



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยนเรศวรราชบัณฑิต

วารสาร

อินทนิล บริหารศาสตร์



Inthanin Administration Journal (IAJ)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)

Vol. 3 No. 1 (January - June 2026)

ISSN: 3057-0476 (Online)

กองบรรณาธิการ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

Inthanin Administration Journal (IAJ)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ รับผิดชอบตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความวิจัย และบทความวิชาการ ทั้งนี้บทความที่ประสงค์เข้าสู่กระบวนการพิจารณาของวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน นับจากวันที่ผู้เขียนได้ส่งบทความดังกล่าวมายังกองบรรณาธิการ

วัตถุประสงค์

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ (Inthanin Administration Journal : IAJ) เป็นวารสารทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สนับสนุนผลงานทางวิชาการของนักศึกษา บุคลากร อาจารย์ และนักวิจัย โดยเปิดรับบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Review article) ที่มีขอบเขตของสาขาที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี และสังคมศาสตร์ โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสารดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Management of Technology and Innovation
3. Marketing
4. Organizational Behavior and Human Resource Management
5. Public Administration

สำนักงาน

กองบรรณาธิการวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

อำเภอเมือง จังหวัดวราชนครินทร์ 96000

โทรศัพท์ : 0-7370-9030 ต่อ 3314 , 09-8265-4998

โทรสาร : 0-7370-9030 ต่อ 3314

E-mail : iajfms.pnu@gmail.com

คณะกรรมการจัดทำวารสาร

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ Inthanin Administration Journal (IAJ)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา สะแลแม
รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ พลาชัย
อาจารย์ ดร.อาสลิณ หิเล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล กมลเปรม
อาจารย์ ดร.สุมาลี กรดทางกัน
อาจารย์ ดร.ชนาธิป ห่วงจรวงศ์
อาจารย์ศรัณ เนื่อน้อย

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สรัญญ์ อุเลี่ยนยาง

กองจัดการ

อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ ผดุงรัตน์
นางสาวน้ำทิพย์ ชำนิอารัญ

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
กำหนดออก
ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้
ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.วัญญูดี พรชัยกิตต์
รศ.ดร.วิชญพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์
รศ.ดร.กิจจุฑา ไกรวาส
รศ.ดร.สุธินี ฤกษ์จำ
รศ.ดร.นิมิต ชื่นสัน
ผศ.ดร.นนทวรรณ ยมจินดา
ผศ.ดร.จิรพันธ์ ศรีสมพันธ์

ผศ.ดร.ธัญมัย เจียรกุล
ผศ.ดร.กฤตย์สุพัช สารนอก
ผศ.ดร.กวนรณ คุรุทจอน
อาจารย์ ดร.มยุรี อายุพงษ์
อาจารย์กศพงศ์ บุญเกียรติ
ผศ.ดร.รมยันตี ประยูรพันธ์
ผศ.ศิริลักษณ์ อินทสโร
ผศ.พัชรี ฑูเล๊ะ
อาจารย์ ดร.พูนพิศ รัตนันท์
อาจารย์ ดร.กฤษณา พรหมชาติ
อาจารย์ ดร.สุเชษฐ์ สังขพันธ์
อาจารย์ ดร.อัครอิม สารีมาแซ
อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ ผดุงรัตน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ
สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assumption University, Thailand
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ Inthanin Administration Journal (IAJ) เป็นวารสารที่มีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาบทความเพื่อลงตีพิมพ์ (Peer Review) อย่างน้อยจำนวน 2 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double-blind peer review) และบทความหรือข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ ถือเป็นวรรณกรรมของผู้เขียน บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ คณะวิทยาการจัดการ หรือมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

บทบรรณาธิการ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์
Inthanin Administration: IAJ

ในห้วงเวลาที่มีการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล มิได้เป็นเพียงทางเลือก หากแต่กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญของการอยู่รอดและการเติบโตทั้งในภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และภาคสังคม วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) ได้รวบรวมองค์ความรู้ที่สะท้อนพลวัตดังกล่าวอย่างรอบด้าน ผ่านบทความวิจัยจำนวน 4 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง ซึ่งครอบคลุมสาขาวิชาหลักของวารสาร อันได้แก่ การบริหารธุรกิจและการจัดการ การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม การตลาด พฤติกรรมองค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงรัฐประศาสนศาสตร์

บทความในฉบับนี้ร้อยเรียงเชื่อมโยง ประเด็นของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ที่ปรากฏในหลากหลายบริบท ตั้งแต่การรู้ดิจิทัลของครูในพื้นที่ภาคเหนือ การยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษา ไปจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจรถยนต์มือสอง และการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันด้วยแนวคิดโมโครเลิร์นนิ่งสำหรับนักเรียนประถมศึกษา ขณะที่บทความวิชาการ ได้เสนอกรอบแนวคิดความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการ และวิเคราะห์ความพร้อมด้านดิจิทัลของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ ซึ่งล้วนเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าทั้งในเชิงทฤษฎี และการนำไปประยุกต์ใช้จริง

กองบรรณาธิการขอขอบคุณนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้อุทิศเวลาและความเชี่ยวชาญในการพัฒนาและประเมินบทความ อันเป็นกลไกสำคัญในการรักษามาตรฐานทางวิชาการของวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน นักวิจัย และผู้ปฏิบัติงานในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไป

ดร.สรัญณี อุเลินยาง
บรรณาธิการ
วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

สารบัญ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

Inthanin Administration: IAJ

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

บทความวิจัย	หน้า Page	Research Article
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2 • พัทธราภรณ์ ทองแสน • สติรสพร ชาวนิชัย	1-20	Factors Affecting Teachers' Digital Literacy of Phrae Primary Educational Service Area Office 2 • Phatcharaphorn Thongsaen • Sathiraporn Chaowachai
การยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา • อนุวัต สงสม	21-35	Technology Acceptance and Brand Equity Influencing the iPads Purchase Intention of Undergraduate Students in Songkhla Province • Anuwat Songsom
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา • อิบนิลอายาด ตุดบุตร • พิชเชษฐ์ พรหมใหม่	36-55	The Study of the Relationship between Customer Relationship Management and Electronic Word-of-Mouth among Customers of Used Car Dealerships in Hat Yai District, Songkhla Province • Ibnilyad Tudbut • Pichate Prommai
การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยโดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิงสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 • กัสมี สวัสดิทิภาพ • อัสรีนา ซากาปลาเยะ • ผการัตน์ ทองจันทร์ • สุระเชษฐ์ สังขพันธ์ • เจ๊ะอียาส โตตะหาหยง • ศิริลักษณ์ อินทสร • พระรัศมี อมรศักดิ์	56-76	Development of a Mobile Application to Enhance Thai Language Skills Using a Microlearning Approach for Primary School Students • Kasmi Sawatdiphap • Asrina Sakapalaya • Pakarat Thongjan • Surachet Sangkhaphan • Jaeinyas Totayong • Sirilak Intasaro • Prarak Amornsak

สารบัญ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

Inthanin Administration: IAJ

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

บทความวิชาการ	หน้า Page	Review Article
การพัฒนารอบแนวคิดความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการภายใต้บริบทเฉพาะ: การทบทวนวรรณกรรม • อฟซ่า อาแว • โซเฟีย สามะอาลี	77-96	A Conceptual Framework on Entrepreneurs' Innovative Capabilities within a Specific Context: A Literature Review • Afsa Arwae • Sofia Samaalee
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ • แวนูร์บัลคิส บินแวเยโกะ	97-116	Digital technology readiness for competitive advantage of modern automotive establishments • Waenurbalqis Binwaeyakop

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

ประถมศึกษาแพร่ เขต 2

Factors Affecting Teachers' Digital Literacy of Phrae Primary Educational Service Area Office 2

พัชราภรณ์ ทองแสน^{1*} สติพร เชาวนชัย²

Phatcharaphorn Thongsae^{1*} Sathiraporn Chaowachai²

วันที่รับบทความ : 7 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ : 20 มกราคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 2 กุมภาพันธ์ 2569

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรู้ดิจิทัลของครู 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู และ 4) สร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2 กลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2 จำนวน 248 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนของกลุ่มเครือข่ายโรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การรู้ดิจิทัลของครู ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีสอดคล้องความตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว มีค่า Tolerance ต่ำสุด คือ 0.426 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.440 – 2.162 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรู้ดิจิทัลของครู อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู อยู่ระหว่าง 0.323 - 0.446 และ 4) ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹ M. Sc. Student, Faculty of Education, Naresuan University

² รองศาสตราจารย์, ดร. สติพร เชาวนชัย, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

² Assoc Prof., Dr. Sathiraporn Chaowachai, Faculty of Education, Naresuan University, Advisor

*Corresponding author. E-mail: phatcharaphorn67@nu.ac.th

ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา (X_1) ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X_4) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X_5) ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.561 มีอำนาจพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 31.50 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.259 เขียนสมการได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = 1.845 + 0.153(X_1) + 0.176(X_4) + 0.197(X_5)$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}_Y = 0.202(X_1) + 0.239(X_4) + 0.237(X_5)$

คำสำคัญ : การรู้ดิจิทัลของครู ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู

Abstract

This research article aimed to: (1) investigate the level of teachers' digital literacy, (2) examine the factors affecting teachers' digital literacy, (3) examine the relationships among the factors affecting teachers' digital literacy, and (4) construct a predictive equation for the factors affecting teachers' digital literacy of teachers under the Primary Educational Service Area Office Phrae 2. The sample consisted of 248 teachers within the Phrae Primary Educational Service Area Office 2, selected using Krejcie and Morgan's table and stratified random sampling based on the proportion of school network groups. The research instrument consisted of a questionnaire divided into three sections: Section 1, which collected general information about the respondents; Section 2, which assessed teachers' digital literacy; and Section 3, which examined factors affecting teachers' digital literacy. The content validity was examined, with the Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranging from 0.60 to 1.00. The five predictive variables had the lowest tolerance value of 0.426, which was higher than the minimum criterion of 0.1, and the VIF values ranged from 1.440 to 2.162. Data were analyzed using basic statistics, including mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and standard multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) the level of teachers' digital literacy was at the highest level; (2) the level of factors affecting teachers' digital literacy was at the highest level; (3) the correlation coefficients among the predictive variables affecting teachers' digital literacy ranged from 0.323 to 0.446; and (4) the results of the standard multiple regression analysis indicated that three factors significantly affected teachers' digital literacy at the .05 level, namely, digital policy and management of educational institutions (X_1), experience and ability in using digital technology (X_4), and motivation for using digital technology (X_5). The multiple

correlation coefficient (R) was 0.561, with a predictive power (R^2) of 31.50 percent and a standard error of estimate of 0.259. The predictive equations were as follows: Raw-score prediction equation: $\hat{Y} = 1.845 + 0.153(X_1) + 0.176(X_4) + 0.197(X_5)$ Standard-score prediction equation: $\hat{Z}_Y = 0.202(X_1) + 0.239(X_4) + 0.237(X_5)$

Keywords: Digital Literacy, Factors Influencing Teachers' Digital Literacy

บทนำ

ในบริบทของการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของประเทศไทย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานของครูอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กระบวนการเรียนรู้ได้จำกัดอยู่เพียงในห้องเรียนแบบเดิม แต่ขยายไปสู่สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ดิจิทัลที่หลากหลายและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น บทบาทของครูจำเป็นต้องเปลี่ยนผ่านจากการถ่ายทอดความรู้แบบดั้งเดิมไปสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวกการเรียนรู้ (Facilitator) ที่สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน และต้องอาศัยทักษะการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) เป็นสมรรถนะสำคัญในการออกแบบและจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับบริบทการศึกษาในศตวรรษที่ 21 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) การปรับเปลี่ยนบทบาทดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยสมรรถนะด้านการรู้ดิจิทัลของครูเป็นองค์ประกอบสำคัญ การรู้ดิจิทัลของครูมิได้หมายถึงเพียงความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความสามารถในการเข้าถึง ค้นหา ประเมิน วิเคราะห์ และจัดการข้อมูลสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างและสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีอย่างมีวิจารณญาณ ปลอดภัย และมีจริยธรรม (Park, 2016) การพัฒนาทักษะดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ครูสามารถออกแบบและจัดการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของผู้เรียนในยุคดิจิทัล

การพัฒนาการรู้ดิจิทัลของครูสอดคล้องกับกรอบนโยบายและกฎหมายด้านการศึกษาของประเทศไทย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการกำหนดทิศทางการจัดการศึกษาไทย ซึ่งมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนรู้ รวมถึงนโยบายระดับชาติ เช่น แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ที่จะต้องมีการพัฒนาระบบการเรียนรู้ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มจำเป็นต้องอาศัยสมรรถนะการรู้ดิจิทัลของครูในการคัดกรององค์ความรู้ ออกแบบสื่อ และบูรณาการเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579 ที่มุ่งพัฒนาให้การจัดการเรียนการสอนของครูส่งเสริมผู้เรียนให้มีทักษะที่สอดคล้องกับบริบทศตวรรษที่ 21 สนับสนุนทักษะพื้นฐานในการเข้าถึงและใช้สารสนเทศ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีวิจารณญาณ มีจริยธรรม และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) และนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานตามแผนพัฒนาเทคโนโลยี

ดิจิทัลเพื่อการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2566-2570 (ฉบับปรับปรุง) ที่องค์การการศึกษาต้องปรับตัวเป็นองค์กรดิจิทัล และต้องพัฒนาครูยุคใหม่ให้มีสมรรถนะด้านดิจิทัลและสามารถบูรณาการเทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2566) ดังนั้นการรู้ดิจิทัลที่ช่วยเสริมสร้างทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับอย่างถูกต้อง (ธิดา แซ่ซัน และทัศนีย์ หมอสอน., 2559) ในภาคการศึกษา ครูที่มีทักษะด้านนี้สูงสามารถจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (UNESCO, 2018) สนับสนุนการเรียนรู้แบบ Active Learning และส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการใช้ชีวิตและทำงานในโลกยุคใหม่อย่างมั่นใจและมีคุณภาพ อย่างไรก็ตามจากสภาพการณ์ปัจจุบันยังพบว่าครูจำนวนหนึ่งมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับพื้นฐาน โดยเฉพาะในด้านการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ ส่งผลให้การพัฒนาการรู้ดิจิทัลของครูยังไม่เป็นไปอย่างเต็มศักยภาพได้อย่างเต็มที่

