพธิดา โขงรัมย์ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 342 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย = 4.42 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย = 4.41 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย = 4.56 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย = 4.37 ค่าสัมประสิทธิ์รวม = 0.899 การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับความสำคัญสูงสุดจากธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าถึงตลาดและการกระจายสินค้าสำหรับการขยายตลาดไปยังประชาคมอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนวรรณ จงเจริญชัยวงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.677 ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.793 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.976 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์ = 0.734 การศึกษาแสดงให้เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุดต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดและราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาของพริดา โขงรัมย์ (2565) และธมนวรรณ จงเจริญชัยวงศ์ (2564) ต่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งในด้านการส่งออกเครื่องสำอางและการซื้อออนไลน์ ข้อมูลที่ได้รับจากทั้งสองการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) มีบทบาทสำคัญแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบมากกว่า จากการทบทวนข้อมูลที่ผ่านมา มีความเหมาะสมในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานดังนี้

H₃ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย/ระเบียบวิธีวิจัย/Research Methodology

บทวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการวัตสัน (Watsons) สาขาโลตัส จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Cochran (1997) มาคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ($e=0.05$) และกำหนดสัดส่วนประชากรที่ร้อยละ 50 ($p=0.5$) ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้ไม่ควรน้อยกว่า 385 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยเลือกผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสัน (Watsons) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

โดยเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งข้อคำถามแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยคุณสมบัติ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผู้ใช้ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watsons) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องเกิน 0.5 ค่ะแนบขึ้นไป (Rov inelli & Hambleton, 1976) ค่าความเชื่อมั่นในรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.956 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.930 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ให้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, L. J., 1949) สำหรับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.9%) อายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 68.7%) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.1%) มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 55.1%) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าใช้เอง (ร้อยละ 82.7%) ด้านความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 48.4%) ปริมาณการซื้อสินค้า 1-5 ชิ้นต่อ

เดือน (ร้อยละ 39.1%) เวลาที่มาใช้บริการ 11.01-15.00 น. (ร้อยละ 38.6%) เคยดูข้อมูลสินค้ามาก่อนใช้บริการ (ร้อยละ 81.5%)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.02	0.697	มาก
- คุณสมบัติของตราสินค้า	3.85	0.711	มาก
- คุณค่าของตราสินค้า	4.22	0.623	มากที่สุด
- ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ	3.99	0.682	มาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.04	0.562	มากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์	3.78	0.714	มาก
- ราคา	4.45	0.533	มากที่สุด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.691	มาก
- การส่งเสริมการตลาด	4.05	0.649	มาก

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรอิสระใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของตราสินค้า (Mean = 4.22, S.D. = 0.623) ได้รับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณสมบัติของตราสินค้า และปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ที่อยู่ในระดับมาก ตัวแปรอิสระในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แสดงให้เห็นว่า ราคา (Mean = 4.45, S.D. = 0.533) เป็นปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.05, S.D. = 0.649) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่แตกต่างกันของตัวแปรอิสระในแต่ละด้าน ซึ่งราคาและคุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดในบ้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	3.553	0.080		44.474	0.000		
ความถี่ในการซื้อ	0.037	0.058	0.042	0.640	0.250	0.507	1.971
ปริมาณการซื้อ	0.056	0.040	0.088	1.403	0.161	0.553	1.809
เวลาในการซื้อ	0.177	0.030	0.316	5.940	0.000	0.762	1.313

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 พบว่ามีการตรวจสอบผลกระทบของด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยพบว่ามีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด 3 ด้านที่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความสัมพันธ์บวกตามลำดับ โดยมีค่า Beta ความถี่ในการซื้อ) B = 0.042) ปริมาณการซื้อ) B = 0.088) และเวลาในการซื้อ) B = 0.316) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า Beta ที่มีความสัมพันธ์บวกมากที่สุดคือด้านเวลาในการซื้อ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของด้านนี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ตามมาด้วยปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยค่า Beta ทุกค่ามีความสำคัญทางสถิติที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.802	0.146		19.226	.000		
ด้านปัจจัยคุณสมบัติ	0.066	0.059	0.099	1.110	0.268	0.252	3.962
ด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	0.137	0.045	0.226	3.058	0.002	0.369	2.711
ด้านปัจจัยผู้ใช้	0.131	0.063	0.166	2.074	0.039	0.316	3.160

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามตารางที่ 3 พบว่ามี 3 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

เมือง จังหวัดสงขลา โดยมีค่า Beta ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ($B = 0.226$) ซึ่งมีผลกระทบมากที่สุด ตามด้วยด้านปัจจัยผู้ใช้ ($B = 0.166$) และด้านปัจจัยคุณสมบัติ ($B = 0.099$) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสำคัญทางธุรกิจของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาในพื้นที่ดังกล่าว

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std.Err	Beta	t	Sig.	Toleranc	VIF
		or				e	
Constant	2.185	0.141		15.448	0.000		
ผลิตภัณฑ์	-0.284	0.032	-0.363	-8.789	0.000	0.576	1.736
ราคา	0.578	0.040	0.821	14.564	0.000	0.310	3.231
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.049	0.034	0.078	1.462	0.144	0.343	2.917
ส่งเสริมการตลาด	0.155	0.037	0.160	4.230	0.000	0.688	1.453

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4 พบว่ามีการตรวจสอบผลกระทบของด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยพบว่ามีด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้านที่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์บวกตามลำดับดังนี้: ราคา ($B = 0.821$) ส่งเสริมการตลาด ($B = 0.160$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.078$) ผลิตภัณฑ์ ($B = -0.363$) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่า Beta ที่มีความสัมพันธ์บวกมากที่สุดคือด้านราคา ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของด้านนี้ในการส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตามมาด้วยส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยค่า Beta ทุกค่ามีความสำคัญทางสถิติที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระแบบรวมตัวแปร (Independent variable) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขาโลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.670	0.153		10.947	0.000	0.519	1.925

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	-0.113	0.044	-0.138	-2.581	0.010	0.519	1.925
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	-0.021	0.043	-0.028	-0.487	0.627	0.439	2.277
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.686	0.060	0.751	11.506	0.000	0.348	2.871

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรตาม ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.138 ค่าสัมประสิทธิ์นี้หมายความว่าเมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น โอกาสที่ตัวแปรตาม (อาจเป็นยอดขายสินค้าหรือผลกระทบต่อผู้บริโภค) จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อเพิ่มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.028 ค่าสัมประสิทธิ์นี้หมายความว่าเมื่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น โอกาสที่ตัวแปรตาม (เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าหรือยอดขายสินค้า) จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ลูกค้ามีโอกาสที่จะพึงพอใจมากขึ้น และอาจส่งผลต่อยอดขายในทางที่ดีขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.751 ค่าสัมประสิทธิ์นี้หมายความว่าเมื่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โอกาสที่ตัวแปรตาม (อาจเป็นยอดขายสินค้าหรือผลกระทบต่อผู้บริโภค) จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด โอกาสที่สินค้าจะได้รับการสนับสนุนและการตลาดจะเพิ่มขึ้น ทำให้มีโอกาสที่สินค้าจะขายได้มากขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด สรุปคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากขึ้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากขึ้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในทางกลับกัน ค่าที่มีค่าน้อยลงหมายถึงความสัมพันธ์ที่น้อยลงระหว่างตัวแปรทั้งสอง ดังนั้นสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = -0.138X_1 - 0.028X_2 + 0.751X_3$$

โดยที่ Y คือการตัดสินใจซื้อ X_1 คือพฤติกรรมผู้บริโภค X_2 คือภาพลักษณ์ตราสินค้า และ X_3 คือส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของร้านวัตสัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 พบว่ามี 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นร้านวัตสัน (Watson) สาขา โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีค่า Beta ที่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งแสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าว โดยตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ เวลาใน

การซื้อ (Time of Purchase) เวลาในการซื้อที่มีผลกระทบเชิงบวก $Beta = 0.316$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าช่วงเวลาที่ถูกเลือกเข้ามาใช้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านวัดสัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ที่ระบุว่าช่วงเวลาของผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase) ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการซื้อที่มีผลกระทบเชิงบวก $Beta = 0.042$ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าความถี่ในการซื้ออาจแสดงถึงความภักดีของลูกค้า แต่ในกรณีนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านวัดสัน สาขานี้ และปริมาณการซื้อ (Quantity of Purchase) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปริมาณการซื้อที่มีผลกระทบเชิงบวก $Beta = 0.088$ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจหมายความว่าปริมาณการซื้อไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรณีนี้

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 3 พบว่ามี 3 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัดสัน สาขาโลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีค่า $Beta$ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญทางธุรกิจของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attributes) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวก $Beta = 0.099$ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของตราสินค้าอาจไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรณีนี้ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) คุณค่าของตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวก $Beta = 0.226$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ที่เน้นว่าคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยผู้ใช้ (User Factor) ปัจจัยผู้ใช้มีผลกระทบเชิงบวก $Beta = 0.166$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้น

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4 พบว่ามี 4 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัดสัน สาขาโลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีค่า $Beta$ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบเชิงลบ $Beta = -0.363$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอาจบ่งบอกว่าคุณสมบัติหรือคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและอาจกลายเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) ราคามีผลกระทบเชิงบวก $Beta = 0.821$ และมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุดที่ 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการตั้งราคาที่เหมาะสมในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของภิญญา เอกอรุชชัยเทพ (2562) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

มากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบเชิงบวก $Beta = 0.078$ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวก $Beta = 0.160$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการทำโปรโมชั่นในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพริดา โงรัมย์ (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตามจากการประมวลผลแบบรวมตัวแปรจากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($B = 0.686$, $Beta = 0.751$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. = 0.000$) แสดงถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในขณะที่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลกระทบเชิงลบเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ($B = -0.113$, $Beta = -0.138$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. = 0.010$) ส่วน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลกระทบที่สำคัญ ($Sig. = 0.627$) ดังนั้น ร้านวัดสันควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การตั้งราคา โปรโมชั่น การกระจายสินค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในร้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อหาแนวทางลดผลกระทบเชิงลบในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญจนา นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6(1), 95-120.
- ชลิต จิระพงษ์วัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านลอว์สัน 108. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 1-53.
- จิตา อภิชาติตะจุกาพันธุ์. (2561). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและรับบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบูทีส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การจัดการปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 1-55.
- ณัฐกัญย์ ชินนรานันท์. (2567). อิทธิพลของการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16 (น. 474-481).

- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์คมีลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 1-294.
- ไทยรัฐ (2567). วัดกัน ชีตลาดความงามโตต่อเนื่องรุกเพิ่มสาขา 50 แห่ง ต่อยอดกลยุทธ์เชื่อมชอปปออนไลน์ออฟไลน์. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2783764.
- ธมนวรรณ จงเจริญชัยวงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 1-119.
- บุญฤทธิ์ หัวงดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 1-97.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). วัดกันทางแผน ปี 67 ลุยขยายเพิ่ม 50 สาขาพร้อมเปิด Greener store โมเดลใหม่. <https://www.prachachat.net/marketing/news-1558856>.
- พธิดา โจงรัมย์. (2565). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน. สยามวิชาการ, 23(2), 41,1-19.
- กัญญา เอกอรุชชัยเทพ. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ, สถาบันเทคโนโลยีไทย ญี่ปุ่น, 1-63.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 15(1), 101-120.
- เวณิกา อารี. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 1-229.
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2562). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล, 1-76.
- สมบุรณ์. (2566). อ่านกลยุทธ์วัดกันขยายสาขาอย่างไรให้ทั้ง 670 สาขาตรงความต้องการของลูกค้าในแต่ละโลเคชั่น. <https://www.brandage.com/article/37355>.

- Cronbach, L. J. (1949). Essentials of psychological testing (p. 20). Harper & Row.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed., p. 45). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (p. 150). Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). Marketing management, Millennium ed. (p. 200). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know (p. 75). John Wiley & Sons, Inc.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association (60th, San Francisco, California, April 19-23, 1976), 1-37.

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**Marketing mix influencing consumer purchasing decision of products
and services via Facebook platform in Nonthaburi Province.**

ปิยวดี แก้วสีขาว¹, อนิส บาดูเซ็ง² และ อริยา พรมมี³

Piyawadee Kaewseekao¹, Anis Batuseng², and Areeya Pommee³

¹คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, business@rpu.ac.th

¹Faculty of Business Administration/Rajapruk University, business@rpu.ac.th

Received 11 September, 2024

Revised 11 December, 2024

Accepted 27 February, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด 2) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคคล 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 7) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ มีความแตกต่างทุกด้าน อาชีพมีความแตกต่างในด้านราคา และสถานภาพสมรสมีความแตกต่างในด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แพลตฟอร์ม Facebook

Abstract

This study aims to examine 1) demographic characteristics, 2) marketing mix (7P's) and 3) Compare the marketing mix (7P's) in the purchasing decisions of consumer in Nonthaburi Province when buying products and services through the Facebook platform. This quantitative research targets consumers in Nonthaburi, with a sample size of 400, determined according to Yamane's formula. Data collection is conducted through surveys. Statistical analysis includes frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. The research findings indicate that 1) the sample group predominantly consists of single, private company employees aged 31-40 with a bachelor's degree, earning 10,001-20,000 baht per month; 2) the marketing mix elements influencing purchasing decisions on Facebook into 7 aspects 1) Product and services 2) Price 3) Distribution channels 4) Marketing promotion 5) Personnel 6) Processes 7) Physical evidence. The findings indicate that physical evidence is rated at the highest level, while price is rated at a high level. 3) Compare the marketing mix (7P's) in the purchasing decisions of consumer in Nonthaburi Province when buying products and services through the Facebook platform. The results reveal the following Gender and age show significant differences across all aspects. Occupation shows significant differences in the price aspects. Marital status show significant differences in the process aspect at the 0.05 significance level.