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 แหล่งที่มา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา 2) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 4) ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 5) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญฤดี สว่างนิก และมาลี กาบมาลี (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่านโยบายขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพงษ์ จันทรศักดิ์ (2566) ที่พบว่าประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครู และ 3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพงษ์ จันทรศักดิ์ (2566) ที่พบว่าแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครู ซึ่งในบริบทของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2 ได้มีการดำเนินการตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพครูด้านดิจิทัล มีโครงการพัฒนาสมรรถนะครูด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้แบบดิจิทัล (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2, 2568) เพื่อให้ครูสามารถบูรณาการเทคโนโลยีในห้องเรียนได้อย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม ที่จะช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความพร้อมในการเรียนรู้และดำรงชีวิตในโลกยุคใหม่ รวมถึงผู้บริหารสถานศึกษาจึงมีความจำเป็นที่ต้องบริหารสถานศึกษาให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ให้สถานศึกษาและครูมีความทันสมัย สามารถบริหารจัดการสถานศึกษาในยุคดิจิทัลได้อย่างมีคุณภาพ (จิตติมา วรรณศรี, 2564) ถึงแม้ว่าสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2 จะมีการดำเนินงานตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการและสำนักงาน

คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในการพัฒนาศักยภาพครูด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง แต่ยังพบประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม โดยเฉพาะด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้เชิงนวัตกรรม

จากสภาพการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรู้ดิจิทัลของครู เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการสนับสนุนการกำหนดนโยบาย การวางแผนพัฒนาครู และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในสถานศึกษาอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรู้ดิจิทัลของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2
4. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2

การทบทวนวรรณกรรม

การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)

การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง คัดเลือก วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์สารสนเทศในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ปลอดภัย และมีจริยธรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในสังคมดิจิทัล (Park, 2016) ทั้งนี้ การรู้ดิจิทัลยังครอบคลุมการบูรณาการทักษะการรู้สารสนเทศ การรู้เท่าทันสื่อ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรับผิดชอบ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคคลให้สามารถปรับตัวและดำรงชีวิตในโลกดิจิทัลได้อย่างมีคุณภาพ (ธิดา แซ่ซัน และทัศนีย์ หมอสอน., 2559) ขณะเดียวกัน แนวคิดการรู้ดิจิทัลในบริบทโลกดิจิทัลยังได้ขยายขอบเขตไปสู่การพัฒนาพลเมืองดิจิทัลที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันสื่อและข้อมูล การสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล การคิดเชิงคำนวณ ตลอดจนการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ เพื่อส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร การตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมในสังคมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีจริยธรรม (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

การรู้ดิจิทัลของครู (Teachers' Digital Literacy) เป็นความสามารถของครูในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิจารณญาณ เพื่อการค้นหา การเข้าถึง การจัดการ ประเมิน การสร้าง และการสื่อสารสารสนเทศในรูปแบบดิจิทัล สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ ในการระบุ เข้าถึง สืบค้น

จัดการ บุรณาการ ประเมิน วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนมีทักษะการคิดเชิงคำนวณ และการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีวิจารณญาณ พร้อมทั้งมีความตระหนักถึงจริยธรรมทางดิจิทัล เพื่อการพัฒนางานของครู พัฒนาสถานศึกษา พัฒนาผู้เรียน และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การรู้ดิจิทัลของครูจึงเป็นสมรรถนะสำคัญ ที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนในยุคดิจิทัล เนื่องจากช่วยให้ครูสามารถเข้าถึง ค้นหา ประเมิน วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างสรรค์สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้มีความหลากหลาย ทันสมัย และสอดคล้องกับบริบทของผู้เรียน ครูสามารถเลือกใช้เครื่องมือและสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม เสริมสร้างการคิดขั้นสูง และส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) นอกจากนี้ การรู้ดิจิทัลยังช่วยให้ครูสามารถบูรณาการทักษะการคิดเชิงคำนวณ การแก้ปัญหา และความคิดสร้างสรรค์เข้ากับการเรียนการสอน ทำให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองและนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้

องค์ประกอบของการรู้ดิจิทัลของครู

องค์ประกอบของการรู้ดิจิทัลของครู จากกรอบแนวคิดของนักวิชาการ องค์กร และงานวิจัยที่หลากหลาย สามารถอธิบายได้ในลักษณะของสมรรถนะและความสามารถที่ครอบคลุมตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การคิดวิเคราะห์ การสร้างสรรค์ ไปจนถึงความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยีในสังคมดิจิทัล การรู้ดิจิทัลเริ่มจากความสามารถในการใช้เครื่องมือและบริการดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมและคล่องแคล่ว เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบใหม่ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

การรู้ดิจิทัลยังครอบคลุมทักษะด้านการเข้าถึงและการสืบค้นสารสนเทศอย่างเป็นระบบ โดยบุคคลต้องสามารถกำหนดความต้องการข้อมูล เลือกแหล่งข้อมูล ค้นหา จัดเก็บ จัดระบบ และค้นคืนสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ องค์ประกอบสำคัญของการรู้ดิจิทัลยังเกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการประเมินสารสนเทศและสื่อดิจิทัล โดยสามารถวิเคราะห์ แปลความหมาย ตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้อง และคุณค่าของข้อมูล ตลอดจนตระหนักถึงผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อความคิดและพฤติกรรม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การรู้ดิจิทัลยังให้ความสำคัญกับความสามารถด้านการสื่อสารและการทำงานร่วมกันในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ และการร่วมมือสร้างสรรค์ผลงานและแบ่งปันองค์ความรู้ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้รับสารและบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ขณะเดียวกัน องค์ประกอบของการรู้ดิจิทัลยังรวมถึงความสามารถในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อผสม โดยสามารถออกแบบ ปรับปรุง

และนำเสนอสารสนเทศในรูปแบบที่เหมาะสมและสร้างคุณค่า นอกเหนือจากทักษะด้านการใช้และการสร้างเนื้อหาแล้ว การรู้ดิจิทัลยังเกี่ยวข้องกับทักษะเชิงการคิดและการรับรู้เฉพาะของสภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่น การตีความข้อมูลจากสื่อภาพ การเชื่อมโยงข้อมูลในลักษณะเครือข่าย การจัดการข้อมูลจำนวนมาก และทักษะทางสังคมและอารมณ์ในการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวต่อข้อมูลและสถานการณ์ที่ซับซ้อนในโลกดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการรู้ดิจิทัลของครู ตามแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการ 16 ราย ได้แก่ Hague and Payton (2010), Media Awareness Network (2010), The IPTS (2010), Eshet (2012), Poore (2013), Joint Information Systems Committee (JISC, 2014) ธิตา แซ่ซัน และทัศนีย์ หมอสอน (2559) สิริวิจนา แก้วนิค (2560) สุภารักษ์ จูตระกูล (2560) อัคริมา บุญอยู่ (2560) บงกช ทองเอี่ยม (2561) สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ [สวทช.] (2562) กิตติพงศ์ สมชอบ (2563) อโนชา อื้อสวงศ์ (2563) และศักดิ์เศเรศ ประกอบผล (2564) มาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบการรู้ดิจิทัลของครูได้ 5 ด้าน ได้แก่ 1. การเข้าใจและการประเมินผลดิจิทัล 2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 3. การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล 4. การสร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ และ 5. การสื่อสารดิจิทัลและการทำงานร่วมกัน

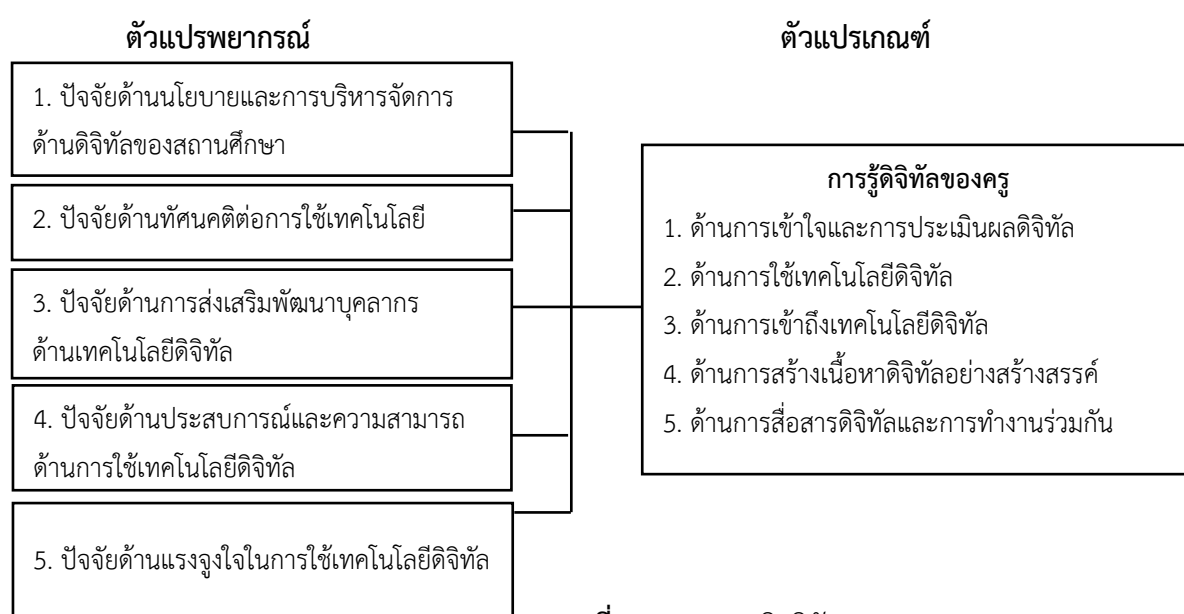
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของการพัฒนาสมรรถนะและทักษะดิจิทัลและเทคโนโลยีครู และบุคลากรด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน ได้แก่ งานวิจัยของเมตตา แสงวงลาภ และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อของครู ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่เป็นสาเหตุและแนวทางแก้ไขพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านบุคคลของครู 2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะนักเรียน และ 3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ งานวิจัยของขวัญฤดี สว่างนิค และมาลี กาบมาลี (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ของนักศึกษา 2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก 3. ปัจจัยด้านนโยบายของมหาวิทยาลัย 4. ปัจจัยด้านบุคลากร อาจารย์ และบุคลากรสายสนับสนุนมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี 5. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน เรื่องระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 6. ปัจจัยด้านการบริหารวิชาการ และ 7. ปัจจัยด้านกระบวนการพัฒนา งานวิจัยของสุภาวดี เกวานันท์ และจุฑาทิพย์ หารพะยอม (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้ดิจิทัลของบุคลากรโรงพยาบาลพระยีนจหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้ดิจิทัลของบุคลากร ได้แก่ 1. ความสามารถ (Skill) ในการนำดิจิทัลมาใช้ในการทำงาน 2. บุคลากร (Staff) ทำงานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงาน 3. รูปแบบการบริหาร (Style) ของผู้บริหาร 4. ระบบการปฏิบัติงาน (System) หรือกระบวนการบริหารงานวิจัยของณัฐรัตน์ ผดุงถิ่น (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ

สมรรถนะดิจิทัลของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครปฐมและสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล และ 2. ปัจจัยแรงจูงใจ และงานวิจัยของกิตติพงษ์ จันทรศักดิ์ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่องการส่งผ่านของตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครูในศตวรรษที่ 21 ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครูได้แก่ 1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 1) ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 2) ทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 3) แรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 4) เจตคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย 1) การส่งเสริมของสถานศึกษา 2) การได้รับการพัฒนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ 3) นโยบายขององค์กร จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การรู้ดิจิทัลและสมรรถนะดิจิทัลในกลุ่มประชากรและบริบทที่หลากหลาย ทั้งในระดับบุคคล ครู บุคลากรทางการศึกษา บุคลากรภาครัฐ และองค์กรอื่น ๆ การรู้ดิจิทัลของบุคลากรได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการขององค์กร โครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรด้านเทคโนโลยี การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร รวมถึงประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในระยะยาว อีกทั้งปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการรู้ดิจิทัลและสมรรถนะดิจิทัลของครู

จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา 2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 4. ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2 ประจำปีการศึกษา 2568 จำนวน 673 คน จากสถานศึกษา 107 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ครู จำนวน 248 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน สถิรพร เชาว์ชัย, 2561) และดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ตามสัดส่วนของกลุ่มเครือข่ายโรงเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามการรับรู้ดิจิทัลของครู และ (3) แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ดิจิทัลของครู การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการโดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.1 ขอนหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 3.2 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ส่งไปยังโรงเรียนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 รับแบบสอบถามคืนครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ดิจิทัลของครู โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ดิจิทัลของครู โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้า (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรเกณฑ์

ผลการวิจัย

1. ระดับการรู้ดิจิทัลของครู

ตารางที่ 1 ระดับการรู้ดิจิทัลของครู

ด้าน	การรู้ดิจิทัลของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาแพร่ เขต 2	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ด้านการเข้าใจและการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	4.64	0.35	มากที่สุด
2	ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.67	0.40	มากที่สุด
3	ด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล	4.69	0.39	มากที่สุด
4	ด้านการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์	4.54	0.45	มากที่สุด
5	ด้านการสื่อสารดิจิทัลและการทำงานร่วมกัน	4.58	0.43	มากที่สุด
รวม		4.62	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรู้ดิจิทัลของครู อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมา คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

2. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู

ตารางที่ 2 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู

ด้าน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของ สถานศึกษา	4.61	0.41	มากที่สุด
2	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.64	0.42	มากที่สุด
3	ปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	4.79	0.30	มากที่สุด
4	ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถด้านการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล	4.62	0.42	มากที่สุด
5	ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.70	0.37	มากที่สุด
รวม		4.67	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	1.000					
X ₂	.540**	1.000				
X ₃	.303**	.517**	1.000			
X ₄	.369**	.538**	.403**	1.000		
X ₅	.388**	.553**	.414**	.427**	1.000	
Y	.403**	.404**	.323**	.443**	.446**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครูมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำถึงปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.323 - 0.446 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ($r_{xy}=0.446$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ($r_{xy}=0.443$) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ($r_{xy}=0.404$) และต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ($r_{xy}=0.323$) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรู้ดิจิทัลของครูในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X₅) ด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X₄) ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X₂) ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา (X₁) และตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์ต่อการรู้ดิจิทัลของครูในระดับต่ำ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (X₃)

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู

ตาราง 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE _b	β	t	Sig.
ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา (X_1)	0.153	0.52	0.202	3.153*	.002
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล(X_2)	0.001	0.82	0.001	0.011	.991
ปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล(X_3)	0.070	0.49	0.068	1.058	.291
ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X_4)	0.176	0.49	0.239	3.675*	.000
ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X_5)	0.197	0.52	0.237	3.579*	.000
R 0.561, R ² 0.315, R ² adj 0.301, SE _{est} 0.260, F 22.256, a 1.845 Sig. = 0.000					

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย คือ 1.ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X_4) 2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (X_5) และ 3. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา (X_1) ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.561 มีอำนาจพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 31.50 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.259

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.845 + 0.153(X_1) + 0.176(X_4) + 0.197(X_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_y = 0.202(X_1) + 0.239(X_4) + 0.237(X_5)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับการรู้ดิจิทัลของครู มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนการสอนในยุคดิจิทัล ทำให้ครูต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน พร้อมๆกับใช้เป็นเครื่องมือในสืบค้น เข้าถึง ค้นคว้าพัฒนาความรู้ของตน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาใช้เพื่อการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของปานเรขา เนื้อไม้ และคณะ (2567) โดยพบว่าด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนพวัฒน์ เก้มกาเมน (2563) ที่พบว่าสภาพที่พึงประสงค์ด้านการรู้ดิจิทัลของครูในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ระดับการรู้ดิจิทัลของครู มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ เป็นสมรรถนะในระดับที่สูง ต้องอาศัยกระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์ การออกแบบ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการผลิตผลงานดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ซึ่งแตกต่างจากทักษะการเข้าถึงหรือการใช้งานเทคโนโลยีพื้นฐาน ซึ่งครูต้องใช้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของอลงกต สุทธการ และ สติรพร เขาวนชัย (2565) ซึ่งพบว่าด้านการสร้างผลงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสนธยา หลักทอง และเมธิญ กิจระการ (2563) พบว่าด้านการสร้างผลงานดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของวราพินทร์ ขาววิวัฒน์ (2565) ที่พบว่าทักษะการใช้โปรแกรมสร้างสื่อดิจิทัลเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติมีส่วนสำคัญในการเสริมการรู้ดิจิทัลของครู ซึ่งการสนับสนุน ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การอบรม และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาชีพ จะช่วยส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครูในระยะยาว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพงษ์ จันทรศักดิ์ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครู โดยเฉพาะการได้รับการพัฒนา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการส่งเสริมจากสถานศึกษา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนาพร ผลทำโชค (2566) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการพัฒนามีอิทธิพลต่อทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากรในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษามักมุ่งเน้นการดำเนินการตามนโยบายของสำนักงานเขตพื้นที่ ส่งผลให้ครูในฐานะผู้ปฏิบัติให้ความสำคัญกับผลลัพธ์เชิงปฏิบัติที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการเรียนการสอนและการปฏิบัติงานประจำวัน มากกว่าการรับรู้หรือมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายและการบริหาร ซึ่งหากสถานศึกษามีนโยบายที่ชัดเจน สอดคล้องกับเป้าหมาย และพันธกิจด้านดิจิทัลจะช่วยส่งเสริมให้ครูพัฒนาการรู้ดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของลำพึง บัวจันอัฐ (2567) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านนโยบายของผู้บริหารห้องสมุด ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมสมรรถนะการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด

3. ความสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.323–0.446 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอกที่ส่งผลให้ครูเกิดความต้องการและความพยายามในการนำเทคโนโลยี

ดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานและการพัฒนาตนเอง และความพร้อมในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานและการพัฒนาตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แรงจูงใจดังกล่าวช่วยเสริมสร้างการเปิดรับการเรียนรู้ การทดลองใช้ และการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐรัตน์ ผดุงถิ่น (2564) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะดิจิทัลของครูในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2 ที่มุ่งเสริมสร้างขวัญและกำลังใจด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ รวมถึงการยกย่องเชิดชูเกียรติบุคลากร เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจในการพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพของครู (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2, 2568) และในขณะเดียวกันผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมพัฒนาครูด้านดิจิทัลต้องอาศัยกระบวนการฝึกอบรมและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และมีความเชื่อมโยงกับภาระงานจริง โดยเฉพาะการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง การเปิดโอกาสทางการศึกษา และการส่งเสริมให้บุคลากรแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบออนไลน์และการแลกเปลี่ยนกับผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กร ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของวินรดา เลิศวิราม และณัฐนิ ณะจาโร (2568) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อทักษะดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของลำพึง บัวจันธรัฐ (2567) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและการพัฒนาบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะการรู้ดิจิทัลในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัลจำเป็นต้องได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทการทำงานและความต้องการของผู้ปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม

4. ผลการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู พบว่า มีปัจจัยที่สามารถร่วมพยากรณ์การรู้ดิจิทัลของครูได้อย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่สถานศึกษามีนโยบายด้านดิจิทัลที่ชัดเจน จะช่วยกำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินงานด้านดิจิทัลให้แก่ครูอย่างเป็นระบบในการบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน หรือการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความสอดคล้องระหว่างการบริหารจัดการกับการพัฒนาการรู้ดิจิทัลของครู ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญฤดี สว่างนีก และมาลี กาบมาลี (2564) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านนโยบายของมหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล ทั้งนี้องค์กรที่มีนโยบายดิจิทัลที่ชัดเจนสามารถเสริมสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมให้บุคลากรปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติพงษ์ จันทรศักดิ์ (2566)

ซึ่งพบว่านโยบายขององค์กรซึ่งเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครูในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

4.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสมรรถนะที่เกิดจากการใช้งานจริงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในชีวิตประจำวันและในการปฏิบัติงานด้านการจัดการเรียนการสอน ส่งผลให้ครูเกิดความคุ้นเคย ความชำนาญ และความมั่นใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนการสอนและเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการรู้ดิจิทัลของครูในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพงษ์ จันทรศักดิ์ (2566) ซึ่งพบว่าประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครูในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของเอมิการ์ ศรีธาตุ (2559) ซึ่งพบว่าประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐานสำคัญในการเสริมสร้างการรู้ดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในมิติของการเรียนรู้และการปฏิบัติงาน

4.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู ทั้งนี้ อาจเนื่องจากแรงจูงใจจะช่วยกระตุ้นให้ครูเกิดความตั้งใจในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยุคปัจจุบัน เมื่อครูได้รับการสนับสนุนและมีระบบเสริมแรงที่เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นในการริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรม และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการเรียนการสอนและการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการที่ครูได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี จะทำให้ครูมีกำลังใจในการช่วยเหลือด้านการให้คำแนะนำในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแก่เพื่อนครู และทำให้ครูมีความรู้สึกที่จะพัฒนาความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลต่อไปให้สูงขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐรัตน์ ผดุงถิ่น (2564) พบว่าปัจจัยแรงจูงใจของครูด้านการได้รับการยอมรับนับถือและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรสามารถพยากรณ์สมรรถนะดิจิทัลของครูได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ จันทรศักดิ์ (2566) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครูในระดับมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับการรู้ดิจิทัลของครู มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ครูสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปฏิบัติงานและการจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่าง

สร้างสรรค์ โดยครูสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างเกมการศึกษา แพลตฟอร์มออนไลน์ แบบฝึกหัด โต้ตอบ ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ สื่อมัลติมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยี โดยสถานศึกษามีการสนับสนุนให้ครูแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และแบ่งปันประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา โดยสถานศึกษามีนโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานด้านดิจิทัล ที่สอดคล้องกับพันธกิจ เป้าหมายด้านดิจิทัลของสถานศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นที่ควรได้รับการ พัฒนาเพิ่มเติมในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัล

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของครู อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีอำนาจ พยากรณ์การรู้ดิจิทัลของครู ได้ร้อยละ 31.50

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านดิจิทัลของสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่ควรมีการกำหนด นโยบายและทิศทางการดำเนินงานด้านดิจิทัลลงสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และสนับสนุนทรัพยากรสำหรับ การดำเนินนโยบายด้านดิจิทัลให้สอดคล้องกับนโยบายของสถานศึกษาในสังกัด และสถานศึกษาควรนำไป กำหนดแนวปฏิบัติของสถานศึกษาให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในสถานศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม และใช้ เป็นแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุนให้ครูสามารถบูรณาการเทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทและมีประสิทธิภาพ

2. ด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และ สถานศึกษา ควรส่งเสริมให้มีระบบพี่เลี้ยงและชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการ ปฏิบัติงานและการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ครูได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลต่อเพื่อนครู ในการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สำนักงานเขตพื้นที่ และสถานศึกษาหรือควรมี มาตรการ เสริมสร้างแรงจูงใจของครู รวมถึงการสนับสนุนให้ผลงานการใช้เทคโนโลยีของครูเป็นส่วนหนึ่ง ใน การประเมินวิทยฐานะและความก้าวหน้าในสายงาน ทั้งนี้เพื่อให้ครูเกิดแรงบันดาลใจและความภาคภูมิใจใน การพัฒนาทักษะดิจิทัลของตนเองอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการรู้ดิจิทัลของครู ในด้านการสร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู รวมถึงศึกษาบทบาทของระบบการประเมินวิทยฐานะ ความก้าวหน้าในสายงาน และการยกย่องเชิดชูเกียรติที่มีผลต่อการพัฒนาการรู้ดิจิทัลของครู

รายการอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *สรุปผลการสำรวจข้อมูลสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- กาญจนาพร ผลทำโชค. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) ของบุคลากรภาครัฐ กรมโรงงานอุตสาหกรรม. *วารสารสังคมศาสตร์และการวิจัย*, 12(3), 166–181.
- กิตติพงศ์ สมชอบ. (2563). การศึกษาองค์ประกอบของการเรียนรู้ดิจิทัลสำหรับบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 21*, 700–708. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กิตติพงษ์ จันทรศักดิ์. (2566). *การส่งผ่านของตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครูในศตวรรษที่ 21* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขวัญฤดี สว่างนีก และมาลี กาบมาลา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ดิจิทัลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 41(4), 41–54.
- จิตติมา วรณศรี. (2564). *การบริหารจัดการศึกษายุคดิจิทัล*. รัตนสุวรรณการพิมพ์.
- ณัฐรัตน์ ผดุงถิ่น (2564). *ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะดิจิทัลของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครปฐมและสุพรรณบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดา แซ่ซุ่น และทัศนีย์ หมอสอน. (2559). การรู้ดิจิทัล: นิยาม องค์ประกอบ และสถานการณ์ในปัจจุบัน. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 34(4), 116–145.
- นวพัฒน์ เก็มกาแมน. (2563). *แนวทางการพัฒนาการรู้ดิจิทัลสำหรับครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บงกช ทองเอี่ยม. (2561). การพัฒนาตัวชี้วัดทักษะการรู้ดิจิทัลของนักศึกษาวิชาชีพครูในมหาวิทยาลัยแบบไม่จำกัด. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 291–302.

- ปานรชา เนื้อไม้, สำราญ มีแจ้ง และสธิพร เซาว์ชัย. (2567). แนวทางการส่งเสริมการรู้ดิจิทัลสำหรับครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 1. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(3), 208–218.
- เมตตา แสงลาภ, สุกัญญา แซ่มซ้อย และรัตนะ บัวสนธิ์. (2561). การรู้เท่าทันสื่อของครู: ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่เป็นสาเหตุและแนวทางแก้ไขพัฒนา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 12(3), 112–125.
- รินรดา เลิศวิราม และณัฐนี ธนะจาโร. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะดิจิทัลของข้าราชการกรมสรรพากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 18(2), 134–159.
- ลำพึง บัวจันอัฐ. (2567). สมรรถนะการรู้ดิจิทัลของบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม*, 25(1), 1–15.
- วราพินทร์ ชาววิวัฒน์. (2565). แนวทางการส่งเสริมทักษะดิจิทัลของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 2 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศักดิ์เศรษฐ์ ประกอบผล. (2564). การเข้าใจดิจิทัลกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตสู่การเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์. *วารสารครุศาสตร์สาร*, 15(1), 1–12.
- สธิพร เซาว์ชัย. (2561). เอกสารประกอบการสอน การวิจัยทางการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สนธยา หลักทอง และเผชิญ กิจระการ. (2563). การประเมินความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับการรู้ดิจิทัลของครูในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(4), 234–248.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 2. (2568). แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2566). แผนพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2566–2570 (ฉบับปรับปรุง). กระทรวงศึกษาธิการ. <https://heyzine.com/flip-book/b7c4cdf52c.html>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). หลักสูตรการเข้าใจดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทย. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลและสังคมแห่งชาติ. (2562). นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561–2580. <https://onde.go.th/view/1/main/TH-TH>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). พลเมืองดิจิทัล. [https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge base/article-pr/1355-goto-citizens21st](https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge%20base/article-pr/1355-goto-citizens21st)
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579. กระทรวงศึกษาธิการ, ประเทศไทย. [https://www.onec.go.th/index.php/book/BookView/1540?utm_source=](https://www.onec.go.th/index.php/book/BookView/1540?utm_source=chatgpt.com)

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580). <https://data.opendevelopmentmekong.net/dataset/3440acec-9130-4ad2-b917-91e71553c99a/resource/a0991b0b-c9a0-484b-b0fd-2daf1243ecf7/download/20-year-national-strategy-th.pdf>
- สิริวิจนา แก้วพณี. (2560). รูปแบบการพัฒนามรดกดิจิทัลด้วยกระบวนการเล่าเรื่องดิจิทัลแบบสืบสอบอย่างมี
 วิจารณ์ญาณบนเว็บ 3.0 เพื่อส่งเสริมการรู้ดิจิทัลของนิสิตนักศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2560). ครอบครัวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives). *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 11(1), 99-118.
- สุภาวดี เกวานันท์ และจุฑาทิพย์ หารพะยอม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้ดิจิทัลของบุคลากรโรงพยาบาล
 พระยีน จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น*, 6(4), 1-14. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/jkkpho/article/view/272496>
- อนิชา อื้อสงส์ และปกรณ ประจันบาน. (2563). การพัฒนาตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนระดับ
 มัธยมศึกษา. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(1), 1–15.
- อลงกต สุทธการ และสิทธิพร เชาวนชัย. (2565). แนวทางการส่งเสริมการรู้ดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา
 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอำนาจ. *วารสารการบริหารและนวัตกรรมการศึกษา*, 7(1), 70-86
- อัคริมา บุญอยู่. (2560). *Digital Literacy เรื่องใกล้ตัวที่ควรรู้*. สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์
 และเทคโนโลยีราชชมงคลธัญบุรี. กรมวิทยาศาสตร์บริการ.
- เอมิการ์ ศรีธาตุ. (2559). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้พฤติพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชัน
 แซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร]. สถาบันบัณฑิตพัฒน
 บริหารศาสตร.
- Eshet, Y. (2012). *Digital Literacy: A New Terminology Framework and Its Application to the
 Design of Meaningful Technology-Based Learning Environments*. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED477005.pdf>
- Hague, C., & Payton, S. (2010). *Digital literacy across the curriculum*. Bristol: Futurelab.
- JISC. (2014). *Developing students' digital literacy [Quick guide]*. https://digitalcapability.jiscinvolve.org/wp/files/2014/09/JISC_REPORT_Digital_Literacies_280714_PRINT.pdf
- Media Awareness Network. (2010). *Digital literacy in Canada: From inclusion to transformation*. Media Awareness Network.

- Park, Y. (2016, June 14). *8 digital skills we must teach our children*. World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/stories/2016/06/8-digital-skills-we-must-teach-our-children/>
- Poore, M. (2013). *Using social media in the classroom: A best practice guide*. SAGE Publications.
- UNESCO. (2018). *UNESCO ICT Competency Framework for Teachers*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265721>.

การยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

Technology Acceptance and Brand Equity Influencing the iPads Purchase Intention of Undergraduate Students in Songkhla Province

อนุวัต สงสม^{1*}

Anuwat Songsom^{1*}

วันที่รับบทความ : 7 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ : 22 มกราคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 2 กุมภาพันธ์ 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดสงขลา และ (2) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัด สงขลา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อ คำถามแบบเลือกตอบและแบบวัดประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับ เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความง่ายต่อการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61 ขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมี นัยสำคัญเช่นเดียวกัน โดยการรับรู้ถึงคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 68 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาเกิดจากการประเมิน ร่วมกันระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและคุณค่าทางตราสินค้าอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Corresponding Email: anuwat@tsu.ac.th

Abstract

This study aimed to (1) examine technology acceptance factors influencing the purchase intention of iPads among undergraduate students in Songkhla Province and (2) investigate brand equity factors affecting the purchase intention of iPads among undergraduate students in Songkhla Province. The sample consisted of 400 undergraduate students in Songkhla Province, selected using multi-stage sampling. The research instrument was a questionnaire comprising multiple-choice items and five-point Likert-scale questions. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics (percentages) and multiple regression analysis. The results revealed that technology acceptance had a statistically significant positive effect on undergraduate students' purchase intention toward iPads in Songkhla Province. Among the technology acceptance factors, perceived usefulness exerted the strongest influence, followed by perceived risk, perceived ease of use, and social influence, respectively. The model accounted for 61 percent of the variance in purchase intention. In addition, brand equity was found to have a significant positive effect on purchase intention. Perceived quality and brand loyalty were the most influential factors, followed by brand associations and brand awareness. The model explained 68 percent of the variance in purchase intention. These findings indicate that students' intention to purchase iPads is driven by the combined evaluation of technological attributes and brand-related value.

Keywords: Brand Equity, Purchase Intention, Technology Acceptance

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านการเรียน การทำงาน และการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความคล่องตัวและความเรียบง่าย อุปกรณ์แท็บเล็ตจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จากรายงานการวิเคราะห์ตลาดของ Canalys พบว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2022 ยอดจำหน่ายพีซีและแท็บเล็ตทั่วโลกมีจำนวนรวมกว่า 118 ล้านเครื่อง (Canalys, 2022) สำหรับประเทศไทยจากผลการสำรวจการมี การใช้ และการเข้าถึงโทรคมนาคมปี 2567 พบว่า ร้อยละ 88.7 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตใช้แท็บเล็ตเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในกิจกรรมออนไลน์ของคนไทย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2567)

ในบริบทของการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ การเรียนการสอนแบบออนไลน์หรือแบบผสมผสาน การทำงานกลุ่ม และการสร้างสรรค์ผลงานเชิงดิจิทัล อุปกรณ์แท็บเล็ตโดยเฉพาะไอแพด จึงได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากมีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา ใช้งานผ่านระบบหน้าจอสัมผัส และสามารถพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ซึ่งลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ (Wang et al., 2022)

นอกจากนี้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สถาบันอุดมศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับแนวคิด Digital Learning และ Hybrid Learning มากขึ้น โดยมีการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์อัจฉริยะเข้ากับกระบวนการจัดการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ อุปกรณ์อย่างไอแพดจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือส่วนบุคคล แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานด้านการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (UNESCO, 2020; OECD, 2021) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับภาระค่าใช้จ่ายของนักศึกษาและครอบครัว ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเท่าเทียมในการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษา (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบายการศึกษา

อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อุปกรณ์เทคโนโลยีของนักศึกษามหาวิทยาลัยมิได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการรับรู้และการประเมินคุณค่าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ ประเมิน และตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีก่อนเกิดความตั้งใจซื้อ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และงานศึกษาต่อยอดพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้และความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000; Wu & Chen, 2017) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางการศึกษา

นอกจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย Aaker (1991) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มความน่าจะเป็นในการเกิดความตั้งใจซื้อ งานวิจัยด้านการตลาดเทคโนโลยีพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสินค้าไอทีอย่างมีนัยสำคัญ (Yoo & Donthu, 2001; Keller, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมักมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการใช้งานจริง ขณะที่งานวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามักให้ความสำคัญกับความภักดีหรือการรับรู้ตราสินค้าในระยะยาว โดยยังมียงานวิจัยจำนวนจำกัดที่บูรณาการแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตรา

สินค้าเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย “ความตั้งใจซื้อ” อุปกรณ์แท็บเล็ตโดยเฉพาะไอแพดในกลุ่มนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทเชิงพื้นที่ของจังหวัดสงขลายังมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักศึกษาในบริบทท้องถิ่น

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา” จึงมีความสำคัญในเชิงวิชาการ โดยช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี และในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารตราสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สะท้อนระดับความโน้มเอียง ความพร้อม และความเต็มใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งถือเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูง ความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากการประเมินด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้เชิงพฤติกรรมและเชิงจิตวิทยา อันประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Fishbein & Ajzen, 1975; Dodds et al., 1991)

ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัย ความตั้งใจซื้อไอแพดสะท้อนถึงการประเมินว่าอุปกรณ์ดังกล่าวสามารถสนับสนุนการเรียน การทำงานกลุ่ม การเรียนออนไลน์ และการจัดการชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด งานวิจัยด้านอุปกรณ์ดิจิทัลพบว่า ความตั้งใจซื้อของนักศึกษามักได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการตลาด เช่น ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Rakib et al., 2022) ในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อไอแพดถูกกำหนดเป็น ตัวแปรตาม และวัดด้วยแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ครอบคลุมความตั้งใจซื้อในอนาคต ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจในการเลือกซื้อ โดยถือว่าเป็นผลลัพธ์ของการประเมินจากตัวแปรอิสระสองกลุ่ม ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวคิดที่อธิบายกระบวนการที่บุคคลรับรู้ ประเมิน และตัดสินใจยอมรับหรือเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมีรากฐานจาก Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเสนอว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้หรือซื้อเทคโนโลยี (Davis, 1989) ต่อมางานวิจัยได้ขยายกรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลด้านความคุ้มค่าและแรงกดดันทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000)

ในการศึกษาครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และวัดจากการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในมิติการรับรู้ถึงประโยชน์ของไอแพดต่อการเรียนและการทำงาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความกังวลด้านความเสี่ยง เช่น ราคาหรือความไม่แน่นอนในการใช้งาน และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ งานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทสินค้าเทคโนโลยีพบว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (Wu & Chen, 2017) ขณะที่ Lim et al. (2024) พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ดิจิทัลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย นอกจากนี้ Venkatesh and Davis (2000) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงสามารถลดหรือชะลอความตั้งใจซื้อได้ หากผู้บริโภครับรู้ว่าความเสี่ยงสูงเกินไป

จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีในหลายมิติมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานที่ 1 (H1) คือ

H1: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สะท้อนถึงคุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้งาน แนวคิดของ Aaker (1991) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

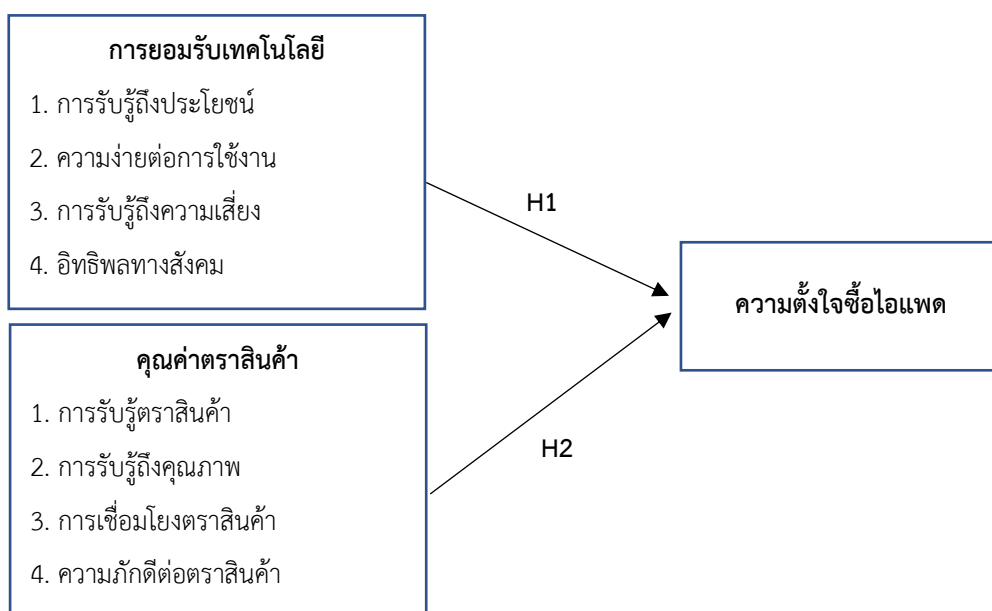
ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และวัดจากการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อชื่อเสียง คุณภาพ ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย และความภักดีต่อตราสินค้าไอแพด โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ งานวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า Yoo and Donthu (2001) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี ขณะที่ Keller (2013) ชี้ว่าภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เข้มแข็งช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้

Risdayanti et al. (2025) ยังพบว่าการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ดิจิทัลของนักศึกษา

จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา งานวิจัยนี้จึงกำหนด สมมติฐานที่ 2 (H2) คือ
H2: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนและสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ผ่านมา สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ว่า ความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นผลลัพธ์ของการประเมินจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้า และสามารถสรุปเป็นสมมติฐาน 2 ข้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ (วิทยาเขตสงขลา) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยอาศัยข้อมูลจำนวนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และฐานข้อมูลทางการของสถาบันการศึกษาเป็นกรอบประชากรในการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ครบถ้วน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยขั้นตอนแรกกำหนดสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาทั้ง 5 แห่งเป็นชั้นภูมิของการสุ่ม จากนั้นในขั้นตอนที่สองผู้วิจัยดำเนินการจัดสรรจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ตามจำนวนประชากรนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 159 คน มหาวิทยาลัยทักษิณ (วิทยาเขตสงขลา) 76 คน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 22 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 65 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 78 คน ทั้งนี้ ในขั้นตอนสุดท้าย ภายในแต่ละมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจัดสรรกลุ่มตัวอย่าง “แบบสัดส่วนตามคณะ/สาขาวิชา” (เป็นชั้นภูมีย่อย) โดยอิงจากจำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนโครงสร้างประชากรนักศึกษาที่หลากหลายของแต่ละสถาบัน จากนั้นจึงดำเนินการคัดเลือกและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาตามจำนวนที่กำหนด โดยพิจารณาเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานหรือพิจารณาซื้อโอแพต และยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การยอมรับเทคโนโลยี (3) คุณค่าตราสินค้า และ (4) ความตั้งใจซื้อโอแพต โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ข้อคำถามพัฒนาขึ้นโดยการดัดแปลงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Adapt) คือ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001) และมีการนำข้อคำถามจากงานวิจัยต่างประเทศมาใช้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลภาษาโดยใช้วิธีการแปล-ย้อนแปล (Translation-Back Translation) จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องด้านความหมายและบริบทการใช้งาน จากนั้นนำเครื่องมือที่ได้ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 3 มีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 1 ตามลำดับ ในด้านสาขาวิชาที่ศึกษา ส่วนใหญ่มาจากสาขาวิชาด้านบริหารธุรกิจหรือการจัดการ วิศวกรรมศาสตร์ ศิลปะศาสตร์/มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อไอแพด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานไอแพดหรือแท็บเล็ตมาก่อน และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเป็นหลัก เช่น การจดบันทึก การทำรายงาน การค้นคว้าข้อมูล และการเรียนออนไลน์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 40 ระบุว่าเมื่อซื้อไอแพดเครื่องใหม่ ภายใน 1 ปีข้างหน้า และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาว ความเหมาะสมต่อการเรียน และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการตรวจสอบ Multicollinearity

ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอย คือ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	X1	X2	X3	X4	Tolerance	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	1.00	0.62	0.58	0.55	0.42	2.38
ความง่ายต่อการใช้งาน (X2)		1.00	0.60	0.57	0.47	2.13
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X3)			1.00	0.59	0.44	2.27
อิทธิพลทางสังคม (X4)				1.00	0.53	1.89

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	X5	X6	X7	X8	Tolerance	VIF
การรับรู้ตราสินค้า (X5)	1.00	0.64	0.60	0.58	0.49	2.04
การรับรู้ถึงคุณภาพ (X6)		1.00	0.63	0.61	0.41	2.44
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X7)			1.00	0.59	0.46	2.17
ความภักดีต่อตราสินค้า (X8)				1.00	0.43	2.33

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 ขณะที่ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity และสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

3. การวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณว่าตัวแปรอิสระ (การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า) จะส่งผลต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) มากน้อยเพียงใด ตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ iPad

การยอมรับเทคโนโลยี	ความตั้งใจซื้อ iPad			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.71		4.02	.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.29	0.31	6.84	.000*
ความง่ายต่อการใช้งาน	0.21	0.24	5.19	.000*
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.26	0.28	6.02	.000*
อิทธิพลทางสังคม	0.15	0.17	3.88	.000*

$R^2 = 0.62$, Adjusted $R^2 = 0.61$, $F = 160.24$, $SE_{est} = 0.248$

ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ iPad ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPad ของนักศึกษามากที่สุด โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61 (Adjusted $R^2 = 0.61$) ซึ่งบ่งบอก

ว่ากลุ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา สะท้อนความเหมาะสมของแบบจำลองในบริบทนักศึกษาไทยในภูมิภาค

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ iPad

คุณค่าตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ iPad			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.79		4.23	.000*
การรับรู้ตราสินค้า	0.18	0.19	4.12	.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.32	0.34	7.41	.000*
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.22	0.23	5.06	.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.27	0.29	6.35	.000*
$R^2 = 0.68$, Adjusted $R^2 = 0.67$, $F = 208.17$, $SE_{est} = 0.237$				

ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ iPad ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ iPad มากที่สุด โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 67 (Adjusted $R^2 = 0.67$) ซึ่งบ่งบอกว่ากลุ่มตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา สะท้อนความเหมาะสมของแบบจำลองในบริบทนักศึกษาไทยในภูมิภาค

4. การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า **สมมติฐานที่ 1 (H1)** การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา ได้รับการสนับสนุน โดยตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

นอกจากนี้ **สมมติฐานที่ 2 (H2)** คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา ได้รับการสนับสนุนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 (H1): การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) และสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายว่าความตั้งใจในการเลือกใช้หรือซื้อเทคโนโลยีเกิดจากการประเมินประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้น ๆ (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)

เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงสุดในสองลำดับแรก แสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการประเมินว่าไอแพดสามารถสนับสนุนการเรียนและการทำงานทางวิชาการได้จริงเพียงใด ควบคู่กับการพิจารณาความคุ้มค่าและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาสูง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และงานของ Venkatesh and Davis (2000) ที่ชี้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีในบริบทที่มีต้นทุนสูง

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Wu and Chen (2017) และ Lim et al. (2024) ซึ่งพบว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา มีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ดิจิทัลเมื่อสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์เชิงหน้าที่อย่างชัดเจน และเมื่อความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับราคาและการใช้งานอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นผลจากการประเมินเชิงเหตุผลและการพิจารณาความคุ้มค่าในระยะยาวเป็นสำคัญ

2. ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 (H2): คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) และสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าคุณค่าตราสินค้าช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้งานจริง

เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยของคุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุดในสองลำดับแรก แสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของไอแพด รวมถึงมีแนวโน้มยึดติดกับตราสินค้า

ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานมาก่อน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Yoo and Donthu (2001) และ Risdayanti et al. (2025) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้นเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพสูงและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่ต้องพิจารณาความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีราคาสูง ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนว่าความตั้งใจซื้อไอแพดไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากพลังของตราสินค้าและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของนักศึกษา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นเครื่องมือในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งสะท้อนว่านักศึกษามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการประเมินความคุ้มค่า ประโยชน์เชิงการเรียนรู้ และความเหมาะสมของไอแพดต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและการศึกษา ขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี

ในภาพรวม ผลการวิจัยยืนยันว่า ความตั้งใจซื้อไอแพดของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างการประเมินเชิงเหตุผลด้านการใช้งานและการรับรู้คุณค่าทางตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษานี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นโยบายด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากข้อค้นพบที่พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และประสบการณ์การใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอแพดของนักศึกษา ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่เน้นการนำเสนอคุณค่าเชิงการใช้งานที่สอดคล้องกับบริบทการเรียน เช่น ความสะดวกในการจดบันทึก การทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา และการใช้งานในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ทั้งนี้ การสื่อสารดังกล่าวควรสะท้อนการใช้งานจริงและผลประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2. จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่านักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอด้านราคาและสิทธิประโยชน์ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อค้นพบนี้ไปใช้ในการออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษา เช่น การจัดแพ็คเกจหรือข้อเสนอพิเศษเฉพาะกลุ่มนักศึกษา การให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่เอื้อต่อการใช้งานด้านการเรียน หรือการจัดแคมเปญร่วมกับสถาบันการศึกษาในลักษณะเชิงการตลาด โดยใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดจุดขายและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของสถาบันการศึกษา

3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของตราสินค้าเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อในระยะยาว จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรต่อยอดภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมสาธิตหรือการใช้งานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมความตั้งใจซื้อในระยะยาว

4. การพัฒนากลยุทธ์ความภักดีต่อตราสินค้าและการรักษฐานผู้ใช้ในกลุ่มนักศึกษา จากผลการวิจัยที่แสดงว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด ผู้ประกอบการควรใช้ผลการวิจัยนี้ในการพัฒนากลยุทธ์รักษฐานลูกค้า เช่น โปรแกรมสมาชิก สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ซื้อเดิม และการสนับสนุนการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มนักศึกษา

5. การบูรณาการกลยุทธ์การยอมรับเทคโนโลยีกับกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าอย่างเป็นระบบ จากผลการวิจัยโดยรวมที่พบว่า ทั้งการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอแพด การนำผลการวิจัยไปใช้ควรอยู่ในลักษณะการบูรณาการทั้งสองมิติร่วมกัน โดยสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการควรร่วมกันออกแบบกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงจุดเด่นด้านเทคโนโลยีกับภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ครบถ้วนและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในบริบทอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยทำงานหรือผู้ใช้เทคโนโลยีในภาคธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือความแตกต่างของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ต่อยอดและยืนยันความแข็งแกร่งของกรอบแนวคิดการวิจัยในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยในอนาคตอาจพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยศึกษาบทบาทของตัวแปรเชิงกระบวนการ เช่น ประสบการณ์การใช้งานหรือการรับรู้คุณค่าในระยะยาว ผ่านวิธีการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) หรือการวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเชิงพลวัตของความตั้งใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี

รายการอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2567). รายงานสถิตินักศึกษาในระดับอุดมศึกษา. ผู้แต่ง.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2568). สถิตินิสิตปัจจุบัน วิทยาเขตสงขลา. ผู้แต่ง.
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (2567). รายงานข้อมูลนักศึกษา. ผู้แต่ง.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2567). ข้อมูลนักศึกษา ปีการศึกษา 2567. ผู้แต่ง.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2567). ฐานข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษา. ผู้แต่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2567). รายงานการสำรวจการมี การใช้และการเข้าถึงโทรคมนาคมของประชาชน พ.ศ. 2567. <https://www.nbtc.go.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). รายงานความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลของประเทศไทย. ผู้แต่ง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Canalys. (2022). *Worldwide PC and tablet market share: Q1 2022*. <https://www.canalys.com>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Lim, L., Ong, C., Teo, P., & Theresa, H. (2024). Online purchase intention of digital products among university students. *Business Management and Strategy*. <https://doi.org/10.5296/bms.v15i1.21869>
- OECD. (2021). *Education at a glance 2021: OECD indicators*. OECD Publishing.
- Rakib, M., Pramanik, S., Amran, M., Islam, M., & Sarker, M. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Risdayanti, R., Titing, A., & Ismanto, I. (2025). The influence of brand image and product quality perception on consumer purchase intention for Axioo Laptops. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i1.5469>
- UNESCO. (2020). *Education in a post-COVID world: Nine ideas for public action*. Author.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wang, F., Wijaya, T., Habibi, A., & Liu, Y. (2022). Predictors influencing urban and rural area students to use tablet computers as learning tools: A combination of UTAUT and TTF models. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142113965>
- Wu, L., & Chen, J. (2017). Purchase intention of mobile devices: The role of perceived value and technology acceptance. *Telematics and Informatics*, 34(2), 153–163.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อ
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

The Study of the Relationship between Customer Relationship
Management and Electronic Word-of-Mouth among Customers of
Used Car Dealerships in Hat Yai District, Songkhla Province

อิบนิลายาด ตุดบุตร¹ พิเชษฐ์ พรหมใหม่^{2*}

Ibnilaryad Tudbut¹ Pichate Prommai^{2*}

วันที่รับบทความ : 10 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ : 3 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 20 มีนาคม 2569

บทคัดย่อ

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของลูกค้ามุ่งหวัง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสอง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 3) เปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ใช้ลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองทั้งโดยภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการบริหารการสื่อสารระหว่าง

¹นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

²Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

Corresponding Email: prommai1968@gmail.com

ผู้ประกอบการกับลูกค้าเป็นวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงสุด รองลงมาคือการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ในขณะที่การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและการติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าลูกค้าที่มีพื้นที่อาศัย อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์มือสอง

Abstract

The electronic word-of-mouth (eWOM) generated customers' awareness, thereby accelerating purchase decision-making. This study examined the relationship between customer relationship management (CRM) and electronic word-of-mouth among customers of used car dealerships in Hat Yai District, Songkhla Province. The objectives were (1) to investigate the level of electronic word-of-mouth among customers of used car; (2) to examine the relationship between customer relationship management and electronic word-of-mouth; and (3) to compare electronic word-of-mouth across customers with different personal factors. The sample consisted of 400 customers of used car businesses in Hat Yai District, Songkhla Province, selected using convenience sampling. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The statistical techniques used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA).

The results revealed that the overall level of electronic word-of-mouth among used car customers in Hat Yai District, Songkhla Province, was high. Customer relationship management was found to have a positive and statistically significant relationship with electronic word-of-mouth, both overall and in specific aspects. By managing communication between entrepreneurs and customers, it is the method of customer relationship management that has the highest correlation with electronic word-of-mouth. The next is building relationships with customers. Although understanding customer expectations and implementing proactive follow-up strategies exhibit a moderate correlation with electronic word-of-mouth (eWOM). In addition, the findings indicated that customers with different residential areas, ages, and monthly income levels exhibited significantly different levels of electronic word-of-mouth.