Keywords: Marketing mix, Purchase Decision, Facebook platform

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ และมีบทบาทในการส่งเสริมการขายอย่างมาก หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่น ทั้ง การเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนกัน โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย และยังสามารถใช้งานได้ในเชิงธุรกิจ ทำให้ Facebook กลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยติดอันดับ 8 ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก (ข้อมูล ณ เดือน ม.ค. 2023) และคนไทยนิยมใช้ Facebook มากที่สุด คิดเป็น 91.5% ข้อมูลจาก Facebook Audience Insights ระบุว่าผู้ใช้งานในช่วงอายุ 18-64 ปี ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี โดยสามารถแบ่งเป็นออกเป็น ผู้ใช้งานเพศชายจำนวน 23 ล้านบัญชี และ ผู้ใช้งานเพศหญิง จำนวน 22 ล้านบัญชี ซึ่งถือว่ามีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก และผู้ใช้งานมากอาศัยอยู่ในภาคกลาง ทำให้เห็นว่า Facebook เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างสูง

ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นบน Facebook จำนวนมาก เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด การทำร้านค้าบน Facebook ทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จัก และมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นๆ ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการ ได้พูดคุยกับผู้บริโภค ตามความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดการโต้ตอบสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

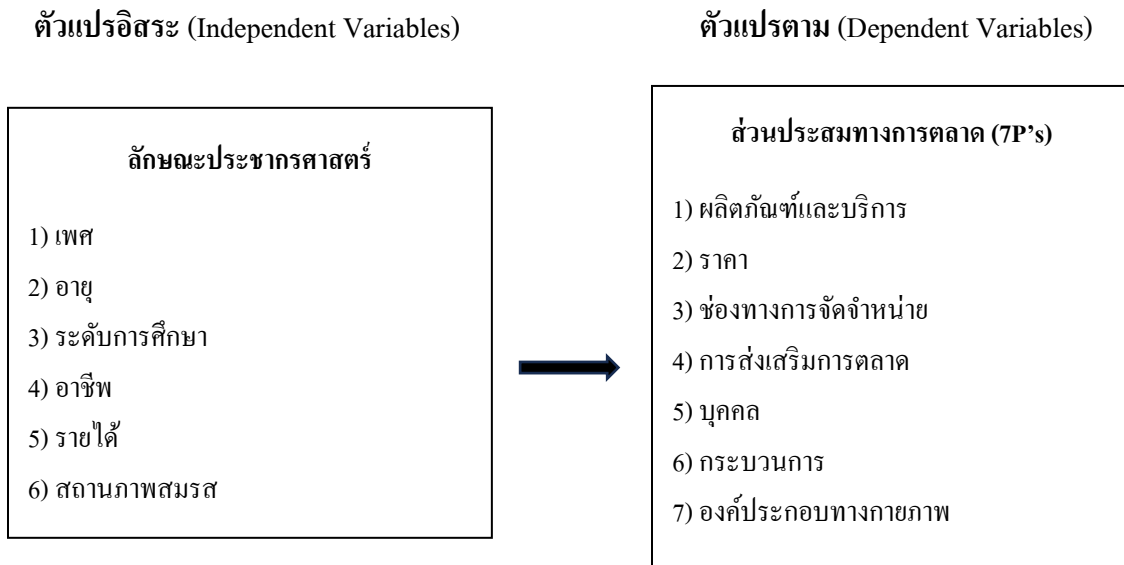
ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด เนื่องจากการเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดโปรโมชั่น และการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการบริการและเพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการสังเคราะห์งานวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,295,916 คน (กรมการปกครอง 2566) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) ด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) กำหนดตามสูตรได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (คุณชาติ รื่นรัมย์ 2553) โดยจำแนกประชากรดังกล่าวออกเป็นอำเภอในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้และ 6) สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการ 7) องค์กรประกอบทางกายภาพ การวิเคราะห์ค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Likert, 1967)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการปฏิบัติ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ให้ได้ค่ามากกว่า 0.50 (คุณชลิรัตน์ 2553) งานวิจัยนี้ได้ค่า IOC = 0.88 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของ Cornbach ให้ได้ค่ามากกว่า .70 (Cochran (1993) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า $\alpha = 0.96$ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ในต่อไป

4. การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบกัน โดยรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ก่อนลงพื้นที่จริงจะทำการอบรมชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจแบบสอบถาม เก็บแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรี ใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อยรวมทั้งสิ้น 400 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 อายุ 31-40 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 สถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (people) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's)	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	4.32	0.62	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา (Price)	4.20	0.66	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.24	0.66	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.26	0.68	มากที่สุด	4
5. ด้านบุคคล (People)	4.22	0.68	มากที่สุด	6
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.28	0.65	มากที่สุด	3
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.32	0.64	มากที่สุด	2
รวม	4.26	0.54	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.62$) รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.64$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.65$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.68$) ลำดับที่ 5 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.66$) ลำดับที่ 6 คือ ด้านบุคคล (People) ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.68$) และ ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับ มาก คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3 ด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	.63	.00*	.09	.35	.28	.38
2. ด้านราคา (Price)	.30	.00*	.06	.01*	.22	.46
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	.60	.01*	.27	.58	.45	.34
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.89	.00*	.24	.37	.24	.23
5. ด้านบุคคล (people)	.12	.00*	.23	.39	.19	.45
6. ด้านกระบวนการ (Process)	.26	.00*	.16	.14	.13	.02*
7. ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ (Physical Evidene)	.44	.00*	.13	.42	.27	.13

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 สรุปส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีความแตกต่าง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านราคา (Price)

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ (Process)

จำแนกตามเพศ การศึกษา และรายได้ ไม่พบความแตกต่างในทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 7 ด้าน อภิปรายผลในประเด็นสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์และบริการตรงต่อความต้องการ รองลงมา คือ มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ พิมเสน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Consumer Notebook ของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ธุรกิจควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคผ่าน Facebook จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น

ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีราคาผลิตภัณฑ์และบริการระบุไว้ชัดเจน รองลงมา คือ ราคาจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ดังนั้น ธุรกิจควรเสนอราคาที่ยืดหยุ่นกับคุณภาพและความคาดหวังของผู้บริโภค จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีจำนวนช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกานต์ ว่องวัตรพงศ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ธุรกิจควรอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์ให้กับผู้บริโภคและควรมีหลากหลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีการเสนอโปรโมชั่น เช่น การแจกคูปองลดราคา รองลงมา คือ มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัศวรรณ ใจเป็ง, อดิศา เสียงใส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจควรทำการตลาดผ่าน Facebook เช่น การจัดแคมเปญหรือโปรโมชั่น การโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านบุคคล (people) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวีภา พงศ์สุวรรณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ พบว่า ด้านบุคลากรมีการรับรู้อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่นการตอบคำถามหรือให้คำปรึกษา ซึ่งมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ผู้ขายมีการจัดการกับการส่งผลิตภัณฑ์และบริการให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมา คือ มีการตอบสนองที่รวดเร็วจากผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวดา แก้วนิยม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (BAG INDEED) พบว่า ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ อยู่ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจควรมีการจัดการกระบวนการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพจึงจะเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ข้อความที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการหน้าเพจ Facebook สื่อสารเข้าใจง่าย รองลงมา คือ ความสวยงามและน่าสนใจของหน้า Facebook ของร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราวีวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, เบญจวรรณ สุจริต (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และนำเสนอผ่านภาพถ่ายวิดีโอที่สวยงามน่าสนใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณพพงศ์ สุกก่า (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์ม Facebook แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยใช้แนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายในระยะยาว
2. ผลการวิจัยนี้ยังสามารถช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการใช้ Facebook ในการสร้างฐานลูกค้าและขยายตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Instagram, Tik Tok, และ E-commerce Platforms เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและลักษณะการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม

2. การมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook โดยการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและการสำรวจเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง (2567: ออนไลน์). *ข้อมูลประชากร*. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2567, จาก

<https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/index?year>

Varin Viboonchak (2020)

กรณีย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2566). การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในนนทบุรี. อาจารย์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

กรกานต์ ว่องวัตรพงศ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คุณทลี รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรารัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเป็ง, อณิศา เสี่ยงใส. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2565).

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69372/1/6178404639>.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308>.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3813/1/>

พัสดพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1>

- การดา แก้วนิยม. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์แบ็ก อินดีด (BAG INDEED). บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7466?locale=th>
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ.(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2561). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (8 กรกฎาคม 2567). ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี. แหล่งสืบค้น <http://www.nonthaburi.go.th/>
- อรวิภา พงศ์สุวรรณ. (2564). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่น สารสินธุ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
<http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1491/1/62010982006>
- Cochran, W.G. (1993). Sampling Techniques. 2nd ed. New York: wiley & Sons.
- (Kotler (2003: 200-209) จากวิจัยของ กัลยรักษ์ อรุณฤกษ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ. บัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6314155053>.
- Likert Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M(Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp.90-95). New York: Harper and Row.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An introductory analysis. 2th ed. New York: Harper and Row.

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

**The relationship between elements of live broadcasts that affect
consumer purchases on the TikTok platform in the digital era in
Nonthaburi Province.**

ไอยรา ปิยารัตน์สมิศักดิ์¹, แสงเทียน มีมา², ชลิตา ไชยตะมาตย์³

Aiyara Piyaratsamisakul¹, Sangtean Meema², Chalita Chaitamat³

¹คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, business@rpu.ac.th

¹Faculty of Business Administration/Rajapruk University, business@rpu.ac.th

Received 19 September, 2024

Revised 10 December, 2024

Accepted 27 February, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม และ รายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านเนื้อหาโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้แบบสังเกต และ ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ตามลำดับ ระดับความสำคัญของความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยขั้นการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขั้นการประเมิน และขั้นการรับรู้ปัญหาตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของการไลฟ์สด 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ , ตี๊กต็อก , ไลฟ์สด , องค์ประกอบของการไลฟ์สด , ความสัมพันธ์

Abstract

This research aimed to: 1) examine the significance of live stream elements influencing purchase decisions; 2) investigate the importance of online purchase decision-making processes; and 3) analyze the correlation between live stream elements and consumer purchase decisions in Nonthaburi Province. A questionnaire was employed to collect data from 400 respondents. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient were used to analyze the data.

The findings revealed that the overall significance and individual aspects of live stream elements influencing purchase decisions were high. Among these elements, advertising content had the highest mean score, followed by observational learning and emotional responses. Similarly, the overall importance and each stage of the online purchase decision-making process were high, with the decision-making stage having the highest mean score, followed by the evaluation and problem recognition stages. The hypothesis test showed that four live stream elements were significantly correlated with consumer purchase decisions on TikTok in Nonthaburi Province at the .01 level.

Keywords purchase decision, TikTok, live stream, live stream elements, correlation

บทนำ

โลกในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีในส่วนของอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การรับข้อมูลข่าวสารจะมีความรวดเร็ว เข้าถึงเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และหลากหลายช่องทางจึงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ดังนั้นสื่อต่างๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

เนื่องจากในช่วงทศวรรษนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่การสื่อสารทางข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ แต่เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบสื่อหลากหลายรูปแบบโดยเรียกว่าการ ถ่ายทอดสดออนไลน์ หรือ Live Streaming โดยการถ่ายทอดสดออนไลน์นั้น ช่วยให้สื่อต่างๆ หรือบุคคลทั่วไปสามารถทำได้ทั้งการเผยแพร่ผ่านช่องทาง เช่น Tiktok , YouTube , Facebook , Twitch เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อต่างๆ มีช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

จะเห็นได้ว่าหลายปีที่ผ่านมา Tiktok ถือเป็น Platform ที่มาแรงมากๆ ซึ่งสถิติล่าสุด Tiktok ก็กระโดดขึ้นมาในอันดับที่ 3 จากเดิมอันดับ 4 ทำให้เห็นได้ว่า Tiktok ยังคงเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ และถ้าคนไทยยังนิยมใช้งาน Platform อยู่ขนาดจะมีโอกาสแซงหน้า Platform ที่ครองอันดับ 1 มาช้านานอย่าง Facebook ได้

จากแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และเกิดรูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) นั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ในยุคดิจิทัล โดยเลือก Platform ที่มาแรงมากๆ ในยุคนี้ซึ่งคือ Platform TikTok เพื่อนำผลที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ ให้นำไปปฏิบัติใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ตรงจุด รวมไปถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตเนื้อหา (Content) จะสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการไลฟ์สดทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจากการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัล ในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบของการไลฟ์สดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มี 6 อำเภอ จำนวน 1,308,092 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2567) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ของ Taro Yamane (Yamane, 1973)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (คุณทลี รื่นรัมย์ 2553) โดยจำแนกประชากรดังกล่าวออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ อำเภอไทรน้อย อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอเมืองนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ให้ได้ค่ามากกว่า 0.50 (คุณทลี รื่นรัมย์ 2553) งานวิจัยนี้ได้ค่า IOC 0.94 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และได้ ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของ Cornbach ให้ได้ค่ามากกว่า 0.70 (Cochran, 1993) ในงานวิจัยนี้ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.89 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดจากนี้จึงนำไปเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ในต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ก่อนลงพื้นที่จริงจะทำการอบรมชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจแบบสอบถาม เก็บแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรี ใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย รวมทั้งสิ้น 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล (คุณทลีรัตน์ 2553) มีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์วิเคราะห์โดย หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบของการไลฟ์สด ตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่นัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิจัย

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

องค์ประกอบของการไลฟ์สด	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
การโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	3.49	0.98	ปานกลาง	4
ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก (Sentiment Polariy)	3.66	0.78	มาก	3
การเรียนรู้แบบสังเกต (Observational Learning)	3.86	0.77	มาก	2
เนื้อหาโฆษณา (Advertisement Content)	4.07	0.74	มาก	1
รวม	3.76	0.58	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น ทุกชั้นอยู่ในระดับที่มาก โดยลำดับแรกคือ เนื้อหาโฆษณา ($\bar{x} = 4.07$, $SD = 0.74$) รองลงมาคือ การเรียนรู้แบบสังเกต ($\bar{x} = 3.86$, $SD = 0.77$) ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ($\bar{x} = 3.66$, $SD = 0.78$) และลำดับสุดท้ายคือ ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ($\bar{x} = 3.49$, $SD = 0.98$) ตามลำดับ

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	3.99	0.75	มาก	3
ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.91	0.83	มาก	5
ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.08	0.78	มาก	2
ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.11	0.77	มาก	1
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)	3.94	0.75	มาก	4
รวม	4.00	0.62	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้น ทุกขั้นอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ ขั้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.77$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.78$) ขั้นการรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 0.75$) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.75$) และลำดับสุดท้าย คือขั้นการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.83$) ตามลำดับ

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสรุป

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสรุป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	องค์ประกอบของการไลฟ์สด			
	4 องค์ประกอบ			
	(1)	(2)	(3)	(4)
การรับรู้ปัญหา	0.281**	0.344*	0.493**	0.469**
การค้นหาข้อมูล	0.271**	0.386**	0.452**	0.494**
การประเมินทางเลือก	0.194**	0.290**	0.540**	0.520**
การตัดสินใจ	0.245**	0.307**	0.519**	0.536**
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.148**	0.325**	0.458**	0.340**

* นัยสำคัญทางสถิติ.05 ** นัยสำคัญทางสถิติ.01

จากตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบของการไลฟ์สดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสรุป ดังนี้

องค์ประกอบของการไลฟ์สดในด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกเรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

องค์ประกอบของการไลฟ์สดในด้านความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกเรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

องค์ประกอบของการไลฟ์สดในด้านการเรียนรู้แบบสังเกตุ ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกเรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

องค์ประกอบของการไลฟ์สดในด้านเนื้อหาโฆษณา ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกเรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผล

อภิปรายผลสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของการไลฟ์สดทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการไลฟ์สดทางแพลตฟอร์ม Tik Tok ในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทฐา อู๋มานะชัย (2556) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) แล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย

ด้านความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภรานันท์ กาญจนกุล เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นเชิงความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live video streaming พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการรับชมอยู่ในระดับมาก

ด้านการเรียนรู้แบบสังเกตุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Kaur, Balakrishnan, Rana, & Sinniah (2018) กล่าวว่าตัวเลขที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสามารถดูได้จากจำนวนการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ ซึ่งมาจากการกดถูกใจเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ

ด้านเนื้อหาโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee & Hoyer (2001) พบว่าความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษณาในโซเชียลมีเดีย เนื่องจากโฆษณาจะตรงกับความต้องการส่วน

บุคคลและความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อกำหนดพฤติกรรมและ
ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อจัดความรู้สึกด้านลบ

**อภิปรายผลสรุปเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม Tik Tok ในยุค
ดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังนี้**

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจากการไลฟ์สดบน
แพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็นแต่ละขั้น ดังนี้

ขั้นการรับรู้ปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่ง
ผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชยา, (2558 :13) การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึงการที่
บุคคลๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่ง
เร้าภายนอก

ขั้นการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546) อังใน กัลยรัตน์ ไตสุขศรี, (2552) ให้
ความหมายว่าถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับ
ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่
สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการใน
โดยการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ขั้นการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับ
มาก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ นำพงส์ ตรงประสิทธิ์, (2554) อังใน สุจินดา เขาวกุลพัฒนา,
(2560) การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่า
ของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้าย

ขั้นการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชยา, (2558 : 14) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากทำการ
ประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับ
มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชยา, (2558 : 14) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
หมายถึง หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภค
จะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงเกิดการซื้อ
ซ้ำหรืออีกทางเลือกหนึ่งคือความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง

อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการไลฟ์สดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม Tik Tok ในยุคดิจิทัล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม Tik Tok ในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับน้อย 3 เรื่อง คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับน้อยที่สุด 2 เรื่อง คือ การประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า ถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนจะเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสินค้าจำนวนมาก แต่ในความรู้ของผู้บริโภคนั้นยังมีความสนใจ และติดตามผลงานอยู่ เพราะความชื่นชอบเป็นพิเศษส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น หรือเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นหน้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ สนใจและรู้สึกอยากติดตามผลงาน

ความคิดเห็นเชิงความรู้สึก ความสัมพันธ์ทางบวก ระดับน้อย 5 เรื่อง คือ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกรนันท์ กาญจนกุล(2560) เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นเชิงความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live video streaming พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการรับชมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านบันเทิง ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