Keywords: Customer Relationship Management, Electronic Word-Of-Mouth, Used Cars

บทนำ

ภาพรวมตลาดรถยนต์ใช้แล้วของประเทศไทยมีแนวโน้มทรงตัว โดยมีปัจจัยสำคัญจากความเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อของสถาบันการเงิน และการแข่งขันด้านราคาที่ยืดหยุ่นในตลาดรถยนต์ใหม่ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ลดลง อย่างไรก็ตามรถยนต์ใช้แล้วยังคงเป็นทางเลือกที่มีความสำคัญในภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวในอัตราจำกัด เนื่องจากมีระดับราคาที่เหมาะสมกว่าและสามารถตอบสนองความต้องการด้านความคุ้มค่าได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ อีกทั้งตลาดรถยนต์มือสองยังมีความหลากหลายทั้งในด้านยี่ห้อ รุ่น และช่วงราคา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านงบประมาณมากขึ้น นอกจากนี้มีการประเมินว่าในช่วงครึ่งหลังของปี ราคารถยนต์ใช้แล้วอาจมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 อันเป็นผลจากปริมาณรถยนต์สภาพดีในตลาดที่เริ่มมีจำกัด ขณะที่ความต้องการยังคงอยู่ในระดับต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงพลวัตด้านอุปสงค์และอุปทานที่ส่งผลต่อทิศทางราคาของตลาดรถยนต์ใช้แล้วในระยะถัดไป (one2car.com, 2568)

ในปี 2568 ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองได้นำสินค้าเข้าสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยมีแพลตฟอร์มชั้นนำอย่าง One2car, CARSOME, Kaidee (Rod), และ TaladROD ที่เป็นแหล่งรวมรถบ้านและรถเล่นที่มีฟีเจอร์ค้นหาละเอียด ระบบตรวจสอบคุณภาพ และโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อผู้ขายยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ ตลาดรถยนต์มือสองออนไลน์ยังคงมีความท้าทาย ยอดขายโดยรวมคาดว่าจะหดตัวร้อยละ 10 โดยเหลี่ยยอดจำหน่ายประมาณ 285,000 คัน โดยมีปัจจัยกดดันจากสถาบันการเงินเข้มงวดปล่อยสินเชื่อ และการแข่งขันสูงจากกรล EV และราคารถใหม่ (มติชนออนไลน์, 2568)

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Skiera et al., 2010) เนื่องจากผลการสื่อสารจากผู้บริโภคคนหนึ่งจะเข้าถึงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคคนอื่นอีกจำนวนมากทางออนไลน์ ไม่จำกัดเพียงผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันเท่านั้น (Suontautsa, 2019) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นการบอกต่อข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบใด ๆ ที่มาจากลูกค้าปัจจุบันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยอาจเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันและแนะนำความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก และผู้บริโภคสามารถสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการแชทหรือการพูดคุยกันในพื้นที่ออนไลน์ (Lee et al., 2013) ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้สามารถมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งทางบวกและทางลบ (Nasiruddin et al., 2016)

การดูแลลูกค้า การให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มุ่งเน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะช่วยรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี ปรับปรุงการบริการให้ตรงจุด ตลอดจนสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี มีความ

เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มยอดขาย และการเติบโตของธุรกิจ โดยการลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือหัวใจสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปาก เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ยอดเยียมกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและธุรกิจ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาทั่วไป ทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ที่ผ่านมามีงานวิจัยของพัชรภรณ์ สุขเกษม และฉัตรยาพร เสมอใจ (2567) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าในภาพรวมและด้านพฤติกรรมบอกต่ออยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของมลธิดา บุคตาพิมพ์ และธนัทเมศร์ วัชรพิบูลวงศ์ (2568) ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมรับรู้และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภครุ่นอายุน้อย เพศหญิง และระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มใช้และเชื่อถือข้อมูลรีวิวออนไลน์มากกว่า (ชวิศา องค์กรศิริตระกูล, 2562) แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า รวมถึงบทบาทของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจค้าปลีก แต่การศึกษาในบริบทธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ ยังมีจำกัด ทั้งที่ธุรกิจดังกล่าวเป็นสินค้ามูลค่าสูงและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป นอกจากนี้ ยังขาดการบูรณาการศึกษาร่วมกันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พฤติกรรมบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในบริบทตลาดรถยนต์มือสองออนไลน์อย่างเป็นระบบ

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองที่เชื่อมโยงกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจและพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าก่อนประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารในเชิงบวกแก่ลูกค้ามุ่งหวังต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละมิติ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ากับระดับพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ อายุ และรายได้

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง

ธุรกิจการขายรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้ว (Used-Car) เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก ประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่มีอัตราการซื้อรถยนต์มือสองสูงในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) เมื่อเทียบกับตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน ธุรกิจรถยนต์มือสองในประเทศไทยเป็นที่ได้รับความนิยมนก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่ก็ซบเซาลงเพราะโครงการรถยนต์คันแรกที่เป็นนโยบายของรัฐบาลในอดีต ในระยะ 1-2 ปีมานี้ รถยนต์มือสองโดยเฉพาะรถที่ไว้ใช้งานบรรทุกของได้ครั้งละมาก ๆ เช่น รถกระบะ มีส่วนแบ่งการตลาดรถมือสองที่คนไทยนิยมซื้อเป็นอันดับต้น ๆ ติดต่อกัน 5 ปีต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจการขายรถยนต์มือสองได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย สำหรับผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ยังเปิดให้บริการในปัจจุบันมีไม่ต่ำกว่า 75 แห่ง ทั้งขนาดเล็ก กลางและขนาดใหญ่

ชาวเศรษฐกิจไทยพีบีเอส (2568) รายงานตลาดรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์มือสองในปี 2568 มียอดขายลดลงจากปี 2567 ร้อยละ 10 ผลพวงสถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อและการแข่งขันของรถไฟฟ้า (EV) เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2567 นายวิสุทธิ์ เหมพรรณไพเราะ นายกสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์กล่าวว่าตลาดรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยเผชิญวิกฤตต่อเนื่อง 3 ปี โดยในปี 2567 มีรถยนต์ใช้แล้วเข้าสู่ตลาดเฉลี่ยเดือนละ 25,000 คัน หรือประมาณ 300,000 คัน/ปี แต่ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2568 มีรถยนต์มือสองเข้าสู่ตลาดเพียงเดือนละ 18,458 คัน สะท้อนถึงการถดถอยของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงในตลาดรถยนต์มือหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาการรถยนต์ใช้แล้ว นายกสมาคมระบุว่า การแก้ปัญหาต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการ รัฐบาล และสถาบันการเงิน เพื่อกำหนดทิศทาง การฟื้นฟูอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้ยั่งยืน การฟื้นฟูตลาดรถยนต์ใช้แล้วจำเป็นต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการรับประกันคุณภาพรถผ่านการจดทะเบียนโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคและสถาบันการเงิน ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและกระตุ้นการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น มาตรการเหล่านี้คาดว่าจะช่วยฟื้นความเชื่อมั่นและขับเคลื่อนตลาดรถยนต์ใช้แล้วให้กลับมาคึกคัก

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในยุคดิจิทัลพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกระบวนการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมดังกล่าวคือ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารความคิดเห็น ประสบการณ์ หรือการประเมินสินค้าและบริการในเชิงบวกหรือเชิงลบผ่านสื่อดิจิทัลที่

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Huete-Alcocer, 2017) เมื่อเปรียบเทียบกับ การบอกต่อแบบดั้งเดิม (Word-of-Mouth: WOM) พบว่า eWOM มีพลังอิทธิพลที่สูงกว่า เนื่องจากผู้บริโภค สามารถเข้าถึงความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลจำนวนมาก และมักรับรู้ว่าคุณมิตั้งกล่าวมีความเป็นกลางมากกว่า การสื่อสารจากองค์กรโดยตรง (Siregar et al., 2024) :ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความไม่แน่นอนและ ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ นักวิชาการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในหลายมิติ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของข้อมูล (eWOM Credibility) และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค งานวิจัยจำนวนมาก ระบุว่าหากผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ให้รีวิวมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์จริง และไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง จะ ส่งผลให้ข้อมูลการใช้ eWOM มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (กิตตินาถ นุ่นทอง, 2566) ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยจำนวนมากพบว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดีย เช่น Facebook และ LINE มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค วัยทำงานและนักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ (ยศยา ชียาปภารักษ์, 2564; รัตนวี คำขึ้น และคณะ, 2568) ผลการศึกษาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงเป็น เครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างความ น่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นแนวคิดและกลยุทธ์ ที่องค์กรใช้เพื่อสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการตอบสนองและ ความผูกพันของลูกค้ากับองค์กร ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ พฤติกรรม และสื่อสารกลับไปยังมีประสิทธิภาพอันเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำของลูกค้า องค์กรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และมีคุณค่ากับลูกค้าได้ จะมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางธุรกิจมากขึ้น ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุน การตลาดความสัมพันธ์ด้วยการรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อสื่อสารในลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) มากขึ้น และความผูกพันเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Sittipon, 2025) ผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมรับความคิดเห็นหรือรีวิวออนไลน์มากขึ้นเมื่อข้อมูล นั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ ซึ่งความน่าเชื่อถือดังกล่าวอาจเชื่อมโยงจากประสบการณ์ก่อนหน้า ระดับ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ที่กล่าวมาเป็นผลลัพธ์ที่ CRM พยายามสร้างขึ้นในระยะยาว (Ong & Salim, 2025)

Lawson-Body and Limayem (2004) ได้กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

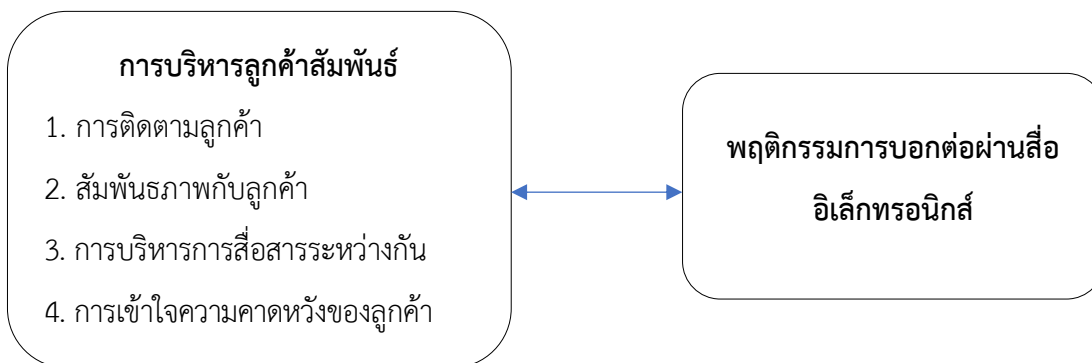
1. การติดตามลูกค้า (Customer Monitoring) คือ การดูแลและตรวจสอบพฤติกรรมลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ จัดเป็นการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุด สำหรับลูกค้า

งานวิจัยบางส่วนมีข้อค้นพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงตัวแปรความสัมพันธ์กับแบรนด์ เมื่อองค์กรสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าโดยใช้ระบบ CRM อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เช่น การเขียนรีวิว การแชร์ข้อมูลกับเพื่อน หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยของ Sitthipon (2025) พบว่า CRM มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความสัมพันธ์นั้นยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าด้วย โดยหากมีการจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างดีทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสมบัติและรับรู้ความต้องการของพวกเขา ส่งผลให้เกิดข้อความรีวิวหรือคำบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างจริงใจและสร้างสรรค์ การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้สินค้าที่มีความเสี่ยงสูงและราคาสูง ในบริบทหัวเมืองหลักของภาคใต้ (หาดใหญ่) ซึ่งยังมีช่องว่างที่ต้องเติมเต็มเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในมิติต่างๆว่ามีส่วนเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลการศึกษาของทัตพงศ์ นามวัฒน์ และคณะ (2568) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

สรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออนไลน์ของลูกค้า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมลูกค้าด้านความจงรักภักดีและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ซื้อรถยนต์มือสองในตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นไป ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้ทำการใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถมือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้สร้างแบบสอบถามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยปรับปรุงจากธีระ กุลวรวิทย์ (2565) และชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปรับปรุงจากเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) แบบสอบถามการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ปรับปรุงจากปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล (2563) และพงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ อายุ และรายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 2) ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และกำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ขึ้นไป ผลจากการขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือค่านิยามที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) อยู่ในช่วง 0.66 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่ากับ 0.850 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.862 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการใช้งานวิจัยครั้งนี้

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่ออธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การแปลผลความหมายระดับความสัมพันธ์ใช้เกณฑ์การแปลผลขนาดของความสัมพันธ์ของบาร์ทซ์ (Bartz, 1999 อ้างถึงใน สุภมาส อังศุโชติ, 2556) โดยค่า r อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 1.0 แปลค่า สูงมาก ค่า r อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.80 แปลค่า สูง ค่า r อยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.60 แปลค่า ปานกลาง ค่า r อยู่ระหว่าง 0.21 ถึง 0.40 แปลค่า ต่ำ และค่า r อยู่ระหว่าง 0.0 ถึง 0.20 แปลค่า ต่ำมาก

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (ร้อยละ 58) เป็นลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดสงขลา ร้อยละ 53.30 จังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ พัทลุงและสตูล อีกร้อยละ 25.30 มีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.30) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.0

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.86$) รองลงมาคือด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.84$) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.85$) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวม

ข้อที่	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1.	ด้านการติดตามลูกค้า	4.22	0.84	มาก
2.	ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	4.32	0.86	มาก
3.	ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	4.12	0.81	มาก
4.	ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.17	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.21	0.84	มาก

3. การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือการพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรถยนต์มือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.85$) การบอกต่อบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ซื้อรถยนต์มือสอง ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.87$) ในขณะที่การโพสต์ถึงความน่าเชื่อถือของรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.81$) ทั้งนี้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อที่	การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1.	การแสดงความเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์	4.00	0.83	มาก
2.	การโพสต์ถึงความน่าเชื่อถือของรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์	3.91	0.81	มาก
3.	การพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรถยนต์มือสองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.98	0.85	มาก
4.	การบอกต่อบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ซื้อรถยนต์มือสอง	3.98	0.87	มาก
5.	การแนะนำบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ซื้อรถยนต์มือสอง	3.92	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.96	0.86	มาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ($r = .714$) ซึ่งมีความสัมพันธ์สูงที่สุด รองลงมาคือด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($r = .669$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงเช่นกัน ส่วนลำดับที่สามคือการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($r = .595$) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายคือการติดตามลูกค้า ($r = .426$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับ
การติดตามลูกค้า	.426**	ปานกลาง
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	.669**	สูง
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.714**	สูง
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	.595**	ปานกลาง
ภาพรวม	.690**	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ายนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีพื้นที่อาศัยในปัจจุบันต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยลูกค้าในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าในจังหวัดสตูล/พัทลุง และจังหวัดอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองจำแนกตามพื้นที่อาศัยในปัจจุบัน

พื้นที่อาศัยในปัจจุบัน	n	$\bar{X}$	SD	F-test	p-value
สงขลา	212	4.37	0.50	5.864	<0.001***
พัทลุง/สตูล	100	3.18	0.54		
ปัตตานี/ยะลา/นราธิวาส	16	4.10	0.63		
จังหวัดอื่น ๆ	69	4.04	0.42		

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามพื้นที่อาศัยในปัจจุบัน

พื้นที่อาศัย	$\bar{X}$	สงขลา	พัทลุง/สตูล	ปัตตานี/ยะลา/นราธิวาส	จังหวัดอื่น
สงขลา	4.37	-	-	-	-
พัทลุง/สตูล	3.18	0.18*	-	-	-
ปัตตานี/ยะลา/นราธิวาส	4.10	-	-	-	-
จังหวัดอื่นๆ	4.04	0.33*	-	-	-