การเรียนรู้แบบสังเกต มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง 5 เรื่อง คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur, Balakrishnan, Rana, & Sinniah (2018) รายงานว่าตัวเลขที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสามารถดูได้จากจำนวนการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ และงานวิจัยของ Leong, Jaafar, & Ainin (2018) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อจากจำนวนการกดถูกใจจากจำนวนการแสดงความคิดเห็น จากจำนวนการแชร์ และจากจำนวนคำแนะนำ

เนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง 4 เรื่อง คือ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล และ การรับรู้ปัญหา และมีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับน้อย 1 เรื่อง

คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee & Hoyer (2001) พบว่าความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการโฆษณาในโซเชียลมีเดียอีก เนื่องจากโฆษณาจะตรงกับความต้องการส่วนบุคคลและความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อกำหนดพฤติกรรมและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อจัดความรู้สึกด้านลบ

ซึ่งผลการวิจัยนี้ผู้วิจัย สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบในการไลฟ์สดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเชื่อมั่น, ความตื่นเต้น, และประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้การไลฟ์สดอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งกับการทำการตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้นั้น ย่อมมาจากกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ดังนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อเหล่านี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อทำให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริการเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ในงานวิจัยเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเพื่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาจะช่วยให้ธุรกิจระบุและแก้ไขจุดบกพร่องในประสบการณ์การไลฟ์สดของตน ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่นและน่าพึงพอใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภค
3. การวิจัยจะช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบน Tik Tok โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการไลฟ์สด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายใน จังหวัดนนทบุรีในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดใกล้เคียงในกรุงเทพมหานคร
2. ในงานวิจัยนี้งานวิจัยยังมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อย เพื่อให้สามารถศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากขึ้นได้ควรมีขนาดตัวอย่างที่มากขึ้น

3. ควรมีการขยายขอบเขตทำการศึกษายไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆเพิ่มเติมด้วย เช่น Facebook , Instagram , Shopee Live เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์ม

เอกสารอ้างอิง

กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปร-วี ใน เขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณทลี รื่นรมย์. (2553) การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐฐา อู่มานะชัย (2556) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ วารสารนักบริหาร 3(3), 47 – 51

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ,ขอนแก่น

ปิยนุช จึงสมานนุกูล (2563) องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้น ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำ เสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริประภา นพขยา. (2558 :13). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live VideoStreaming. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุจินดา เขาวกุลพัฒนา (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนใน กรุงเทพมหานคร.บริหมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
เสกสรร สายสดี ญัฐวุฒิ คำทวี

Cochran, M. (1993). *International Handbook of Child Care Policies and Programs*.

Westport, CT: Greenwood Press.

Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2018). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Telematics and Informatics*, 1-12

Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 160 - 17

Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 2th ed. New York: Harper and Row.

กระบวนการเรียนรู้แบบนำตนเองเพื่อการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต
สำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษาในพื้นที่ชานเมือง จังหวัดเชียงใหม่
**Self-Directed Learning Approach to Promote Lifelong
Learning Skills for Non-Formal Education Learners in
Suburban Area, Chiang Mai Province**

ชรินทร์ มั่งคั่ง^{1*}, วรินทร์ สิริพงษ์ณภัทร² และ อนูพงศ์ ไช้จิก³

Charin Mangkhang^{1*}, Varintorn Siripongnapat² and Anupong Hongchik³

^{1,2} คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Education, Chiang Mai University

³ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University

*Corresponding Author's Email: charin.mangkhang@cmu.ac.th

Received 23 October, 2024

Revised 23 December, 2024

Accepted 27 February, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบนำตนเองเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้เรียนนอกระบบในพื้นที่ชานเมือง 2) เสนอแนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษาในพื้นที่ชานเมือง กลุ่มเป้าหมาย คือ 1) ผู้เรียนที่ศึกษานอกระบบการศึกษา 2) ผู้บริหารและครู กศน.ตำบล ครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ 1) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก และ 2) แบบวิเคราะห์เอกสาร การเก็บข้อมูลใช้วิธีการศึกษาข้อมูลขั้นพื้นฐาน วิเคราะห์ปัญหา ตั้งกระทู้แนวคิดใหม่และสรุปอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการการเรียนรู้แบบนำตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบศึกษามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ครูให้ผู้เรียนวิเคราะห์ตนเอง 2) บทบาทผู้สอนเป็นอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ 3) ขั้นตอนปฏิบัติการ และ 4) ประเมินและให้ข้อมูลย้อนกลับ
2. ข้อเสนอแนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเอง ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 2) ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้สอนและบุคลากรในสถานศึกษา 3) ด้านสื่อและแหล่งการเรียนรู้ 4) ด้านการวัดและประเมินผลการศึกษา

คำสำคัญ : ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต, ผู้เรียนนอกระบบการศึกษา, การศึกษาพื้นที่ชานเมือง, การเรียนรู้แบบนำตนเอง

Abstract

The objectives of this research aimed to: 1) To study a Self-Directed learning approach to promote lifelong learning Skills for Non-Formal Education Learners in suburban area, and 2) To propose a Self-Directed learning approach to promote lifelong learning Skills for Non-Formal Education Learners in suburban area. The target group is 1) Non-Formal Education Learners 2) Sub district NFE administrators and teachers, Total number of 18 people. Research instrument used in the research include: 1) In-depth interviews and 2) Document analysis. Data collection used basic data study methods. Analyze the problem Synthesize new ideas and summarize research findings.

The research results found that

1. The self-directed learning process that promotes lifelong learning skills for learners outside the education system has 4 steps: 1) Self-Analysis 2) Teach to facilitate learning 3) Concrete Operation and 4) Feedback

2. The suggestions for self-directed learning consists of 4 aspects: 1) organizing learning activities 2) Preparation of teachers and personnel in educational institutions 3) Media and learning resources and 4) Educational measurement and evaluation

Keywords: Lifelong learning skills, Non-formal education learners, Suburban education, Self-directed learning

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เต็มไปด้วยสื่อข่าวสารและข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของผู้คน การรับรู้ข่าวสารและข้อมูลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้ตลอดชีวิต ข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ ง่ายได้เพียงปลายนิ้ว แต่จะมีประโยชน์อะไรหากองค์ความรู้ทั้งหมดนั้น ไม่ได้ถูกเรียนรู้ (เสาวลักษณ์ พันธบุตร, 2560) การศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งเป็นกฎหมายแม่บททางการศึกษา ของประเทศ ได้กำหนดภารกิจในการปฏิรูปการเรียนรู้ไว้ เรื่องแนวทางการจัดการศึกษาไทย ยึดหลักผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด ผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้แบบนำตนเองได้ (สำนักงานปฏิรูปการศึกษา, 2545) พระราชบัญญัติส่งเสริมการเรียนรู้ พุทธศักราช 2566 ยกย่องจากสำนักงาน กศน. เป็น “กรมส่งเสริมการเรียนรู้” มีหน้าที่จัด ส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้ 3 รูปแบบ คือ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง และการเรียนรู้เพื่อคุณวุฒิตามระดับ แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันทักษะการเรียนรู้ตลอดมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นกระบวนการจัดการศึกษาต้องเน้นความรู้ คุณธรรม และกระบวนการเรียนรู้ ในเรื่องสาระความรู้ ใ้บูรณาการความรู้และทักษะต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับระดับการศึกษา ได้แก่ ด้านความรู้เกี่ยวกับ

ตนเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสังคม ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา ภูมิปัญญาไทย ด้านภาษาไทย การใช้ภาษา

เป้าหมายการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) คือ วิถีหนึ่งของรูปแบบการจัดการศึกษาที่เริ่มต้นเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวของผู้เรียนเอง โดยไม่ว่าจะอยู่ในวัยไหนก็สามารถเรียนได้ต่อไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด การศึกษาเรียนรู้ไม่เพียงจบในสถานศึกษา ไม่ว่าจะป็นวัยผู้ใหญ่หรือวัยชราาก็ยังสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตัวเอง การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ชีวิตก้าวหน้าและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ บนสังคมโลกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งรอบตัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในโลกของเทคโนโลยีและการสื่อสาร การเรียนรู้ตลอดชีวิตทำให้ทุกคนได้ปรับตัว และดำรงชีวิตอยู่ได้ในวันที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน การเรียนรู้ตลอดชีวิตจะทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีเป้าหมายในการมีชีวิตอยู่ที่ชัดเจนขึ้น ได้เจาะจงอยู่กับสิ่งที่กำลังสนใจ และช่วยเติมเต็มคุณค่าในการมีชีวิตอยู่ได้อย่างมีความหมายมากขึ้น (มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2566) จากรายงานวิจัยของสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) (2564) เรื่อง การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) เพื่อรองรับการพลิกโฉมฉับพลันและวิกฤตการณ์โลก ได้ระบุว่า เด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษา และเด็กและเยาวชนกลุ่มเสี่ยงที่จะหลุดออกจากระบบการศึกษา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำคัญของการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ตอบโจทย์การทำงานและการใช้ชีวิต รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันต่อภาวะผันผวนของตลาดงาน

ความสำคัญของการเรียนรู้แบบนำตนเอง (Self-Directed Learning) มีความจำเป็นต่อการเรียนรู้ที่มีความหมาย มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้เรียนจะจบการศึกษาไปแล้วก็ตาม ซึ่งถือว่าการเื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต การเรียนรู้แบบนำตนเอง (Self-directed learning) เป็นการเรียนรู้ซึ่งผู้เรียนรับผิดชอบในการวางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผล ความก้าวหน้าของการเรียนของตนเอง เป็นลักษณะซึ่งผู้เรียนทุกคนมีอยู่ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์การเรียนรู้ ผู้เรียนสามารถถ่ายโอนการเรียนรู้และทักษะที่เกิดจากการเรียนจากสถานการณ์หนึ่งไปยังอีกสถานการณ์หนึ่งได้ Hiemstra (1994) อธิบายว่า การเรียนรู้แบบนำตนเอง เป็นกระบวนการที่ผู้เรียนวิเคราะห์ความต้องการในการเรียนรู้ของตนเอง ตั้งเป้าหมายในการเรียน แสวงหาผู้สนับสนุน แหล่งความรู้ สื่อการศึกษาที่ใช้ในการเรียนรู้ และประเมินผลการเรียนรู้ของตนเอง ทั้งนี้ผู้เรียนอาจได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น หรืออาจจะไม่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นก็ได้ ในการกำหนดพฤติกรรมตามกระบวนการดังกล่าว ในงานวิจัยของวรินทร์ สิริพงษ์ณภัทร และชรินทร์ มั่งคั่ง (2567) การเรียนรู้แบบนำตนเองนั้นเป็นหนึ่งในรูปแบบการเรียนรู้ที่อยู่ในระดับนานาชาติในระบบสิ่งแวดล้อมทางนิเวศวิทยา ที่เน้นให้นักเรียนได้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองผ่านประเด็นที่ตนสนใจหรือถนัด ทำให้เกิดความรู้สึกอยาก

เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา เป็นปัจจัยสำคัญสามารถส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ควรได้รับคำแนะนำหรือการอำนวยความสะดวกอย่างเป็นระบบจากผู้สอนหรือผู้อำนวยการเรียนรู้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจเสนอแนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเองไปพัฒนาที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษา ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบนำตนเอง ผู้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยผู้เรียนจะสามารถแสวงหาแหล่งความรู้ สื่อการเรียน ผู้เรียนจะเป็นผู้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง สามารถปฏิบัติและประเมินผลการเรียนรู้ของตนเอง การเรียนรู้ แบบนำตนเองจะเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมผู้เรียนให้มีความพร้อมในการเรียนรู้ ช่วยให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ในวิชาคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเอง นำไปสู่การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาการเรียนการสอนต่อไปได้

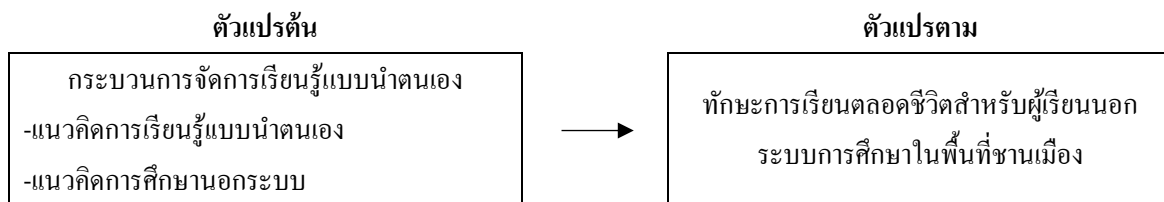
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้แบบนำตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษาในพื้นที่ชนเมือง
2. เพื่อเสนอแนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษาในพื้นที่ชนเมือง

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการเรียนรู้แบบนำตนเองเพื่อการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษา” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาจากการลงพื้นที่ภาคสนามสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายการใช้เครื่องมือในการวิจัย กลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการวิจัยการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอน โดยการเรียนรู้แบบนำตนเอง
2. แบบการวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis) คือความเชิงวิเคราะห์ เปรียบเทียบและสังเคราะห์ใจความสำคัญของเนื้อหา

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้เรียนนอกระบบการศึกษา จำนวน 9 คน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เบื้องต้น โดยใช้วิธีการเลือกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาแบบนอกระบบการศึกษาในพื้นที่ซานเมืองในจังหวัดเชียงใหม่และยินดีเข้าร่วมกระบวนการวิจัย

2. ครูศูนย์การเรียนรู้ตำบล ครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน จำนวน 9 คน เป็นครูที่มีประสบการณ์สอนในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้จังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 3 ปีและยินดีเข้าร่วมกระบวนการวิจัย

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ องค์กรความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ วิเคราะห์เอกสารรายงานที่เกี่ยวข้องในด้านเนื้อหา แนวคิด เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแบบนำพาตนเองและเพื่อเสนอแนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเองเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้เรียนศึกษานอกระบบ ในพื้นที่ซานเมืองเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการออกแบบการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ปัญหาสภาพแวดล้อม เพื่อที่จะทราบสาเหตุการจัดการเรียนรู้ โดยผ่านการศึกษาภาคสนามในการศึกษารั้งนี้ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ 1) นักศึกษาที่ศึกษานอกระบบ จำนวน 9 คน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เบื้องต้น 2) ครูทศน.ตำบล ครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน จำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 คน ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์สังเคราะห์แนวคิดการเรียนรู้แบบใหม่ นำข้อมูลมาจำแนกแยกประเด็นแล้วค้นหาคำประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นและสรุปข้อมูลที่ได้นำมาอภิปรายเพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ หาประเด็นและจัดระเบียบแยกแยะส่วนต่าง ๆ ของข้อมูลเพื่อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อหาคำตอบโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเองเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ของผู้เรียนการศึกษานอกระบบในพื้นที่ชานเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การจัดการศึกษานอกระบบ เพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตนำเสนอข้อมูลในลักษณะ แนวคิดรูปแบบ มโนทัศน์ เพื่อให้เข้าใจถึงมุมมองการศึกษานำตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้แบบนำตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)
2. เพื่อเสนอแนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้แบบนำตนเองเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้เรียนการศึกษานอกระบบในพื้นที่ชานเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการเรียนรู้แบบนำตนเอง (Knowles, 1975, 61; วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุตพัฒนา, 2564) และแนวคิดการศึกษานอกระบบ (ระวี จุฑาสถก, 2564; อรอำไพ บุรานนท์, 2554) สามารถสังเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ได้ 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) ผู้เรียนวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis) 2) การอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (Teach to facilitate learning) 3) การปฏิบัติการ (Concrete Operation) และ 4) การประเมินและการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