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ายนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอายุต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 50-59 ปี มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป แสดงในตารางที่ 6-7

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองจำแนกตามอายุของลูกค้า

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F-test	p-value
20-29 ปี	92	4.38	.51		
30-39 ปี	158	4.33	.52		
40-49 ปี	93	4.18	.61	7.829	<0.000***
50-59 ปี	42	4.08	.59		
60 ปีขึ้นไป	12	3.57	.41		

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	4.38	-	-	-	-	-
30-39 ปี	4.33	-	-	-	-	-
40-49 ปี	4.18	0.19*	0.14*	-	-	-
50-59 ปี	4.08	0.29*	0.27*	-	-	-
60 ปีขึ้นไป	3.57	0.80*	0.75*	.60*	.50*	-

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ารถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทมีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 8-9

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ารถยนต์มือสองจำแนกตามรายได้ของลูกค้า

รายได้	n	$\bar{X}$	SD	F-test	p-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	64	4.36	.69		
15,001 – 25,000 บาท	158	4.37	.53		
25,001 – 35,000 บาท	89	4.18	.53	5.857	<0.000***
35,001 – 45,000 บาท	61	4.02	.49		
สูงกว่า 45,000 บาท	25	4.09	.56		

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.36	-	-	-	-	-
15,001 – 25,000 บาท	4.37	-	-	-	-	-
25,001 – 35,000 บาท	4.18	0.18*	0.18*	-	-	-
35,001 – 45,000 บาท	4.02	0.34*	-0.34*	-	-	-
สูงกว่า 45,000 บาท	4.09	0.27*	-0.28*	-	-	-

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของลูกค้ารถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแสดงทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อรถยนต์มือสอง การแสดงความเชื่อมั่นและกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าและตัวแทนรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนโซเชียลมีเดีย การสนทนาในกลุ่มออนไลน์ และการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระบุว่าข้อมูลความเห็นของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสูง และมีส่วนเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้อื่นในเครือข่ายออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นการขยายวงการรับรู้จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่นตามหลักการของที่มาของข้อมูล (Information Source Credibility Theory) ซึ่งยืนยันว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มาจากผู้มีประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลเหนือการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ (สมคะเน ยอดพราหมณ์ และนุชจรินทร์ อินตะหล้า, 2566) ในบริบทของสินค้ารถยนต์มือสองซึ่งจัดอยู่ในสินค้าความเสี่ยงสูง (High Risk Goods) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพสินค้าได้ก่อนซื้อเหมือนสินค้าอุปโภคทั่วไป การมีข้อมูลจากการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เชิงบวกจึงทำหน้าที่เป็นตัวลดความไม่แน่นอนของการตัดสินใจซื้อ (Risk Reducer) และเป็นตัวเสริมความเชื่อมั่นของการเลือกซื้อ (Confidence Builder) ให้กับผู้บริโภครายอื่นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยระดับนานาชาติที่ระบุว่าคุณลักษณะของข้อมูลจากการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (กิตตินาถ นุ่นทอง, 2566) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่เพียงแต่สะท้อนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าแต่ละรายเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างให้เกิดการรับรู้เชิงประจักษ์ต่อสินค้าและบริการในตลาดรถยนต์มือสองมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อที่มีพื้นฐานจากประสบการณ์ตรงของผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากระดับรายบุคคลไปสู่ระดับระบบนิเวศทางการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

ผลการศึกษา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการสื่อสารเชิงบวกผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ดีจะเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนองค์กร เช่น การบอกต่อและการแนะนำผู้อื่น (Kotler & Keller, 2016) เมื่อพิจารณาในเชิงมิติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิด Customer Engagement Theory ที่ระบุว่า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วจะเชื่อมโยงกับการเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกัน ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก (Hollebeek, 2019) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคะเน ยอดพราหมณ์ และนุชจรินทร์ อินตะหล้า (2566) ที่พบว่า การสื่อสารและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการในช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพการให้ข้อมูลครบถ้วนและมีการสื่อสารอย่างจริงใจจะมีส่วนเชื่อมโยงในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและแนะนำบริการแก่ผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ความใกล้ชิด ความเอาใจใส่ และการดูแลลูกค้าในระยะยาวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในธุรกิจรถยนต์มือสองซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ลูกค้ามักพึงพาประสบการณ์จริงและความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นหลัก เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าย่อมมีแรงจูงใจในการถ่ายทอดประสบการณ์เชิงบวกไปยังผู้อื่น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการติดตามลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้ามองว่าเป็นหน้าที่ ที่ควรมีมากกว่าจะเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจอย่างโดดเด่นเพียงพอที่จะเชื่อมโยงไปสู่การบอกต่อเชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทั้งสองยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกสนับสนุนความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของการเกิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว (Nguyen et al., 2021)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ารถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีพื้นที่อาศัย อายุ และรายได้ต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมของพื้นที่อาศัยมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตการเข้าถึงทรัพยากรดิจิทัลและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2022) ในบริบทของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของภาคใต้ตอนล่าง พื้นที่เขตเมืองและชุมชน

เศรษฐกิจมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศสูงกว่าพื้นที่รอบนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตดังกล่าวมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มแสดงความคิดเห็นหรือถ่ายทอดประสบการณ์การซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลักษณะพื้นที่อาศัยมีอิทธิพลต่อความเข้มข้นของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูงอย่างรถยนต์มือสอง ในส่วนของอายุจะเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีระดับความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ทักษะติดต่อสื่อสารดิจิทัล และรูปแบบการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน (Schiffman & Wisenblit, 2021) ในธุรกิจรถยนต์มือสอง กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคนมักพึ่งพาการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การเปรียบเทียบรีวิว และการรับฟังประสบการณ์จากผู้ใช้จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้กลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มทั้งในการรับและสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบออฟไลน์หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwivedi et al. (2022) ระบุว่า อายุมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่ำ มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิด Perceived Risk Theory เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อรถยนต์มือสองจึงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นในเครือข่ายสังคมให้หลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน (Ismagilova et al., 2020)

สรุปผลการวิจัย

ลูกค้าของธุรกิจรถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการแสดงความคิดเห็นหรือการมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อรถยนต์มือสองบนสื่อออนไลน์ และยังมีการแสดงความเชื่อมั่นโดยการกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าและตัวแทนรถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการให้ข้อคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย การสนทนาในกลุ่มออนไลน์ และการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดทั้งเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวซื้อรถยนต์มือสอง การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกิจการ กล่าวคือหากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองมีการดำเนินการด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้น จะมีส่วนเชื่อมโยงกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามากขึ้นเช่นกัน โดยการบริหารการสื่อสารของผู้ประกอบการ และการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเป็นวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่นำไปสู่การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง อย่างไรก็ตามการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการติดตามลูกค้าล้วนมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับรองลงมาเช่นกัน นอกจากนี้ลูกค้ารถยนต์มือสองที่มีพื้นที่อาศัย อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่อาศัยในเมืองหรือในพื้นที่เศรษฐกิจมีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่า

ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่า และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เช่น การตอบสนองต่อข้อซักถาม การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส รวมถึงการติดตามผลหลังการขาย เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีแนวโน้มเอื้อต่อการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและตัวแทนรถยนต์มือสองในสื่อออนไลน์ อาทิ การนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าจริง การแสดงข้อมูลคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน และการรับรองมาตรฐานหรือการรับประกันหลังการขาย เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะแนะนำต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

3. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่มีพื้นที่อาศัยในเมือง มีอายุต่ำกว่า และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า มีระดับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูงกว่า ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร หรือประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตของพื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยและสะท้อนบริบทของธุรกิจรถยนต์มือสองในระดับประเทศ

4. ควรนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมมาใช้ โดยผสานการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลและแรงจูงใจของลูกค้าในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

รายการอ้างอิง

- กิตตินาท นุ่นทอง. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 22(2), 138-162.
- ข่าวเศรษฐกิจไทยพีบีเอส. (2568, 20 กรกฎาคม). รถมือสองยอดหด 28% สมาคมชี้ แบงก์เข้มงวด-รถ EV กระทบหนัก. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/354435>
- ชวิศา องค์ศรีตระกูล. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) บนแพลตฟอร์ม TWITTER ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (SMALL APPLIANCE) ของผู้บริโภค GENERATION Y [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ัชชญาภา ศักดิ์ศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัตพงศ์ นามวัฒน์, ธนพร สินไชย และประภาพรณ ไชยานนท์. (2568). ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(3), 75-91.
- ธีระ กุลวรวิทย์. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปภัสนา ศักดิ์ศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรารณ สุเกษม และฉัตยาพร เสมอใจ. (2567). ความตั้งใจที่จะซื้อตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(1), 16-32.
- มติชนออนไลน์. (2568, 15 กรกฎาคม). เจาะลึกธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว รวมพลังฝ่าวิกฤต” จับตาแนวโน้มตลาดรถยนต์มือสองไทยครึ่งปีหลัง 2568 ผนึกกำลังภาครัฐ-เอกชน เดินหน้าสร้างความเชื่อมั่น-ยกระดับอุตสาหกรรม. https://www.khaosod.co.th/sentangsedtee/sentang-news/article_311538

- มลธิดา บุคดาพิมพ์ และธนัทเมศร์ วัชรวิบูลวงศ์. (2568). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก สินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 19(2), 16-28.
- ยศยา ชียาปภากรักษ์. (2564). ผลของการใช้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทความงามและการเสริมสวย-กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์บนมือถือในประเทศไทย. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 22(2), 1-19.
- รัตน์วี คำชื่น, สมชาย เล็กเจริญ และณัฐริพรรณ นิทยุสกุลโชติ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปากบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 8(1-2), 444-461.
- สุภมาส อังศุโชติ. (2556). “การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน” หน่วยที่ 6 ในเอกสารการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน. เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สมคะเน ยอดพราหมณ์ และนุชจรินทร์ อินตะหล้า. (2566). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ: กรณีการบริการโลจิสติกส์แบบออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(3), 1-18.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.006>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- Lee, S.-H., Noh, S.-E., & Kim, H.-W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>
- Nasiruddin, K., Hashim, H., & Yusof, R. (2016). Electronic word of mouth: exploring the consumer perspective. *International Journal of Accounting, Business & Management*, 4(2), 1-8.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2021). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 122, 464–476.
- one2car.com. (2568, 15 มิถุนายน). เทรนด์รถมือสอง 2568 มาตรฐานใหม่ยกระดับความเชื่อมั่นตลาดรถยนต์ใช้แล้ว. <https://www.one2car.com/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7/uesd-car-2025-143607/143607>
- Ong, H. M., & Salim, S. A. (2025). The relationship between electronic word-of-mouth and online purchase intention. *Research in Management of Technology and Business*, 6(2), 1–13.
- Siregar, A. I., Johannes, J., Yacob, S., & Octavia, A. (2024). Electronic word of mouth and its effects on consumer decision-making: Insights from an extensive literature review. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1561-1567.
- Sitthipon, T. (2025). The relationship between customer relationship management (CRM), brand image, e-WOM, customer satisfaction, and customers' purchase intention via e-commerce. *Advance Knowledge for Executives*, 4(1), 1-31.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Skiera, B., Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., & Rangaswamy, A. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Suontausta, N. (2019). *eWOM as an information source for consumers*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/263451>
- Zhang, X. (2023). Electronic word of mouth (EWoM), brand image and consumer's purchase intention: Basis for purchase decision model. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(6), 39-51. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1066>

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทย
โดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3

Development of a Mobile Application to Enhance Thai Language
Skills Using a Microlearning Approach for Primary School Students

กัสมิ สวัสดิ์ทิภาพ¹ อัสรีนา ซากาปลายะ² ผกัรัตน์ ทองจันทร์^{3*} สุรเชษฐ์ สังขพันธ์⁴ เจ๊ะอียาส โตตะทาย⁵
ศิริลักษณ์ อินทสโร⁶ พระรักษ์ อมรศักดิ์⁷

Kasmi Sawatdiphap¹ Asrina Sakapalaya² Pakarat Thongjan^{3*} Surachet Sangkhaphan⁴ Jaeinyas Totayong⁵
Sirilak Intasaro⁶ Prarak Amornsak⁷

วันที่รับบทความ : 10 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขบทความ : 13 มีนาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 2 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีการเรียนรู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะทางภาษา โดยเฉพาะแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่ง ซึ่งเน้นการจัดเนื้อหาเป็นหน่วยการเรียนรู้ขนาดเล็กที่มีเป้าหมายชัดเจน สามารถช่วยลดความซับซ้อนของเนื้อหาและส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในผู้เรียนระดับประถมศึกษาที่มีช่วงความสนใจจำกัด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยที่ใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนและหลังการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 30 คน จากโรงเรียนบ้านลูโบะตาโต๊ะ จังหวัดนราธิวาส ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัย ได้แก่ โมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาไทย และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยเครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา 0.86 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

¹⁻² นักศึกษาศาสาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹⁻² Student of Management of Information Technology, Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

³⁻⁷ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

³⁻⁷ Lecture of Management of Information Technology, Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

Corresponding Email: Pakatat.t@pnu.ac.th

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์ และการประเมินประสิทธิภาพสื่อการเรียนรู้ตามเกณฑ์มาตรฐาน E1/E2 ผลการวิจัยพบว่า โมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนามีค่าประสิทธิภาพตามเกณฑ์ $E1/E2 = 0.82/0.89$ สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 คะแนนเฉลี่ยหลังเรียน สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนมีพัฒนาการทักษะภาษาไทยดีขึ้นหลังการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยยืนยันว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการยกระดับทักษะภาษาไทยของผู้เรียนระดับประถมศึกษา โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่พหุภาษาที่ผู้เรียนมีภาษาแม่ที่หลากหลาย

คำสำคัญ : โมบายแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีการเรียนรู้ ไมโครเลิร์นนิ่ง ทักษะภาษาไทย

Abstract

In the digital era, learning technologies play a crucial role in developing language skills. Particularly, the concept of microlearning, which focuses on organizing content into short learning units with clear objectives. This approach can help reduce content complexity and improve learning engagement, particularly among primary school students with limited attention spans. This study aimed to develop a mobile application based on the microlearning approach to enhance Thai language skills among Grade 3 students and to evaluate the effectiveness of the developed application while comparing students' academic performance before and after usage. The sample consisted of 30 Grade 3 students from Ban Lubodato School in Narathiwat Province, Thailand, selected through purposive sampling. The research instruments included the developed mobile application, a Thai language achievement test, and a user satisfaction questionnaire. The instruments were validated by three experts for content validity, yielding an Index of Item–Objective Congruence (IOC) of 0.86, indicating acceptable validity. Data were analyzed using descriptive statistics, a dependent samples t-test, and instructional media efficiency evaluation according to the E1/E2 standard criterion. The findings revealed that the developed mobile application achieved an efficiency level of $E1/E2 = 0.82/0.89$, which exceeded the standard criterion of 80/80. The post-test mean score was significantly higher than the pre-test mean score at the significance level of $p < .001$, indicating a significant improvement in students' Thai language skills after using the application. In addition, the overall user satisfaction with the application was high (mean = 4.30). These findings suggest that integrating the microlearning approach into a mobile learning application can effectively enhance Thai language learning among primary school students.