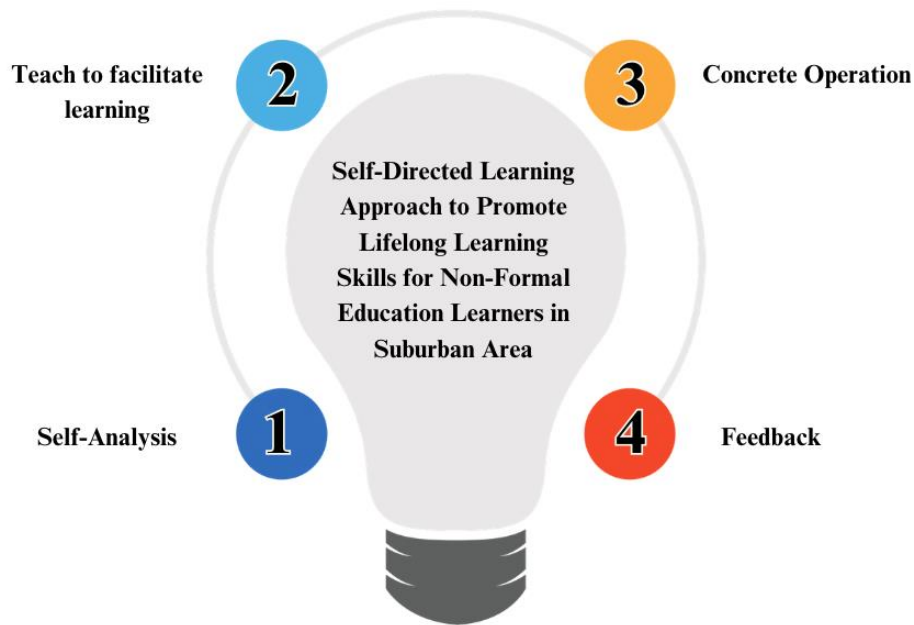
1. การวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis) เป็นการให้ผู้เรียนค้นหาความถนัดและความสนใจของตนเอง คำนึงความแตกต่างด้านความคิดเกี่ยวกับผู้เรียนและทักษะที่จำเป็น ในการเรียนรู้นั้นคือ ฐึ่ความแตกต่างระหว่างการสอนที่ครูเป็นผู้ชี้แนะให้ผู้เรียนออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนให้ความสนใจในการศึกษานั้น ๆ ตามความต้องการของผู้เรียน เช่น ผู้เรียนมีความถนัดและสนใจด้านการซ่อมรถ เป็นต้น

2. การอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (Teach to facilitate learning) ผู้สอนปรับนิเวศการเรียนรู้ ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน โดยเลือกสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ผู้เรียนทำงานพิเศษเสริมเกี่ยวกับช่างยนต์ ผู้สอนช่วยจัดการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้เรียนเกี่ยวกับเรื่องช่างยนต์เสริมใน

หลักสูตรการเรียนรู้ให้ผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนมีรู้งานที่ตนให้ความสนใจมาใช้ในการเรียนรู้ได้ เช่น ครูออกแบบการสอนความเป็นพลเมืองที่ดี ผ่านประเด็นที่ผู้เรียนสนใจ ยกตัวอย่าง กฎหมายการแต่งรถ เป็นต้น

3. การปฏิบัติการ (Concrete Operation) ให้ผู้เรียนศึกษาตามความสนใจของผู้เรียนตามผู้สอนอำนวยความสะดวกการเรียนรู้ มีความสามารถในการเลือกแผนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้ประโยชน์จากแหล่งวิทยาการ และแหล่งเอกสาร วิทยาการที่เหมาะสมกับ วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ที่แตกต่างกันเช่น ผู้เรียนสนใจเรื่องการซ่อมรถ แหล่งเรียนรู้ด้านบุคคลโดยให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติการและเรียนรู้โดยตรงเป็นช่างผู้ปฏิบัติงานจริง เป็นต้น

4. การประเมินและการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ใช้ในการพัฒนาผู้เรียน เพื่อให้เรียนรู้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม มีความสามารถที่จะสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ ได้ดี เพื่อที่จะใช้บุคคลเหล่านี้เป็น เสมือนสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงความต้องการในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง การวางแผนการเรียนรู้ของตนเอง การเรียนรู้และการช่วยเหลือบุคคลอื่น และการได้รับความช่วยเหลือเหล่านั้น เช่น การที่ผู้เรียนสนใจเรื่องการซ่อมรถยนต์สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันของผู้เรียนได้และยังสามารถช่วยเหลือผู้อื่นในการซ่อมรถให้บุคคลอื่น ๆ ได้ ผู้สอนควรประเมินให้มีความหลากหลายให้กับผู้เรียน โดยแนะนำอย่างมีความยุติธรรมและสมเหตุสมผล ให้ผู้เรียนสะท้อนคิดสิ่งที่ได้เรียนรู้ โดยให้ผู้สอนประเมินมีหลากหลาย เน้นการประเมินรายบุคคล เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาประมวลเพื่อวิเคราะห์ นำไปสรุปในการเรียนครั้งต่อไป



ภาพที่ 2 : ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้แบบนำพาตนเองเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

สำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษาในพื้นที่ชนเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ผ่านแบบสัมภาษณ์จากผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาในรูปแบบ นอกระบบการศึกษา จำนวน 9 คน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น บุคลากรและครูศูนย์การเรียนรู้ตำบล ครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน จำนวน 9 คน ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้จังหวัดเชียงใหม่ได้ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ : เนื้อหาสาระควรมีความง่ายพอเหมาะเหมาะกับผู้เรียน ไม่ควรยากเกินไปหากเป็นเรื่องที่เข้าใจยากควรเตรียมจัดสถานการณ์และกิจกรรมให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้เรียน ครูออกแบบให้มีความหลากหลายในด้านเนื้อหาที่ผู้เรียนสนใจ เช่น ประวัติศาสตร์รถยนต์ (ประวัติศาสตร์) คำศัพท์อะไหล่เกี่ยวกับรถยนต์ (ภาษาต่างประเทศและวิศวกรรมยานยนต์) กฎหมายจราจร (หน้าที่พลเมือง) เป็นต้น

2. ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้สอนและบุคลากรในสถานศึกษา : ผู้สอนควรศึกษาการนำตนเองเชิงลึก เพื่อใช้วิธีการที่เหมาะสมกับบทเรียนและผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนมีความสนใจในบทเรียนและสิ่งที่ตนสนใจ นำไปต่อยอดในการจัดการเรียนรู้กับเนื้อหาสาระต่าง ๆ กับชีวิตประจำวันของผู้เรียน เช่น ผู้เรียนสนใจด้านช่างยนต์สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพและใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

3. ด้านสื่อและแหล่งการเรียนรู้มีแนวทางการใช้สื่อและแหล่งการเรียนรู้เพื่อให้เด็ก ได้เรียนรู้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้รับประสบการณ์ตรงมาจากชุดตัวอย่างสิ่งผู้เรียนสนใจ เกิดการเรียนรู้ได้ง่าย และเรียนรู้เพื่อให้เกิดค่านิยมความพอเพียงและมีคุณธรรมพื้นฐาน ดังนี้

3.1 สื่อการสอนผู้สอนควรที่จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาและได้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ใช้สื่อรูปแบบของภาพ วิดีโอ ข้อความ ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน สามารถดึงดูดความสนใจมากกว่าที่ครูผู้สอนจะสอน โดยการบรรยายหรือสอนตามเนื้อหา โดยไม่มีอุปกรณ์สอน หากเลือกใช้สื่อการสอนให้เหมาะสมจะสามารถดำเนินการเรียนการสอนต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 แหล่งการเรียนรู้ การสอนก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวงการศึกษา โดยเฉพาะสื่อการสอนประเภทที่ผู้สอนและมีความสามารถในการหาบุคคล และแหล่งเอกสาร วิทยาการที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้เรียนสนใจเรื่องรถแหล่งเรียนรู้ด้านบุคคล ควรเป็นช่างผู้มีประสบการณ์จริง เป็นต้น

3.3 สื่อที่ใช้ในการเรียนรู้ควรมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้และนำไปใช้ในการเรียนการสอนภายในห้องเรียนได้

3.4 สื่อที่ใช้ควรช่วยขยายกรอบความรู้สึก และทัศนคติของผู้เรียนในการเรียนรู้ เอาชนะข้อจำกัดการเพียงแต่การบรรยายในการสอนรูปแบบเดิม ๆ ทำให้เด็กมีความสนใจและต้องการเรียนใน

เรื่องต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การอ่าน ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ทักษะคิด การแก้ปัญหา เช่น สนใจเรื่องการแต่งรถ ควรใช้มุมมองว่าการแต่งรถ คือการพัฒนาศักยภาพด้านยานยนต์โดยใช้ความรู้ด้านวิศวกรรมยานยนต์มาใช้ ไม่เพียงมองว่าการแต่งรถ เป็นค่านิยมเด็กแว่น เป็นต้น

4. ด้านการวัดและประเมินผลการศึกษา

4.1 แบบการวัดประเมิน ควรสอดคล้องกับลักษณะและจุดประสงค์ของการวัด

4.2 ผู้สอนควรวางแผนการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการและเครื่องมือที่ใช้การวัดผลและประเมินผล โดยการประเมินที่หลากหลาย ไม่ควรมุ่งเน้นการทดสอบแบบปรนัยเพียงอย่างเดียว อาจพิจารณาเช่น จากแบบฝึก ผลงาน ชิ้นงาน การสอบถาม เป็นต้น

4.3 ผู้สอนควรกำหนดกรอบวัดและประเมินผล โดยพิจารณาคัดเลือก ความสำคัญให้ชัดเจนในการให้ประเมิน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จการศึกษาการเรียนรูปแบบนำพาตนเองการเรียนรู้ตลอดชีวิต ของผู้เรียนการศึกษานอกระบบ การจัดการศึกษานอกระบบ เพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตมี 4 องค์ประกอบดังนี้

1. การเรียนรู้โดยตัวเองให้การเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งควรให้ผู้เรียนสามารถเลือกสิ่งที่เรียนสนใจที่จะศึกษามาใช้ ได้อย่างอิสระ โดยควรมีผู้สอนสนับสนุนอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนเกิดประสิทธิสูงสุด โดยเลือกจากความสนใจของผู้เรียนเป็นหลักจะสามารถให้ผู้เรียนเกิดความรู้ที่มากขึ้น

2. การเรียนนำพาตนเอง เน้นการเรียนรู้โดยตนเองเป็นหลักแต่การเรียนจะเกิดผลสำเร็จที่ดีควรมาจากครูผู้สอนที่ให้ความรู้เช่นกันแต่ครูผู้สอนไม่ควรใช้บทบาทครูเกินไปจนทำให้เกิดความคาดหวังต่อผู้เรียน ที่สูงจนเกินไปควรเน้นความสนใจของผู้เรียน

3. การให้ผู้สอนใช้ประเด็นคำถามเพื่อให้ความรู้แก่ผู้เรียน โดยใช้กระบวนการคิดแบบนำพาตนเองมาเสถียรหลังจากการเรียนรู้ในห้องเรียน มาให้ผู้สอนช่วยสกัดเอาความรู้ที่จากผู้เรียนไปสืบค้นมาพัฒนาต่อยอดให้มีความหลากหลายมิติมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสนใจของผู้เรียนเป็นหลักโดยเจาะจงเป็นหลายบุคคล เพื่อสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้และยังสามารถนำความรู้ไปใช้ในการเรียนในระดับที่สูงขึ้นไปอีกได้

4. การประเมินผลการเรียนรู้ การเรียนรู้อย่างนำพาตนเองเน้นกิจกรรมการเรียนที่ผู้เรียนสนใจ ดังนั้นรูปแบบการวัดประเมินผลไม่ควรใช้แบบทดสอบเดียวกับผู้เรียนทุกคนในการวัดผล ควรจะให้ความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบนำพาตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดของผู้เรียนนอกระบบการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการศึกษานอกระบบ (ระวี จุฑาสถงค์, 2551; ผุสดี กลิ่นเกษร, 2563) สามารถสังเคราะห์ได้กระบวนการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis) 2) การอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (Teach to facilitate learning) 3) การปฏิบัติการ (Concrete Operation) และ 4) การประเมินและการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นกระบวนการเรียนการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนได้เป็นผู้ปฏิบัติการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างมีเป้าหมายและใช้กระบวนการเรียนรู้ ของตนเองอย่างหลากหลายมีความมุ่งมั่นเพียรพยายามจนเกิดความรู้ความเข้าใจทักษะและ3.การศึกษานอกระบบ มีปัญหาหลายประการ เช่นปัญหาที่ยังเห็นได้ชัด คือ ความรู้ความสามารถของผู้สอนในสถานศึกษาที่ไม่เพียงพอต่อการเรียนรู้ต่อผู้เรียน ทำให้ครูคนหนึ่งที่ต้องแบกรับหน้าที่สอนหนังสือตัวคนเดียวในหลาย ๆ ทักษะซึ่งทำให้ไม่สามารถที่จะถ่ายทอดความรู้ได้เต็มประสิทธิภาพต่อผู้เรียนได้

ตรงสมรรถนะตามเป้าหมายที่ผู้เรียนกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Knowles (1975) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความรู้ เป็นทฤษฎีส่งเสริมการสร้างความรู้ ผ่านกระบวนการเรียนรู้จากความเข้าใจตามประสบการณ์ ความเชื่อและความสนใจของตนเอง เป็นต้นในการหาความรู้ได้ กระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนได้ ที่ได้นำเสนอ การจัดการเรียนรู้ แบบนำตนเองส่งผลดีต่อผู้เรียน 3 ประการ ได้แก่ 1) ทำให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากขึ้นกว่าที่จะรอให้ครูสอนอย่างเดียว 2) ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีเป้าหมายยิ่งขึ้นด้วยแรงจูงใจที่ต้องการเรียนโดยไม่มีการบังคับ และ 3) ทำให้ผู้เรียนจดจำความรู้และนำสิ่งที่เรียนไปใช้ได้ดีกว่าและใช้ได้ในระยะยาว เมื่อก้าวถึงการเรียนแบบนำพาตนเองจึงมีความเหมาะสมที่ผู้เรียนสามารถนำใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้ตลอดชีวิต ได้ตลอดเวลาที่ผู้เรียนอยากเรียนรู้ สอดคล้องแนวคิด ของอรอำไพ บุรานนท์ (2554) ในส่วนของความหมาย “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” เป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นการรับความรู้ทักษะและทัศนคติเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เกิดจนตายการเรียนรู้ตลอดชีวิตมีเป้าหมายพัฒนาบุคคลให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของสิรินธร ลินจินดาวงศ์ และ ผุสดี กลิ่นเกษร (2563) กล่าวไว้ว่า ขณะเดียวกัน การเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ภาพรวมทั้งหมดของแต่ละบุคคล ตั้งแต่แรกเกิดจนเสียชีวิตผสมผสานระหว่างการศึกษาในระบบการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ความสามารถและทักษะในการดำรงชีวิตการประกอบอาชีพ และปรับตัว

ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ La Belle (1982) กล่าวว่า การศึกษาตามอัชฌาศัยเป็นกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่ง บุคคลสามารถแสวงหาและรับความรู้ ทักษะ เจตคติ ความเข้าใจ ที่กระจำจกเกี่ยวกับประสบการณ์ ในชีวิตประจำวัน และการแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว สอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งผลกาวิจัยแบบตัวเองมีผลยัง ใจกับผู้เรียน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษาในพื้นที่ชานเมือง โดยใช้แนวทางการเรียนรู้นำตนเองในงาน ของ Tough (1971) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้แบบนำตนเองว่าเป็นการเรียนรู้ โดยเจตนา จงใจ ตั้งใจที่จะเรียนรู้ และจะเกิดขึ้นเมื่อคนใดคนหนึ่งผูกพันและมุ่งมั่น กับการเรียนเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับมีการวางแผนการเรียนของตนเองด้วย สอดคล้องกับ Knowles (1975) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้แบบนำตนเองว่า เป็น กระบวนการคิดริเริ่มการเรียนรู้เอง โดยวินิจฉัยความต้องการในการเรียนของตน กำหนดเป้าหมาย และสื่อการเรียน ติดต่อกับบุคคลอื่น หาแหล่งความรู้ เลือกใช้ยุทธวิธีการเรียนรู้ เสริมแผนการเรียน และประเมินผลการเรียนของตน ด้วยความร่วมมือช่วยเหลือจากผู้อื่นหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้เรียนสามารถ เรียนได้ดีกว่าที่จะให้ผู้อื่นริเริ่มการเรียนรู้ให้ เพราะผู้เรียนจะมีจุดหมายชัดเจนและมีแรงจูงใจสูง เรียน อย่างตั้งใจ สามารถใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ได้ สามารถพัฒนาความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นอิสระในการเรียน และจะมีความรับผิดชอบต่อตนเองเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ การเรียนรู้แบบ ป่าตนเองจะทำให้ผู้เรียน ได้พัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับระบบการศึกษาใหม่ ทำให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การเรียนรู้แบบนำตนเองจึง เป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดชีวิต สอดคล้องกับแนวคิด Griffin (1983) สรุปว่า การเรียนรู้แบบนำตนเองคือ วิธีการเรียนรู้และ วิธีการสอนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยแสดงพฤติกรรมที่ หลากหลาย ทำให้ผู้เรียนต้องควบคุมการเรียน และทำความเข้าใจเนื้อหาด้วยตนเอง ด้วยการเรียนรู้สอดคล้อง Candy (1991) ได้วิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบนำ ตนเองว่า ประกอบด้วย 2 มิติ คือ มิติของกระบวนการ (process) ว่าเป็นวิธีการจัดการเรียนการสอน ให้ผู้เรียนพัฒนาตน ไปสู่การเป็นผู้เรียนรู้แบบนำตนเอง และมิติของผลผลิต (product) คือ ลักษณะของผู้เรียนรู้แบบนำตนเอง กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเรียนรู้แบบนำตนเอง หมายถึง การที่ผู้เรียนเป็นผู้ริเริ่มการเรียนรู้ ด้วยตนเอง โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการสิ่งที่จะเรียน มีวิธีการเลือกและแสวงหาความรู้ มีกระบวนการเรียนรู้ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายการเรียน การวางแผนการเรียน การค้นหาและเลือก แหล่งการเรียนรู้ ทั้งบุคคลและวิทยาการสื่อต่าง ๆ มีทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการ ตัดสินใจ และสามารถประเมินผลการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีทักษะการจัดการเรียนด้วย โดยอาจได้รับความช่วยเหลือแนะนำและสนับสนุนจากผู้อื่น เช่น เพื่อน หรือครู ซึ่งการเรียนรู้แบบนำตนเอง

บทสรุป

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า 1) กระบวนการการเรียนรู้แบบนำตนเองที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ครูให้ผู้เรียนวิเคราะห์ตนเอง 2) บทบาทผู้สอนเป็นอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ 3) ขั้นตอนปฏิบัติการ และ 4) ประเมินและให้ข้อมูลย้อนกลับ และ 2. ข้อเสนอแนะทางการเรียนรู้แบบนำตนเอง ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 2) ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้สอนและบุคลากรในสถานศึกษา 3) ด้านสื่อและแหล่งการเรียนรู้ 4) ด้านการวัดและประเมินผลการศึกษา

ดังนั้นการศึกษานอกระบบโรงเรียนนั้นมีความสำคัญในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในสังคมยุคดิจิทัล การได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับทักษะของตนเองจะส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียนรู้ นักเรียนที่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าวจะตั้งเป้าหมายที่ท้าทายมากขึ้นสำหรับตัวเอง เรื่องสำคัญที่ต้องสร้างสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อการเรียนรู้ โดยมีครูคอยให้คำแนะนำและสามารถแสวงหาความเป็นไปได้ที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ด้วยสิ่งแวดล้อม เครื่องมือ รวมถึงช่วงเวลาฝึกฝนที่มากพอ จะทำให้พวกเขาสามารถเรียนรู้ตลอดชีวิต แม้ไม่ได้อยู่ในรั้วโรงเรียนและช่วยให้เขาสามารถกำหนดอนาคตของตนเองได้อย่างสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การจัดการเรียนรู้ควรปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลที่ต้องพัฒนาทักษะครูศูนย์การเรียนรู้ให้มีสมรรถนะที่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของผู้เรียนที่มีข้อจำกัดในการเรียนรู้ในระบบโรงเรียน

2. การจัดการเรียนรู้ควรมีการจัดที่มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาการเรียนรู้ได้ดีมากขึ้น ทำในสิ่งที่นักเรียนมีความสนใจที่อยากจะทำ ให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ภาวะอิสระแบบนำตนเองได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของครูสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้จังหวัดเชียงใหม่

2. ควรศึกษาและพัฒนาแนวทางการเรียนรู้แบบนำตนเองเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้เรียนนอกระบบการศึกษาในพื้นที่ชานเมืองของภาคเหนือประเทศไทย

3. ควรพัฒนารูปแบบการศึกษานอกระบบและการศึกษาในระบบที่สามารถพัฒนาผู้เรียนในการเรียนรู้แบบคู่ขนานได้ในระบบการศึกษาของไทย

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ เขียวน้ำชุม. (2560). รูปแบบแนวคิดทฤษฎีทำงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการเรียนรู้แบบนำตนเอง. *Journal of HR Intelligence : HRi*, 12(1), 131-133.
- ชาลยสิทธิ์ รัตนวงศ์ไชยา. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการชี้นำตนเองกับความสำเร็จทางวิชาการของนักศึกษานอกระบบโรงเรียนที่ใช้วิธีเรียนแบบทางไกล. [ครุศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมการเรียนรู้ พ.ศ.2566. (2566, 18 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 140 ตอนที่ 201. หน้า 60-72.
- เพ็ญพักตร์ ชวยพันธ์. (2558). “การจัดการเรียนรู้โดยผู้เรียนนำตนเอง (Self-Directed Learning)”. *penpakchauypan.wordpress*. จาก <https://penpakchauypan.wordpress.com>.
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. (2566). การเรียนรู้ตลอดชีวิต (*Lifelong Learning*). จาก <https://shorturl.asia/Fx1fL>
- ระวี จุฑาทองศ์ (สัจโจโสภณ). (2565). การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อสังคมสูงอายุทั้งในและต่างประเทศ. (ธรรมมา เจียรธรวาณิช, ผู้สัมภาษณ์)
- ระวี จุฑาทองศ์. (2564). มโนทัศน์ (*CONCEPT*) ของการศึกษานอกระบบโรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัย เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร. CYDEDUCHULA. จาก. <https://shorturl.asia/L85GO>
- วรินทร์ สิริพงษ์ภัทร และชรินทร์ มั่งคั่ง (2567). แนวทางการเรียนรู้แบบนาโนเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนในสังคมยุคดิจิทัลไป. *วารสารวิทยาการจัดการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์*, 3(1), 1-24.
- วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒผล. (2564). การเรียนรู้แบบนำตนเองเชิงสร้างสรรค์. ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้.
- สำนักงานปฏิรูปการศึกษา. (2545). *แนวทางการบริหารและการจัดการศึกษาในเขต พื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักงานปฏิรูปการศึกษา.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *Lifelong Learning แผนส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้คนไทยพร้อมรับทุกวิกฤตการณ์โลก*. <https://www.nxpo.or.th/th/>

- สิรินธร สินจินดาวงศ์, และ ศุภศิริ กลั่นเกษร. (2563). *การเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้สูงวัย*. ประชุมวิชาการ และเผยแพร่ผลงานวิจัยคัดสรร สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 4 หัวข้อ “การศึกษายุค Digital Disruption” วันที่ 1-2 กุมภาพันธ์ 2563 ณ โรงแรมชาโต เดอ เขาใหญ่ อ.ปากช่อง จ. นครราชสีมา หน้า 70-83.
- สุนิรัตน์ ปัตตาทุม, ชีระ ภูติ และ ศักดิ์สิทธิ์ ฤทธิลัน. (2557). การศึกษาการดำเนินงานการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยตำบล สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดมุกดาหาร. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 4(2), 60-65.
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2560). อยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสื่อสารสังคม*, 5(2), 163-167
- อรอำไพ บูรานนท์. (2554). *แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามความต้องการของผู้สูงอายุ ศูนย์บริการผู้สูงอายุคืนแดง สังกัดกรุงเทพมหานคร[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพร พงษ์กัสนานันท์. (2550). *การพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษานอกระบบในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต[วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Candy, P.C. (1991). *Self - direction for lifelong learning: A comprehensive guide to theory and Practice*, San Francisco : Jossey-Bass.
- Griffin, C. (1983). *Curriculum Theory in Adult Lifelong Education*. London: Croom Helm.
- Hiemstra, R. (1994). *Helping learners take responsibility for self-directed activities*. in R. Hiemstra & R. Brockett (Eds.), *New Direction for Adult and Continuing Education Overcoming Resistance to Self-direction in Adult Learning*, 64. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Knowles, M.S. (1975). *Self-directed learning: A guide for learners and teachers*. New York: Association Press.
- La belle, T.J. (1982). *Formal, nonformal and informal education: A Holistic Perspective on lifelong learning*. *International Review of Education*, P.161 The Hague: Hamburg and Martinus Nijhoff Publishers.www.nfe.go.th/0405/NFE-note/nattebee02.html
- Tough, A. (1971). *The adult's learning projects*. form <http://ietl.org/tough/books/alp.htm>.
- Brigg, S. (2015). *20 Steps Towards More Self-Directed Learning*. Open Colleges. from <https://www.opencolleges.edu.au/.../29-steps-toward-more.../>
- Anderson, J. (2020). *The coronavirus pandemic is reshaping education*. QUARTZ. form <https://qz.com/1826369/how-coronavirus-is-changing-education/>

ทฤษฎีสู่การปฏิบัติการหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนฐานการเรียนรู้

แบบนำตนเองสำหรับผู้เรียนยุคใหม่

Theory to Practice of The Sufficiency Economy Philosophy Based on Self-directed Learning for Modern Learners

ปภาวรินทร์ ศรีแก้ว¹ เชษฐภูมิ Wannapaisan^{*2} และ วรินทร์ สิริพงษ์ณภัทร³

Paphawarin Srikaew¹ Chetthapoom Wannapaisan^{*2} and Varintorn Siripongnapt³

^{1*23} คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{1*23} Faculty of Education, Chiang Mai University

*E-mail (Corresponding Author): chetthapoom.w@cmu.ac.th

Received 15 October, 2024

Revised 7 December, 2024

Accepted 27 February, 2025

บทคัดย่อ

จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติการหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนฐานการเรียนรู้แบบนำตนเองของผู้เรียนยุคใหม่ เป็นการเรียนรู้การนำเอาแนวคิดของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การเสนอแนวทางการปฏิบัติการใช้จริงในห้องเรียนยุคใหม่ที่จะขยายผลไปสู่ชีวิตประจำวันของนักเรียน มุ่งเน้นในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ไม่ใช่เพียงแค่นำไปใช้ในภาคการเกษตรแต่สามารถที่จะช่วยให้ผู้เรียนมีภูมิคุ้มกันพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีการเรียนรู้แบบนาโน (Nano Learning) บนฐานคิดการเรียนรู้แบบนำตนเอง (Self-directed learning) ซึ่งถือเป็นวิธีการที่สอดคล้องกับบริบทของผู้เรียนยุคใหม่ เนื่องจากให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับได้ใจความ ปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการเรียนรู้ให้ตรงประเด็น น่าสนใจผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในเรียนรู้ที่สามารถกระตุ้นความสนใจและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทั้งในและนอกห้องเรียนได้ ผ่านกระบวนการ DEER Model ที่จะการเชื่อมโยงความรู้ให้เป็นลำดับขั้นที่ต่อยอดจากความสนใจของผู้เรียนได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นวิธีการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้นักเรียนศึกษาค้นคว้าด้วยเป็นตนเองเป็นหลักโดยครูผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก ทำให้ผู้เกิดความรู้ตลอดเวลา เกิดการคิดเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องใกล้ตัวได้มากยิ่งขึ้นสอดคล้องการหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ผู้เรียนสามารถพึ่งพาตนเองสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้

คำสำคัญ: หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, การเรียนรู้แบบนำตนเอง, ผู้เรียนยุคใหม่

Abstract

From Theory to Practice: The Application of the Sufficiency Economy Philosophy Based on Self-Directed Learning for Modern Learners. This approach focuses on applying the concepts of the Sufficiency Economy Philosophy in a practical way in the modern classroom, extending its impact to students' daily lives. It aims to create a correct understanding of the Sufficiency Economy Philosophy, not limited to its application in agriculture, but also as a way to help students develop resilience and adapt to life changes. This is achieved through a nano-learning method, grounded in self-directed learning, which aligns with the context of modern learners. This method emphasizes presenting concise, to-the-point content, adapting learning materials to be relevant and interesting, and incorporating modern technology to stimulate engagement and continuous learning both inside and outside the classroom. The DEER Model process helps connect knowledge in a step-by-step sequence based on student's interests, ensuring smooth and continuous learning. This approach focuses on enabling students to explore and study independently, with the teacher acting as a facilitator. As a result, students gain knowledge continuously and are able to link it to real-life situations, in line with the Sufficiency Economy Philosophy, empowering them to be self-reliant and apply the knowledge gained to their everyday lives.

Keywords: The Philosophy of Sufficiency Economy, Self-Directed Learning, Modern Learners

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกทางด้านเศรษฐกิจทั้งโลก โดยเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นผู้สนับสนุนที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั่วโลก ราชอาณาจักรได้ส่งเสริมปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง Sufficiency Economy Philosophy (SEP) ที่พัฒนาขึ้นภายในประเทศเป็นแนวทางทางเลือกในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ ปรัชญานี้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดยพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรหลังจากวิกฤตการเงินในเอเชียปี 1997 และกลายเป็นแนวคิดการพัฒนาของประเทศไทยที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกที่ก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีผลมาจากหลายปัจจัยทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากร ความเจริญทางวัตถุ และหนี้สาธารณะในสัดส่วนที่สูง (มนตรี โสคติยานุรักษ์, 2567) จากการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจเหล่านี้จึงได้มีการน้อมนำแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอย่าง “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาปรับใช้ให้เท่าทันกับสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน

ซึ่งหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงถือเป็นแนวทางสำคัญที่ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องการจัดสรรที่ดินแต่เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ประชากรภายในประเทศสามารถพึ่งพาตนเองได้ภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่เกิดการผันผวน โดยให้ความสำคัญกับ“การพัฒนาคน” ในการดำเนินชีวิตอย่างมั่นคงบนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง ความพอมีพอกิน การรู้จักพอประมาณการคำนึงถึงความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ไม่ประมาท และตระหนักถึงความถูกต้องในหลักวิชามีคุณธรรมรอบในการดำเนินชีวิต โดยมีแนวคิดในการทำงาน “เข้าใจ เข้าถึง และร่วมพัฒนา” อย่างสอดคล้องกับ “ภูมิสังคม” ที่หลากหลาย (ปรเมธีวิมลศิริ, 2559) สะท้อนให้เห็นว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวของผู้เรียนในยุคปัจจุบันอย่างมากและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในผู้เรียนในอนาคต หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไม่ได้เป็นแนวคิดที่นิ่งอยู่กับที่แต่เป็นแนวคิดที่สามารถประยุกต์ใช้ตอบโต้และเท่าทันในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้เรียนยุคใหม่สามารถนำไปปรับใช้ได้

โดยการเรียนการสอนเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างถูกต้องและความสอดคล้องต่อบริบทโลกปัจจุบันของผู้เรียนยุคใหม่เนื่องจากผู้เรียนยุคใหม่มักมีความเข้าใจและภาพจำเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่คลาดเคลื่อนและเหมารวมว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเพียงเรื่องเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินทำให้ผู้เรียนมักมองหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องไกลตัว ทำให้ในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในปัจจุบันต้องมีสอดคล้องกับผู้เรียนยุคใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และความสัมพันธ์ทางด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นของผู้เรียนยุคใหม่ สิ่งเหล่านี้จึงสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้เรียนนำความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตในอนาคตที่ครอบคลุมในทุกด้านทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมวัฒนธรรมที่จะคอยสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อเป็นปัจจัยเสริมสร้างในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่สำคัญผู้เรียนยังสามารถประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทการนำความรู้ไปใช้ของผู้เรียนการตัดสินใจอย่างถูกต้องตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังที่ (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2565) กล่าวไว้ว่า ความเข้าใจผิดอย่างมากอีกประการหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นเพราะเรามักจะเห็นตัวอย่างหลัก ๆ คือ เกษตรกรที่นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ เช่นนำไปประยุกต์กับเกษตรทฤษฎีใหม่ แต่อันที่จริงความพอเพียงเป็นหลักการใช้ได้กับคนทุกอาชีพ ทุกวัย และทุกภาคส่วน ดังนั้นการจัดการเรียนรู้ที่ส่งต่อความรู้แก่ผู้เรียนอย่างถูกต้องและเหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนำไปประยุกต์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จึงนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้เรียนยุคใหม่ ว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นรากฐานแนวคิดสำคัญ และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้เรียนที่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตอย่างมั่นคงเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีโดยมีเนื้อหา

สำคัญอย่าง 3 หลักการ 2 เงื่อนไขคือ แนวทางสายกลางทั้งความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี 2 เงื่อนไข ความรู้และคุณธรรมที่จะนำผู้เรียนไปสู่ความสมดุลใน 4 มิติ ที่ถูกวางอยู่บนทางสายกลาง เพื่อแสดงถึงค่านิยมหลักของชุมชน ด้าน 4 มิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Wannasilpa Peerapun, 2018) ที่จะตัวช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาและเพิ่มศักยภาพได้ทุกระดับสามารถปรับเปลี่ยนนำไปใช้ได้หลายด้าน โดยการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการเรียนรู้แก่ผู้เรียนยุคใหม่ จึงจำเป็นต้องนำวิธีการเรียนรู้แบบนำตนเองมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ในเรื่องหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่ผู้เรียนยุคใหม่ เนื่องจากเป็นวิธีการเรียนรู้ที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องและเกิดการเรียนรู้จากสิ่งที่ตนเองสนใจพร้อมทั้งต่อยอดองค์ความรู้เดิมและองค์ความรู้ใหม่ได้ อีกทั้งยังลดภาระเนื้อหาที่มากเกินไปจนเกินไปและสามารถศึกษาได้ทุกที่ทุกเวลาจึงเป็นวิธีการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียนยุคใหม่ ซึ่งการเรียนรู้แบบนาโน (Nano Learning) เป็นการเรียนรู้ของโลกแห่งการเรียนรู้ในยุคปัจจุบัน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับ Generation Z และ Generation Alpha ที่ต้องการการเรียนรู้ที่ท้าทายและทันสมัยเป็นการเรียนรู้แบบนำตนเอง (Self-directed learning) เป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องแม้ไม่ได้อยู่ในห้องเรียนหรือจบการศึกษาไปแล้ว (วรินทร์ สิริพงษ์ฉัตร และชรินทร์ มั่งคั่ง, 2567) อย่างไรก็ตามการเรียนรู้แบบนาโนสำหรับเด็กอาจต้องอาศัยครูผู้สอนช่วยเป็นผู้อำนวยความสะดวกเพื่อให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนสามารถศึกษาค้นคว้าตามความสนใจและตอบคำถามที่ผู้เรียนสงสัยในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างถูกต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการการเรียนรู้โดยมีการใช้สื่อเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับผู้เรียนยุคใหม่ให้ผู้เรียนเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเนื้อหาประเด็นต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและดำรงชีวิตได้อย่างสมดุล ทำให้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องใกล้ตัวสำหรับผู้เรียนยุคใหม่ที่สามารถเข้าใจและเรียนรู้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความคลาดเคลื่อนวาทกรรมของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มักพูดถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของความพอเพียง การประหยัด และการทำเกษตรหรือการจัดสรรที่ดิน ทำให้เรื่องเหล่านี้ถูกมองเป็นเรื่องใกล้ตัวและจดจำว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่ได้ครอบคลุมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันตามความคิดที่ผิดถูกส่งต่อในหลากหลายแหล่ง จึงส่งผลให้ผู้คนและผู้เรียนยุคใหม่เกิดความรู้และความคิดที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับเรื่องของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่งผลความรู้ความเข้าใจเมื่อพูดถึงคำว่า “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ตัวอย่างเช่น ส่วนหนึ่งจากบทสัมภาษณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่

“ผมสนใจเรื่องของเศรษฐกิจพอเพียง ผมคิดว่าเศรษฐกิจพอเพียงเหมาะสำหรับนำไปใช้ในชีวิตประจำวันครับ ผมสนใจเกี่ยวกับการปลูกผักก็เลยคิดว่ามันน่าจะเชื่อมกันได้”

นักเรียน

สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนยุคใหม่มีความสนใจในเรื่องของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแต่ยังมีประเด็นความรู้ที่พูดถึงเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องราวของแค่การปลูกผักและการจัดสรรที่ดิน ซึ่งมีหลายความคิดที่ยังมองภาพของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่คลาดเคลื่อนและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเนื้อหาที่ปรากฏในแบบแผนการเรียนรู้ต่าง ๆ แต่ผู้เรียนส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจจึงส่งผลในการนำไปประยุกต์ในบริบทสังคมในชีวิตประจำวันที่ไม่ถูกต้องหรือการส่งต่อข้อมูลที่ผิด

อีกหลายแง่มุมที่คลาดเคลื่อนจากเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง **ความเข้าใจว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องของภาคการเกษตร แนวคิดนี้ใช้ไม่ได้กับภาคธุรกิจทันสมัย** เนื่องจากความสนใจในการประยุกต์ใช้ในระยะแรกเป็นในภาคการเกษตร เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน คนจึงมักเข้าใจว่าไม่เกี่ยวกับสังคมเมืองหรือภาคการผลิตที่ทันสมัย อย่างไรก็ตามเมื่อเรามีการตัดสินใจตามปรัชญาทางด้านองค์ประกอบและเงื่อนไข ซึ่งเป็นการมีพฤติกรรมตามปรัชญาที่สามารถนำไปใช้ในการดำรงชีวิตในทุกที่และการประกอบอาชีพในทุกสาขา เพื่อความสมดุลและยั่งยืน การประยุกต์จึงไม่จำกัดเฉพาะการทำกิจกรรมทางด้านเกษตรหรือชนบท การประยุกต์กับชีวิตคนเมืองและภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ นอกภาคการเกษตรมีความสำคัญมากเพราะแนวโน้มสังคมไทยจะเป็นสังคมเมืองมากขึ้นและสัดส่วนการผลิตของภาคเศรษฐกิจอื่นที่มีใช้ภาคการเกษตรเป็นสัดส่วนที่สูงมาก สอดคล้องกับคำอธิบายที่ว่า “เศรษฐกิจพอเพียงมิได้จำกัดเฉพาะของเกษตรกรหรือชาวไร่ชาวนาเพียงเท่านั้น แต่เป็นเศรษฐกิจของคนทุกอาชีพ ทั้งที่อยู่ในเมืองและอยู่ในชนบท เช่น ผู้ที่เป็นเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมและบริษัทในระบบเศรษฐกิจพอเพียง ถ้าจะต้องขยายกิจการเพราะความเจริญเติบโตของงาน โดยอาศัยการขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หรือหากจะกู้ยืมก็กระทำตามความเหมาะสม ไม่ใช่กู้มาลงทุนจนเกินตัวจนไม่เหลือที่มั่นให้ยืนอยู่ได้ ต้องรู้จัก ใช้จ่าย ไม่ฟุ่มเฟือย” (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2549) และอีกประเด็นที่มีหลายคนมักตั้งคำถามว่า **การค้าการลงทุนระหว่างประเทศขัดกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่อย่างไร** ประเด็นนี้มาจากความคิดที่ว่า กระแสโลกาภิวัตน์สร้างความพอเพียง ทำให้พึ่งตัวเองไม่ได้ จึงต้องมีการติดต่อค้าขายน้อยลงและระบบตลาดเสรีนิยมขัดกับหลักปรัชญา แต่หากพิจารณาจากข้อความของหลักปรัชญาพบว่า หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ใช้ประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์โดย “ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์” การก้าวทันโลกโลกาภิวัตน์คือการให้การค้า การลงทุนระหว่างประเทศอันเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

ซึ่งหากจะมีการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศได้ก็ต้องมีการแลกเปลี่ยนภายในคือการใช้กลไกตลาดนั่นเอง แต่เป็นการใช้ระบบกลไกตลาดในทางสายกลาง โดยรู้เท่าทัน “เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี” (ณัฐพงษ์ ทองภักดี, 2550)

โดยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่ได้จำกัดหรือบังคับให้ทุกคนต้องปลูกผักกินเองทุกบ้าน หรือห้ามการซื้อของที่ราคาสูง ดังความตอนหนึ่งในพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เมื่อปี พ.ศ.2544 (อ้างถึงใน กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2565) ที่ยังสะท้อนให้เห็นว่าความคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่างจากแนวคิดพื้นฐานทำให้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในปัจจุบันถูกมองเป็นเรื่องไกลตัวจากผู้เรียนในปัจจุบัน ความว่า

“...ฉันพูดเศรษฐกิจพอเพียง ความหมายคือ ทำอะไรให้เหมาะสมกับฐานะของตัวเอง คือทำจากรายได้ 200-300 บาท ขึ้นไปเป็นสองหมื่น สามหมื่นบาท คนชอบเอาคำพูดของฉัน เศรษฐกิจพอเพียงไปพูดกันและทะเลาะเศรษฐกิจพอเพียง คือทำเป็น *Self-Sufficiency* มันไม่ใช่ความหมายไม่ใช่แบบที่ฉันคิด ที่ฉันคิดคือเป็น *Self-Sufficiency of Economy* เช่น ถ้าเขาต้องการคู่วีทีคิวให้เขามีคู ไม่ใช่ไปจำกัดเขาไม่ให้ซื้อวีทีคิว...”

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

ประเด็นข้อสงสัยและข้อคำถามเหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้คนมักมองหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องที่ห่างไกลจากสังคม ปัจจุบันที่มีการเข้ามาของระบบทุนนิยมและความทันสมัยภายในประเทศและการรับจากภายนอกประเทศ และการมองหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเพียงเรื่องของการปลูกผัก หรือการจัดสรรที่ดินในภาคการเกษตร จึงก่อเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและความรู้ที่ผิดเกี่ยวกับแนวคิดหลักของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้เกิดความเข้าใจที่แตกต่างในหลายแง่มุม ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในแนวทางหนึ่งคือการยึดหลักทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยมีหัวใจพื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมต่อการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจรอบด้านและด้านการดำรงชีวิต คือ 3 หลักการ 2 เงื่อนไขที่จะทำให้ผู้เรียนยุคใหม่เลือกตัดสินใจอย่างเป็นเหตุเป็นผล ใช้ทรัพยากรและงบประมาณที่ตนมีอยู่อย่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีภูมิคุ้มกันที่ดีในการเผชิญหน้ากับกระแสโลกที่ผันเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและรับมือกับผลกระทบได้ สามารถดำรงชีพอย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทยที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่และเกิดความเปราะบางต่อเศรษฐกิจไทยการนำหลักการแนวคิดที่นำมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงต้องมีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่บริบทของสังคมไทย พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ได้พระราชทานปรัชญาที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนให้มีภูมิคุ้มกันที่ดีอย่าง “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ผลต่อแนวทางการดำเนินชีวิตอย่างมีวิจรรณญาณไม่ใช่เน้นเพียงด้านการเกษตร แต่รวมไปถึงการประยุกต์ใช้ในชีวิตของประชาชนทุกภาคส่วนทั้งภาคประชาชน ภาคการศึกษา ภาครัฐ และอื่นๆ สอดคล้องกับ “เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นแนวพระราชดำรินพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่พระราชทานมานานกว่า 30 ปี เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทย เป็นแนวทางการพัฒนาที่ตั้งบนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท กำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้และคุณธรรม เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่สำคัญจะต้องมี “สติ ปัญญา และความเพียร” ซึ่งจะนำไปสู่ “ความสุข” ในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง (มูลนิธิชัยพัฒนา, มปป.)

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหลักคิด เป็นหลักวิชาและเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ซึ่งในภาษาของปรัชญาใช้คำว่าภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวหรือความเข้มแข็งใน 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติวัตถุ คือเรื่องเศรษฐกิจและการเงินให้เข้มแข็ง 2) มิติสังคม คือเรื่องการศึกษา ศิลธรรม สุขภาพ 3) มิติสิ่งแวดล้อม คือเรื่องการสร้างความเข้มแข็งให้สิ่งแวดล้อม พลังงานทางเลือก และ 4) มิติวัฒนธรรม (จุฑารัตน์ บุญเกิด, 2561) ซึ่งเกิดจากกระบวนการ 3 หลักการ 2 เงื่อนไข ที่ทำให้เกิดการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีที่จะเสริมสร้างให้ผู้เรียนสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงให้เกิดความเข้มแข็งทั้ง 4 มิติมีส่วนเกี่ยวข้องกับและสำคัญกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตสำหรับผู้เรียนยุคใหม่ ผู้คนในปัจจุบันยังเกิดคำถามระหว่างความสัมพันธ์การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสอดคล้องกันจริงหรือไม่ และนำมาใช้ได้อย่างไร แน่แน่นอนว่าแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ดังแนวคิดของ Kittiprapas (2016) ที่เน้นย้ำถึงแนวคิดหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่แท้จริง ซึ่งคือการเข้าใจถึงความสัมพันธ์กันของสิ่งมีชีวิตและธรรมชาติทั้งหมดเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวมของมนุษยชาติ แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถย้อนกลับกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนแบบเดิมได้ และ Wibulswasdi, Piboolsravut and Pootrakool (2012) อธิบายการประยุกต์ใช้แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สองประเภทหลัก ได้แก่ (ก) วิถีชีวิต ซึ่งหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการตอบคำถามในชีวิตจริง เช่น เราควรประพฤติตนอย่างไร ควรซื้อสินค้าใด และเราควร

ดำเนินชีวิตอย่างไร เพื่อให้มีวิถีชีวิตที่พึ่งพาตนเองได้ (ข) การพัฒนาการเกษตรและชุมชนขนาดใหญ่
แนวทางการดำเนินธุรกิจและนโยบายของรัฐ สรุปผลได้ว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิด
สำคัญที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่สามารถปฏิบัติตามแนวทางได้อย่างมีสติจะ
ส่งเสริมให้มนุษย์เกิดการพัฒนาตนเองและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีคุณภาพ

โดยนักวิชาการและนักพัฒนาสังคม ได้สรุปขบยอดแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไว้
อย่างกระชับและได้ใจความว่าเศรษฐกิจพอเพียงคือเศรษฐกิจแบบไม่โลภมาก แบบรู้จักพอ เน้นความ
พอประมาณ ความพอดี ความสมดุล ความมั่นคงพร้อมทั้งใช้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องค้นหาความจริง
ให้ถ่องแท้ พิจารณาความเหมาะสมด้วยเหตุด้วยผลมีความรอบคอบระมัดระวังและมีคุณธรรมจริยธรรม
ความซื่อสัตย์สุจริต ความมานะพากเพียร ความอดทนอดกลั้นเป็นบรรทัดฐานและเป็นหลักยึดในการ
ประพฤติปฏิบัติ (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, 2543) และได้มีการแสดงทัศนะว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
หรือระบบเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองได้ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหา
ภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรว่าอาจมองได้ 2 ลักษณะใหญ่คือ 1) หลักปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียง หมายถึง ความสามารถของชุมชนเมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่ง ๆ ในการผลิตสินค้าและ
บริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของ 2) หลักปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคลนั้น คือ ความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างไม่เดือดร้อน มีความเป็นอยู่
อย่างประมาณตน ตามฐานะ ตามอัตภาพ และที่สำคัญไม่หลงไหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม มีอิสรภาพ
เสรีภาพ ไม่พัวพันการอยู่กับสิ่งใด (ปิยนุตร หล่อไกรเลิศ, 2546)

กล่าวโดยสรุปคือ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นแนวทางการพัฒนาที่เริ่มจากตนเองและ
การปฏิบัติบนพื้นฐานความไม่ประมาทเพื่อสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันที่ดีในการรับมือกับความ
เปลี่ยนแปลง ดำรงชีวิตอย่างเป็นเหตุเป็นผล บริหารจัดการทรัพยากรและงบประมาณที่ตนมีอยู่ให้
เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ที่ประชาชนทุกภาคส่วนสามารถน้อมนำไปปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้
ให้เข้ากับบริบทความเป็นอยู่ โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ 3 หลักการ 2 เงื่อนไข เป็นแนวทางที่นำไปสู่
การพัฒนาในหลายด้านสู่ความยั่งยืนและสมดุลในการดำรงชีวิตในสังคมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ มิติวัตถุ มิติ
สังคม มิติสิ่งแวดล้อม และมิติวัฒนธรรม

กระบวนการของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีกรอบแนวคิดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีความเกี่ยวเนื่องกับ
การดำรงชีวิตภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ หลัก 3 หลักการ 2 เงื่อนไข ได้แก่ความ
พอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน บนเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม ถ้าเปรียบกับแนวคิดเชิง
ระบบ Input Process Output แล้ว 3 หลักการเป็นกระบวนการ (Process) คือเมื่อมีการพิจารณาเรื่องใด

ต้องคำนึงเหตุผลความเหมาะสม การป้องกันความเสี่ยง ส่วน 2 เงื่อนไข เป็น Input และความสมดุลใน 4 มิติ (วัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม) รวมทั้งความพร้อมการเปลี่ยนแปลงเป็น Output ซึ่งก็คือเป้าหมายของหลักปรัชญา (จุฑารัตน์ บุญเกิด, 2561)

Sufficiency Economy Philosophy ให้อาหารที่มั่นคงและทำหน้าที่เป็นเข็มทิศในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยอิงจากหลักการที่เกี่ยวข้องกันสามข้อและเสาหลักสองข้อ หลักการแรกคือ "ความพอประมาณ" ซึ่งหมายถึงการผลิตและบริโภคภายในขีดความสามารถของตน และหลีกเลี่ยงการเสพติดมากเกินไป หลักการที่สองคือ "ความมีเหตุผล" หรือการใช้สติปัญญาในการประเมินสาเหตุและผลกระทบของการกระทำต่อความเป็นอยู่ของตน ครอบครัว และชุมชน หลักการที่สามคือ "ความระมัดระวัง" ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับผลกระทบจากการหยุดชะงัก นอกจากนี้ เสาหลักสองประการที่จำเป็นในการนำหลักการ SEP ไปใช้สำเร็จคือ "ความรู้" และ "จริยธรรมและคุณธรรม" ซึ่งความรู้ช่วยให้เราวางแผนและดำเนินกิจกรรมการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่จริยธรรมและคุณธรรมส่งเสริมการพัฒนามนุษย์ โดยเน้นความซื่อสัตย์ ความมี

น้ำใจ และความพยายาม โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสร้างพลเมืองที่มีส่วนร่วมและกระตือรือร้น รวมถึงส่งเสริมการปกครองที่ดี (Royal Thai Embassy in The Czech Republic, 2021) โดยได้มีการเสนอให้มีการปรับรูปแบบของกระบวนการวิเคราะห์ โดยนำเอาสองเงื่อนไขมาพิจารณาก่อนเป็นอันดับแรก คือ ความรู้และคุณธรรม มาเป็นฐานคิดนำไปสู่กระบวนการในสามหลักการทำให้เกิดผลทั้งสี่มิติ ซึ่งมีรายละเอียดขององค์ประกอบดังนี้



แผนภาพที่ 1 กระบวนการความพอเพียงเพื่อความยั่งยืน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ที่มา: Royal Thai Embassy in The Czech Republic (2021)

2 **เงื่อนไข** จำเป็นต้องมีความรู้และคุณธรรมประกอบด้วยเงื่อนไขของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมูลนิธิชัยพัฒนา (มปป.) ได้ให้รายละเอียดเอาไว้ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้กรณี “การซื้อสินค้าออนไลน์” ได้ดังนี้

1. **เงื่อนไขความรู้** คือ ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการปฏิบัติ ยกตัวอย่าง เช่น การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ที่ต้องการซื้อว่ามีความสอดคล้องกับการใช้งานหรือไม่ และการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าว่ามีมาตรฐานและตรงตามความคาดหวังหรือไม่

2. **เงื่อนไขคุณธรรม** คือ สิ่งที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสุจริตด้วยการซื้อสินค้าที่ไม่ผิดกฎหมายหรือการไม่ซื้อสินค้าที่เล็งภาษี

3 **หลักการ** เป็นกระบวนการ คือ 1) ความพอประมาณ 2) ความมีเหตุผล 3) การภูมิคุ้มกัน ซึ่งสุนทร โคตรบรรเทา และคณะ (2561) ได้ให้รายละเอียดเอาไว้ โดยผู้เขียนได้ยกตัวอย่างโดยใช้กรณี “การซื้อสินค้าออนไลน์” ดังนี้

1. **ความพอประมาณ** หมายถึง ความพอดีความปานกลาง ไม่มากและไม่น้อยสำหรับตนเอง โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นมีการตัดสินใจเกี่ยวกับความเหมาะสม ความพอเหมาะพอดีของตนเองว่าอยู่ในระดับใดจึงจะเหมาะสมพอควร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อสินค้าที่กำลังทรัพย์สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่กระทบต่อครอบครัว หรือคนรอบข้างและคำนึงถึงความจำเป็นในการนำไปใช้ได้จริง

2. **ความมีเหตุผล** หมายถึง การรู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจปฏิบัติและดำเนินการสิ่งใด ๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์ และเวลาที่ต้องใช้รวมถึงการบริหารจัดการและผลที่คาดว่าจะได้รับอย่างรอบคอบ ยกตัวอย่าง เช่น เหตุผลหรือเป้าประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เพื่ออะไรก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าควรพิจารณาว่าต้องการสินค้านั้นจริง ๆ หรือไม่ และสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือไม่

3. **การภูมิคุ้มกัน** หมายถึง การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมในการเผชิญกับปัญหา ผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงในทางด้านที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตใกล้และไกล โดยมีมาตรการในการป้องกันปัญหาและความเสี่ยงรอบคอบ ระวังในการปฏิบัติและดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อของออนไลน์ควรตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และช่องทางติดต่อ พร้อมทั้งการศึกษาข้อตกลงในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

4 มิติ เป็นผลลัพธ์ความยั่งยืนในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ อันเกิดจากกระบวนการเลือกและตัดสินใจในการใช้ชีวิตอย่างเป็นเหตุเป็นผล เรื่องยศ แวดล้อม และคณะ (2565) ได้อธิบายไว้ว่าคุณลักษณะความพอเพียงหรือการอยู่อย่างพอเพียงจึงเป็นลักษณะประจำตัวที่แสดงออกหรือปฏิบัติเป็นประจำและสม่ำเสมอที่ครอบคลุมทั้งผลผลิตและผลลัพธ์ในกรณีของผลผลิตเป็นความสมดุลใน 4 มิติ โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

มิติด้านเศรษฐกิจ (economic domain) เป็นการเห็นคุณค่าและใช้วัตถุดิบของ เงินทอง ทรัพยากรอย่างประหยัด คุ่มค่า ได้แก่ ใช้สิ่งของหรือทรัพย์สินของตนเองและส่วนรวมอย่างประหยัดและคุ่มค่า ใช้อุปกรณ์การเรียนอย่างประหยัดและคุ่มค่าตามอายุการใช้งาน ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดและมีการเก็บออมและรู้จักเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับงาน ยกตัวอย่าง ใช้ของที่ได้ออกจากการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างคุ่มค่าและใช้อย่างถูกต้องตรงตามการใช้งาน

มิติด้านสิ่งแวดล้อม (environmental domain) เป็นคนที่มีจิตสำนึก รู้วิธีการ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รักษาความสะอาดสถานที่หลังจากทำกิจกรรมแล้วเสร็จ รักษาความสะอาดเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เสร็จแล้ว ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เอาใจใส่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในบ้าน โรงเรียน หรือชุมชน และร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อ โรงเรียน ชุมชน หรือสังคมด้วยความสมัครใจ ยกตัวอย่างเช่น การใช้สินค้าที่ได้จากการซื้อของออนไลน์ ที่มีคุณภาพและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้เสร็จจะต้องทิ้งอย่างถูกวิธีตามคู่มือโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

มิติด้านสังคม (societal domain) เป็นการเห็นคุณค่าของการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น และมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน ได้แก่ แบ่งปันและช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ ร่วมมือกับผู้อื่นในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มใจ เสียสละทรัพย์สินหรือแรงงานเพื่อคนอื่น หรือส่วนรวม ไม่นำสิ่งของหรือผลงานคนอื่น มาเป็นของตนและปฏิบัติตามข้อตกลง กฎระเบียบหรือข้อบังคับของครอบครัว โรงเรียน หรือสังคม ยกตัวอย่างเช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายรับฟังรายละเอียดในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการตามกฎระเบียบวิธีการสั่งซื้ออย่างถูกต้อง

มิติด้านวัฒนธรรม (cultural domain) เป็นบุคคลที่เห็นคุณค่าและร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรม ค่านิยม เอกลักษณ์ท้องถิ่น และความเป็นไทย ได้แก่ ร่วมกิจกรรมงานบุญหรือประเพณีและกิจกรรมสืบสานหรืออนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไหว้ผู้ปกครอง ครู หรือผู้ใหญ่อย่างถูกต้องเหมาะสม มีสัมมาคารวะ มารยาทหรือกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ และแต่งกายได้ถูกต้องเหมาะสมกับกาลเทศะ ยกตัวอย่าง การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ผลิตในท้องถิ่นอนุรักษ์สินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยให้คงไว้อย่างยั่งยืน และสร้างสัมพันธที่ดีในชุมชน

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนฐานการเรียนรู้แบบนำตนเองด้วยการจัดการเรียนรู้แบบนาโน

แนวคิดพื้นฐานในการเตรียมผู้เรียนให้มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ ดังนั้นทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้เรียน จึงมีความสำคัญเพราะการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุดเพียงในห้องเรียนจะทำให้ผู้เรียนมีองค์ความรู้และทักษะในการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลามุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยในบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพได้ โดยการจัดการเรียนรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนฐานการเรียนรู้แบบนำตนเองด้วยการจัดการเรียนรู้แบบนาโน เพื่อให้ผู้เรียนยุคใหม่สามารถศึกษาค้นคว้าความรู้ที่สนใจได้ทุกที่ทุกเวลาในการค้นคว้าตามความสามารถของผู้เรียนยุคใหม่จึงนำการจัดการเรียนรู้แบบนำตนเองมาใช้ในการจัดการเรียนรู้

การเรียนรู้แบบนำตนเอง หมายถึง การที่ผู้เรียนเป็นผู้ริเริ่มการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการสิ่งที่จะเรียน มีวิธีการเลือกและแสวงหาความรู้ มีกระบวนการเรียนรู้ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายการเรียน การวางแผนการเรียนการค้นหาและเลือกแหล่งเรียนรู้ทั้งบุคคลและวิทยาการสื่อต่าง ๆ มีทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการตัดสินใจและสามารถประเมินผลการเรียนด้วยตนเอง มีทักษะการจัดการด้วยตนเอง โดยอาจได้รับความช่วยเหลือ แนะนำและสนับสนุนจากผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือครู ซึ่งการเรียนรู้แบบนำตนเองประกอบด้วย 2 มิติ คือ มิติของกระบวนการ (process) และมิติของผลผลิต (product) (เชมกร อนุภาพ, 2560) การเรียนรู้แบบนำตนเองเป็นการให้ผู้เรียนได้ค้นคว้าความรู้ด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลที่ผู้เรียนสนใจ โดยมีการประยุกต์ใช้สื่อเทคโนโลยีตามความสามารถของผู้เรียนยุคใหม่ ทำให้การเรียนรู้แบบนำตนเองที่เอื้อให้ผู้เรียนยุคใหม่ได้เปิดประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เจาะลึกมากขึ้น จึงเหมาะสมกับการเรียนรู้แบบนำตัวเองโดยมีการจัดการเรียนรู้แบบนาโน ซึ่งมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการในการเรียนรู้ของผู้เรียนยุคใหม่ และการเรียนรู้ด้วยตนเองถือเป็นสิ่งสำคัญต่อผลลัพธ์การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของผู้เรียนที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวสามารถนำมาศึกษาด้วยตนเองเกิดเป็นความรู้ระยะยาวของผู้เรียน (Chris Patterson et al, 2545)

การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับผู้เรียนยุคใหม่อย่างการเรียนรู้แบบนาโนถือเป็นวิธีในการนำเสนอเนื้อหาเป็นชิ้นเล็ก เพื่อให้ผู้เรียนสามารถซึมซับและจดจำข้อมูลได้ง่ายขึ้นและการเรียนรู้แบบนาโนได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงหลังเนื่องจากเป็นขั้นตอนของรูปแบบการเรียนรู้ที่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับช่วงความสนใจที่สั้นลงเรื่อย ๆ ของผู้เรียน เชื่อว่าการเรียนรู้แบบนาโนจะช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ในการเรียนรู้และลดระยะเวลาที่จำเป็นในการแสวงหาความรู้ (Omniplex Learning, 2023) อีกทั้งเป็นการออกแบบการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ความรู้แก่ผู้เรียนในเนื้อหาความรู้ผ่านการเรียนรู้แบบสั้น ๆ ที่

สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนยุคใหม่สามารถเรียนรู้เนื้อหาและบทเรียนต่าง ๆ ผ่านการเรียนรู้ภายในไม่กี่วินาทีหรือไม่กี่นาที สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนยุคใหม่อย่าง คนรุ่น Gen Z เรียนรู้ได้มากกว่าจากเสียงสั้น ๆ บน Snapchat, TikTok และ YouTube มากกว่าจากหนังสือเรียนและโมดูลการฝึกอบรมที่ล้ำสมัย สำหรับคนรุ่นแรกที่เติบโตมาพร้อมกับสมาร์ทโฟน การเรียนรู้จะแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ อย่างสิ้นเชิง (Ryan Laverty, 2020) ที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และทบทวนได้ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในหลายช่องที่ผู้เรียนสนใจ เช่น TikTok ที่ปัจจุบันมีความนิยมเรียนรู้ผ่านการดูคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ผ่านการเรียนรู้แบบนาโนที่สามารถรวมเป็นวิดีโอความยาว 15 ถึง 60 วินาทีที่ได้มาจากกิจกรรมที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบน TikTok ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนส่วนใหญ่นิยมรับชมคลิปเพียงสั้น ๆ ไม่กี่นาทีบน TikTok ที่ทำให้ผู้เรียนได้รับทั้งความรู้และความสนุกสนานเพลิดเพลินตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจหากนำกระบวนการดังกล่าวมาจัดการเรียนรู้การจัดทำคลิปความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นคลิป สั้น ๆ ให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้จะช่วยทำให้เนื้อหาเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดผู้เรียนในวัยต่าง ๆ (Zuheir N Khlaif and Soheil Salha, 2021) การจัดการเรียนรู้ที่กระชับประเด็นสำคัญและผู้สอนได้สรุปเนื้อหาให้ผู้เรียนสามารถศึกษาและเข้าใจได้ง่ายจะช่วยลดความเหนื่อยล้าของผู้เรียนจากการเรียนรู้ในเนื้อหาที่เยอะ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียนต่อเนื้อหาการเรียนรู้ ซึ่งผู้เรียนสามารถเรียนรู้ประสบการณ์ความรู้ใหม่ได้อย่างรวดเร็วได้ทุกที่ทุกเวลาไม่เพียงแต่ในห้องเรียน ดังการอธิบายที่ว่า การเรียนรู้แบบนาโน เป็นสถานะการเรียนรู้ส่วนบุคคลสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้เป็นเวลานาน เรียกอีกอย่างว่าการเรียนรู้ขนาดเล็ก ซึ่งผู้เรียนจะได้รับความรู้ที่มีความกระชับสามารถปรับใช้ได้ด้วยวิธีที่หลากหลายเช่น บทเรียน E-learning สั้น ๆ (Madan, 2021) ที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียน ใช้แนวคิด “น้อยแต่มาก” เนื่องจากผู้เรียนต้องการเรียนรู้หรือมุ่งความสนใจไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งในแต่ละครั้งโดยเนื้อหาถูกนำเสนอเป็นส่วนย่อย ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (Burde, 2022) ผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่มีลำดับขั้นที่ทำให้ผู้เรียนสามารถเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปปรับใช้ในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ

จากการศึกษาพบว่าแนวคิดการจัดการเรียนรู้แบบ “DEER” ที่เสนอโดย วรินทร์ สิริพงษ์ณภัทร และชรินทร์ มั่งคั่ง (2567) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตั้งประเด็นเปิดความคิด (discover) 2) จุดประกายขยายมุมมอง (expand) 3) การต่อยอดความรู้ (emerge) 4) ทบทวนคุณค่าแก่ตนเองและผู้อื่น (review) สามารถใช้กับการเรียนรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมกับผู้เรียนยุคใหม่ได้ สอดคล้องกับบริบทสังคมโลกในปัจจุบัน ทันสมัยและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้เรียน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้



D: Discover ตรวจสอบโมเดลทัศนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
E: Expand ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ
E: Emerge พิจารณารายละเอียดเชิงลึก และกว้างขึ้น
R: Review ทบทวนคุณค่าที่ได้ เพื่อการเรียนรู้และปรับตัว

แผนภาพที่ 2 กระบวนการจัดการเรียนรู้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
ตามแนวทางการเรียนรู้แบบนาโน (DEER Model)
ปรับจาก: วรินทร์ สิริพงษ์ณภัทร และชรินทร์ มั่งคั่ง (2567)

1. การตั้งประเด็นเปิดความคิด (discover) เป็นกระบวนการที่เป็นขั้นก่อนการเรียนรู้แบบนาโนหรือขั้นนำในการจัดการเรียนรู้ ที่กระตุ้นให้ผู้เรียนทบทวนตนเองและความรู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามความสนใจหรือข้อสงสัยที่มักเข้าใจผิดหรือที่สนใจเรียนรู้ โดยครูมีบทบาทหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการทบทวนตนเองและตั้งประเด็นความรู้ที่สนใจที่จะเรียนรู้

2. จุดประกายขยายมุมมอง (expand) เป็นขั้นการเรียนรู้ที่เอื้อให้ผู้เรียนได้เลือกนำประเด็นความรู้ที่นักเรียนสนใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นเป้าหมายในการศึกษา และค้นคว้าจากแหล่งความรู้ที่ผู้เรียนสนใจทั้งสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ศึกษาเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจและค้นคว้าจากแหล่งที่ผู้เรียนสนใจส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยผู้เรียนต้องมีการคำนึงถึงมารยาทดิจิทัลในการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยครูมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ จากการรวบรวมคัดเลือกเนื้อหาและแหล่งการเรียนรู้ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่แนะนำให้ผู้เรียนสามารถค้นคว้าได้หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความสนใจ โดยมีการจัดการเรียนรู้แบบนาโนที่มีการกระชับประเด็นเนื้อหาที่มีความเจาะจงเกี่ยวเนื้อหาความรู้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีระยะเวลาในการเรียนรู้ที่สั้น ๆ 10 - 15 นาที กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและมีสมาธิต่อเนื้อหาได้ตลอดการเรียนรู้

3. การใช้คำถามเพื่อต่อยอดความรู้ (emerge) เป็นการตั้งคำถามจากประเด็นที่ผู้เรียนได้ศึกษาและค้นคว้าเรื่องของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของผู้เรียนยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในมุมมองที่

หลากหลายมากขึ้น ให้นักเรียนสังเคราะห์ประเด็นความรู้ที่ได้จากการสืบเสาะมาเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจ กรอบเนื้อหาความรู้ที่จะนำไปต่อยอดได้ดีมากยิ่งขึ้น ผู้สอนใช้คำถามหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้เรียนได้ ลงลึกถึงประเด็นที่ตนเองกำลังสนใจ เช่น นักเรียนสนใจการแข่งขันกีฬาป้องกันจากการสืบค้น จากนั้น ได้นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาวิเคราะห์เพื่อตระหนักถึงวิธีการนำไปใช้จริง ตัวอย่างคำถาม ดังต่อไปนี้ ประโยชน์ของกีฬาป้องกันมีอะไรบ้าง? (ถามเพื่อทบทวนหลักการเหตุผล) หากนักเรียนเกิด อุบัติเหตุขณะเล่นกีฬาป้องกันนักเรียนจะทำอย่างไร ควรทำอย่างไรเพื่อป้องกันไม่ให้เกิด? (ถามเพื่อ ทบทวนหลักการภูมิคุ้มกัน) แล้วนักเรียนมีการแบ่งเวลาในการเล่นกีฬาป้องกันอย่างไร? ไม่กระทบกับ เวลาการเรียน? (คำถามเพื่อทบทวนหลักการพอประมาณ)

4. ทบทวนคุณค่าแก่ตนเองและผู้อื่น (review) เป็นคำถามที่เน้นการประมวลองค์ความรู้ทั้งหมดที่ ได้รับจากการค้นคว้าเรื่องหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงว่าสามารถนำไปสร้างคุณประโยชน์แก่ตนเองได้ อย่างไรบ้าง กำหนดขอบข่าย 3 ประเด็นดังนี้ 1) การเรียนรู้พื้นฐาน คือ ความรู้ที่นักเรียนได้รับจากการ เรียนรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงคืออะไรบ้าง 2) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง คือ สิ่งที่ได้เรียนรู้จากหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันบนบริบทโลกยุค ใหม่ได้อย่างไรบ้าง 3) การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกัน คือ การเรียนรู้เรื่องหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างไร

จะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนฐานการเรียนรู้แบบนำ ตนเอง (Self - directed learning) เป็นการจัดการเรียนรู้ที่มีความสอดคล้องกับผลลัพธ์ของความยั่งยืนในการ ดำเนินชีวิตตามแนวส่วนในกรณีผลลัพธ์เป็นความยั่งยืนของคุณภาพชีวิตหรือการอยู่ดีกินดี (well-being sustainability) ประกอบด้วย ฟังตนเอง (self-reliance) เป็นคนที่รู้จักเพียงพอ พอดีเหมาะสมในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ไม่ใช่สิ่งของเกินฐานะหรือความเป็นอยู่ของตนเอง มีทักษะในการตัดสินใจและการ ปฏิบัติ แบ่งเวลา ในการเรียน ทำงาน หรือการเล่นอย่างเหมาะสม และทำงานตรงตามความสามารถและ ศักยภาพของตนเอง มีภูมิคุ้มกัน (immunity) เป็นคนที่รู้จักวางแผนการเรียนหรือทำงานโดยมีวิธีป้องกัน ทุกครั้ง ตรวจสอบอุปกรณ์หรือสิ่งของก่อนใช้งานทุกครั้ง ศึกษาขั้นตอนหรือวิธีการก่อนทำงานทุกครั้ง ประชุมปรึกษาหารือ กับผู้อื่นก่อนทำงานทุกครั้ง และตรวจสอบสถานที่ให้พร้อมและปลอดภัยก่อนทำ กิจกรรมทุกครั้ง และยืดหยุ่น (resilience) เป็นบุคคลที่สามารถต้านแรงกระทบจากสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ปรับตัวเข้ากับคนอื่น สิ่งแวดล้อม หรือสังคมได้ดี ไม่ใช่อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจ ยอมรับ ฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และศึกษาเรียนรู้ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เรื่องยศ วรรณะ และ คณะ (2565) นอกจากนี้การเรียนรู้ แบบนาโนลิรน์นิ่ง ยังมีประโยชน์และอำนวยความสะดวกในการ เรียนรู้ต่อผู้เรียนในปัจจุบัน สามารถ ลดความเหนื่อยล้าในการเรียน และช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ ผู้เรียน

สามารถเรียนรู้ซ้ำ ๆ ได้ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เรียนรู้ได้ตามความสะดวกในเวลาที่ต้องการ (กิตติชัย จันทร์แดง, 2566)

บทสรุป

ปัจจุบันผู้เรียนยุคใหม่มักมีมุมมองความรู้ที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงมองเป็นเรื่องที่ไกลตัวหรือไม่ได้เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน แต่ในความเป็นจริงแล้วหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้เรียนในหลายด้าน หลักการที่สำคัญไม่เพียงมีแต่การทำเกษตร ทฤษฎีใหม่แต่หัวใจหลักคือหลักการดำเนินชีวิต แท้จริงแล้วหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้เรียนจริงหรือไม่ จากเนื้อหาที่กล่าวไปข้างต้นแน่นอนว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้เรียนทุกเรื่องรอบตัวของผู้เรียนย่อมสามารถนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ให้เกิดการดำรงตนอย่างมีสติตามหลักการสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาและปรับตัวต่อสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เป็นส่วนสร้างภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็งแก่ผู้เรียนยุคใหม่ในบริบทโลกที่ผันผวน การจัดการเรียนรู้บนฐานการเรียนรู้แบบนำตนเองด้วยการจัดการเรียนรู้แบบนาโน จะตอบสนองต่อกระบวนการคิดและความสนใจของผู้เรียนยุคใหม่ที่ต้องการศึกษาความรู้แบบกระชับ รวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งการจัดการเรียนรู้แบบตนเองด้วยการจัดการเรียนรู้แบบนาโนที่นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาสร้างเป็นรูปแบบการเรียนรู้แบบใหม่ ทำให้การเรียนรู้ของผู้เรียนไม่สิ้นสุดเพียงในห้องเรียนผู้เรียนสามารถศึกษาจากบทเรียนต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาที่เจาะจง ครอบคลุม กระตุ้นความสนใจผ่านการเรียนรู้ที่ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ และการตั้งคำถามเพื่อการค้นหาและพัฒนาองค์ความรู้ ทำให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างถูกต้องส่งผลให้ผู้เรียนยุคใหม่เกิดภูมิคุ้มกันที่ดีในการดำเนินชีวิตประจำวันและนำความรู้ไปต่อยอดในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2565, 15 ตุลาคม). ไปความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง.

Thairath. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2526801

กิตติชัย จันทร์แดง. (2566). การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเสริมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เขมกร อนุภาพ. (2560). การใช้การเรียนรู้แบบนำตนเอง เพื่อพัฒนาการเรียนรู้วิชาคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- จุฑารัตน์ บุญเกิด. (2561). การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (X) และวาย (Y) ที่มีต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2899>
- ณัฐพงษ์ ทองภักดี. (2550). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: ความเป็นมาและความหมาย Sufficiency Economy Philosophy: Historical Background and Interpretation. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 47(1), 3-21.
- ทิสนา แจมมณี. (2558). ถอดรหัสปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สู่การสอนกระบวนการคิด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐิณัฐ สิริปณณาธิราช. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติในจังหวัดระนอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิภา วิริยะพัฒน์. (2552). ผู้นำธุรกิจกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในองค์กร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29(4), 148-154.
- ปรเมธี วิมลศิริ. (2559). หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การวางแผนพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน. วารสารสถาบันพระปกเกล้า, 14(3), 66-77.
- ปิยนุตร หล่อไกรเลิศ. (2546). เศรษฐกิจพอเพียง ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม กรุงเทพฯ: แม็ค.
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม และสังคม สัจจร. (2543). สำนักไทยที่พึงปรารถนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เดือนตุลา.
- มนตรี โสคติยานุรักษ์. (2567, 10 มกราคม). เจาะลึก “โอกาสและความท้าทาย” เปิดตำราวางแผนปีงูใหญ่ “เศรษฐกิจไทย” ปี 2567. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://nida.ac.th/opportunities-and-challenges-thai-economy-2024/>
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (มปป.). จุดเริ่มต้นแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. <https://www.chaipat.or.th/publication/publish-document/sufficiency-economy.html>
- เรืองยศ แวดล้อม และคณะ. (2565). โมเดลปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: ถอดรหัสแนวปฏิบัติสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY MODEL: RECODING TO PRACTICE GUIDELINE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(4), 38 – 39.

- วรินทร์ สิริพงษ์ณภัทร และชรินทร์ มั่งคั่ง. (2567). แนวทางการเรียนรู้แบบนาโนเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนในสังคมยุควิถีถัดไป Nano-Learning Guidelines to Promote Lifelong Learning Skills of Students in The Next Normal Society. วารสารวิทยาการการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์, 3(1), 5 – 11.
- สุนทร โคตรบรรเทา และคณะ. (2561). หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา Sufficiency Economy Philosophy for School Administrators. 12(3), 180-184.
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2565, 15 ตุลาคม). ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง. ธนาคารแห่งประเทศไทย BANK OF THAILAND. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_15Oct2022.html
- สุเมธ งามกนก. (2554). เศรษฐกิจพอเพียง : จากสถานศึกษาสู่ชุมชนยั่งยืน. วารสารการศึกษาและพัฒนา สังคม, 7(1), 6-8.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2549). ใต้เบื้องพระยุคลบาท (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- Burde, A (2022, March 2). Nanolearning: Small Wonders. <https://www.mpsinteractive.com/blog/nanolearning-small-wonders/>
- Chris Patterson et al. (2002). A New Perspective on Competencies for Self-Directed Learning. Journal of Nursing Education, 41(1), 26.
- Madan, N. (2021). Nanolearning – The Futuristic Approach to Education. INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH IN TECHNOLOGY, 8(5), 116-120.
- Omniplex Learning. (2023, 19 April). The beginners guide to nano learning. <https://omniplexlearning.com/blog/nano-learning-beginners-guide/>
- Proloy Barua and Phudit Tejativaddhana. (2019). Impact of Application of Sufficiency Economy Philosophy on the Well-Being of Thai Population: A Systematic Review and Meta-Analysis of Relevant Studies. Journal of Population and Social Studies, 27(3), 197 – 198.
- Royal Thai Embassy in The Czech Republic. (2021, July 7). A Philosophy that Empowers from Within. <http://www.thaiembassy.cz/news-detail.php?id=13&item=1141>
- Ryan Laverty. (2020, December 15). Nanolearning: The Future of Learning. <https://trainingindustry.com/articles/content-development/nanolearning-the-future-of-learning/>
- Wannasilpa Peerapun. (2018). Participatory Planning Approach to Urban Conservation and Regeneration in Amphawa Community, Thailand. Asian Journal of Environment-Behaviour Studies, 3(6), 152.
- Zuheir N Khlaif and Soheil Salha. (2021). Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning? Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences, 12(3), 216.

(Publication Ethics)

Ethics of the Author

1. Authors must submit work that is not plagiarism and must provide a proper reference list.
2. Submitted work must not have been previously published or disseminated.

Ethics of Article Reviewers

1. The qualified person must evaluate the quality of the article based on academic principles and rationale constructively, without bias.
2. The evaluation of articles in the journal is a blind evaluation. The evaluators must not disclose their evaluation results to the public and such evaluation is considered confidential.

Editorial Ethics

1. The editorial team must review the quality of every article equally, with the quality of the article as the main consideration, so that the publication will truly benefit the public.
2. The editorial board is responsible for publishing the journal in accordance with the publication schedule.

Details of article

1. Article about humanity and social sciences such as
 - Department of management, department of business administration, department of advertising and public relations, department of marketing communication, department of marketing, department of law, department of languages and linguistics, department of graphic computer, department of public administration, department of education administration and leadership, department of Buddhism, department of eastern language, Sanskrit language, department of philosophy and religion.
2. The original copy must be typewritten in Angsana 16 font on A4 paper with one inch margin. The length of the article must not exceed 15 pages. Articles should include illustrations as appropriate. Table or chart.
3. Please send electronic data file *.doc via Thai-jo (Online). Online Submission: You can submit your submission online to the website of the Modern Management Journal at <http://so15.tci-thaijo.org/index.php/siu>.
4. Title of the article (Thai or English) typed in the middle of the first page, Name and Surname of the writer (Thai or English) typed after the title of the article on the right-hand side, and then type the name and surname of the main student adviser and the co. adviser (Thai or English) after the name of the writer. Educational degrees and academic position and the department of the writer must be printed on the footnote of the first page (Thai copy version). If the article deriving from more than one researcher, please specify the names of the co-researchers.
5. The article must be an article that has not been published anywhere before.
6. Articles submitted for publication will be screened by experts with expertise. and are outsiders from various institutions The expert and the author do not know each other's information. (Double-blind peer review) at least 2 – 3 people/article
7. Articles not considered for publication The editor will notify the writer.
8. There is no fee for publishing articles.

Journal contact information

Faculty of Management, Shinawatra University
99 Moo 10, Bangtoey, Samkhok, Pathum Thani 12160 Thailand
Tel. (+66) 2599-0000 Email: Tippawan.l@siu.ac.th