The results also highlight the potential of microlearning-based mobile applications as an innovative learning tool, particularly in multilingual contexts where students have diverse linguistic backgrounds.

Keywords: Mobile Application, Learning Technology, Microlearning, Thai Language Skills

บทนำ

ภาษาไทยถือเป็นภาษาประจำชาติที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทั้งในรูปแบบการพูดและการเขียน (อัมพร พินะสา, 2565) ทักษะการใช้ภาษาไทยจึงเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะด้านการฟัง การอ่าน และการเขียน ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ในทุกกลุ่มสาระวิชา อย่างไรก็ตาม ผู้เรียนจำนวนหนึ่งยังประสบปัญหาในการใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและการเรียนรู้ โดยเฉพาะผู้เรียนที่ไม่ได้ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาแม่ ผู้เรียนที่ใช้ภาษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในชีวิตประจำวัน และผู้เรียนที่มีข้อจำกัดด้านการเรียนรู้ (อิทธิพล คุณปลื้ม, 2564; กฤษฎา บุญราช, 2564) เมื่อพิจารณาในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาทักษะภาษาไทยมีความซับซ้อนมากกว่าภาพรวมระดับประเทศ เนื่องจากผู้เรียนจำนวนมากใช้ภาษามลายูถิ่นเป็นภาษาหลักในชีวิตประจำวัน ทำให้การรับรู้ การตีความ และการใช้ภาษาไทยในชั้นเรียนเกิดข้อจำกัด โดยเฉพาะในระดับประถมศึกษาซึ่งเป็นช่วงวัยสำคัญของการวางรากฐานทักษะภาษา การประเมินคุณภาพผู้เรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) ในปี 2565 พบว่าคะแนนเฉลี่ยด้านภาษาไทยอยู่ที่ร้อยละ 56.14 (วิชญ์ ทรัพย์สมบัติ, 2564) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ที่ไม่เพียงมุ่งถ่ายทอดเนื้อหา แต่ต้องสามารถลดข้อจำกัดทางภาษาและช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทเฉพาะของตน (ชลั อรรถธรรม, 2562)

เทคโนโลยีการศึกษาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะแนวคิดไมโครเลิร์นนิง (Microlearning) ซึ่งเน้นการจัดเนื้อหาเป็นหน่วยย่อยขนาดเล็ก มีเป้าหมายชัดเจน ใช้เวลาเรียนรู้ไม่นาน และสามารถเรียนซ้ำได้ตามความต้องการ แนวคิดนี้ สอดคล้องกับลักษณะของผู้เรียนระดับประถมศึกษาที่มีช่วงความสนใจจำกัด และยังสอดคล้องกับทฤษฎีภาระทางปัญญา (Cognitive Load Theory) ซึ่งอธิบายว่าการลดความซับซ้อนของเนื้อหาและการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นลำดับจะช่วยให้ผู้เรียนประมวลผลและจดจำสาระสำคัญได้ดีขึ้น (สยามน อินสะอาด, 2564; Sweller, 2011) เมื่อบูรณาการไมโครเลิร์นนิงเข้ากับโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าถึงบทเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา ทบทวนซ้ำได้ด้วยตนเอง และเรียนรู้ตามจังหวะของตน จึงทำให้แนวทางนี้เหมาะสมกว่าวิธีการสอนแบบบรรยายหรือการใช้สื่อรูปแบบเดียวที่ต้องอาศัยเวลาเรียนต่อเนื่องและข้อจำกัดด้านสถานที่ (ศิริลักษณ์ บุญมาพันธุ์ และคณะ, 2564) ในเชิงประจักษ์ งานวิจัยที่ประยุกต์ใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิงกับการเรียนรู้ด้านภาษา พบว่า การจัด

กิจกรรมการเรียนรู้แบบเนื้อหาสั้น กระชับ และมีปฏิสัมพันธ์ สามารถช่วยเพิ่มความสนใจ ความเข้าใจ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เรียนที่ต้องการการเรียนรู้แบบยืดหยุ่นและสามารถทบทวนซ้ำได้ (Hug, 2017; Leong et al., 2021) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาการใช้ไมโครเลิร์นนิ่งในบริบททั่วไป หรือในระดับการศึกษาที่สูงกว่า ขณะที่งานวิจัยที่มุ่งพัฒนาไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อส่งเสริมทักษะภาษาไทยสำหรับผู้เรียนระดับประถมศึกษาในบริบทพื้นที่พหุภาษายังมีจำกัด อีกทั้งงานวิจัยหลายชิ้น ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีหรือการออกแบบแอปพลิเคชันในเชิงเทคนิคมากกว่าการประเมินผลเชิงการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ จึงยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายได้ชัดเจนว่า การออกแบบเนื้อหาแบบไมโครเลิร์นนิ่งผ่านโมบายแอปพลิเคชันส่งผลต่อประสิทธิภาพของสื่อและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนอย่างไร เพื่อตอบโจทย์ดังกล่าว การออกแบบสื่อการเรียนรู้จำเป็นต้องอาศัยกรอบการพัฒนาที่เป็นระบบ เช่น ADDIE ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) กรอบดังกล่าวช่วยให้การพัฒนาสื่อมีความสอดคล้องกับลักษณะผู้เรียน วัตถุประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหา และวิธีการประเมินผลอย่างเป็นขั้นตอน (Branch, 2009) ในมุมเชิงตัวแปร จึงอาจอธิบายได้ว่า การออกแบบโมบายแอปพลิเคชันตามแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งและกรอบ ADDIE เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของสื่อการเรียนรู้ ซึ่งสะท้อนผ่านประสิทธิภาพตามเกณฑ์ E1/E2 และนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านภาษาไทยของผู้เรียน

จากปัญหาทักษะภาษาไทยของผู้เรียนในบริบทพหุภาษา และข้อจำกัดของงานวิจัยเดิมที่ยังขาดการบูรณาการแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งกับโมบายแอปพลิเคชันอย่างเป็นระบบ รวมทั้งยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ไม่เพียงพอเกี่ยวกับผลต่อประสิทธิภาพสื่อและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนลู่โบะดาใต้ะ จังหวัดนราธิวาส โดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทผู้เรียนและช่วยลดข้อจำกัดทางภาษาพร้อมทั้งประเมินประสิทธิภาพของสื่อและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ด้านเทคโนโลยีการเรียนรู้ในการศึกษาขั้นพื้นฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทย โดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 ตามเกณฑ์ E1/E2
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 ก่อนและหลังการใช้โมบายแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยโดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่ง

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาทักษะภาษาไทย โดยเฉพาะทักษะการฟัง การอ่าน และการเขียน ถือเป็นรากฐานสำคัญของการเรียนรู้ในระดับประถมศึกษา เนื่องจากส่งผลต่อการเรียนรู้ในรายวิชาอื่นและการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551; Thanyathamrongkul et al., 2018) ทักษะทั้งสามมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยการฟังเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ภาษา การอ่านช่วยเพิ่มความเข้าใจและการคิดวิเคราะห์ ส่วนการเขียนเป็นการแสดงออกทางความคิดอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพัฒนาการของผู้เรียนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่พหุภาษาที่ผู้เรียนใช้ภาษาถิ่นหรือภาษาท้องถิ่นเป็นหลัก จึงอาจมีข้อจำกัดในการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง ทำให้ต้องมีการออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์บริบทดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ (ศิวานิพันธ์ ปัญญาธิติพงศ์ และ พลหาญ พลอยกระจำ, 2565)

แนวคิดไมโครเลิร์นนิง (Microlearning) เป็นแนวทางการออกแบบการเรียนรู้ที่มุ่งจัดเนื้อหาออกเป็นหน่วยย่อยขนาดเล็ก มีความชัดเจน และมีวัตถุประสงค์การเรียนรู้เฉพาะด้าน แนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานจากทฤษฎีภาระทางปัญญา (Cognitive Load Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการลดความซับซ้อนของเนื้อหาและการจัดข้อมูลอย่างเหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ (Sweller, 2011) การเรียนรู้ในรูปแบบไมโครเลิร์นนิงเหมาะสมอย่างยิ่งกับผู้เรียนระดับประถมศึกษา เนื่องจากช่วยลดภาระทางปัญญาและสอดคล้องกับช่วงความสนใจของผู้เรียน ในเชิงกลไก ไมโครเลิร์นนิงส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนผ่านการลดภาระทางปัญญา การเพิ่มความต่อเนื่องของการมีส่วนร่วมกับบทเรียน และการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทบทวนเนื้อหาได้ซ้ำตามจังหวะการเรียนรู้ของตนเอง งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการเรียนรู้พบว่า การจัดบทเรียนในรูปแบบเนื้อหาสั้น ๆ และกิจกรรมขนาดเล็กสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง การทบทวนซ้ำ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hug, 2017; Leong et al., 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ประยุกต์ใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิงกับการเรียนรู้ด้านภาษา ยังสะท้อนว่าการจัดเนื้อหาแบบสั้น กระชับ และมีจุดมุ่งหมายชัดเจน สามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจภาษา ความคงทนในการจดจำ และการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ได้ โดยเฉพาะในผู้เรียนที่ต้องการการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและสามารถทบทวนซ้ำได้บ่อยครั้ง (Hug, 2017; Leong et al., 2021)

การเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Learning) เป็นรูปแบบหนึ่งของเทคโนโลยีการเรียนรู้ที่ช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา และเรียนรู้ตามจังหวะของตนเอง โมบายแอปพลิเคชันในฐานะสื่อการเรียนรู้สามารถออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้เรียนและสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม (Traxler, 2018) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า การใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเรียน และเอื้อต่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยเฉพาะเมื่อบูรณาการร่วมกับแนวคิดไมโครเลิร์นนิง ซึ่งช่วยให้การเรียนรู้มีความยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน และสามารถปรับให้เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนได้

(Crompton & Burke, 2018) สำหรับงานวิจัยนี้ หลักการของไมโครเลิร์นนิ่งที่นำมาใช้ในการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ การแบ่งเนื้อหาเป็นหน่วยย่อยขนาดเล็ก การกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ที่ชัดเจนในแต่ละบทเรียน การใช้สื่อที่เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน การออกแบบกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการตอบสนองทันที และการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทบทวนซ้ำได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ หลักการดังกล่าวทำให้โมบายแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกว่าวิธีการสอนที่เน้นการบรรยายต่อเนื่องเพียงรูปแบบเดียว เพราะสามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลและข้อจำกัดทางภาษาของผู้เรียนได้ดีกว่า

การออกแบบการเรียนรู้ตามกรอบ ADDIE และการประเมินประสิทธิภาพสื่อการเรียนรู้ การพัฒนาเทคโนโลยีการเรียนรู้ที่มีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการออกแบบการสอนอย่างเป็นระบบ กรอบ ADDIE ซึ่งประกอบด้วยขั้นการวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล เป็นกรอบที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการออกแบบสื่อการเรียนรู้ เนื่องจากช่วยให้การพัฒนาสื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้และลักษณะของผู้เรียน (Branch, 2009) ในงานวิจัยนี้ กรอบ ADDIE มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการวิเคราะห์บริบทผู้เรียน การออกแบบบทเรียนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน การนำไปทดลองใช้ และการประเมินผลอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ งานวิจัยหลายชิ้นระบุการใช้เกณฑ์ E1/E2 ในการประเมินสื่อการเรียนรู้พร้อมเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อน-หลัง อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ชีรภัทร์ สุขสบาย (2561) ได้พัฒนาชุดการสอนเรื่องการเขียนภาษาไทยและรายงานว่าได้ค่า E1/E2 เท่ากับ 81.00/81.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้ และพบว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) ในงานของเจนจิรา ศรีวิสัย และคณะ (2566) ซึ่งพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการสื่อสารและการนำเสนอสำหรับนักเรียน ม.2 รายงานค่า E1/E2 ที่ 81.10/80.08 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 80/80 ทั้งนี้ทั้งสองงานเป็นการทดลองแบบก่อน-หลังและใช้สถิติตรวจสอบความแตกต่างด้านผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนเหมือนกัน งานของ Choenarom and Samputtanon (2025) ศึกษาโปรแกรม “Question-Embedded Movie Clips” สำหรับนิสิตพยาบาล โดยรายงานค่า E1/E2 เท่ากับ 85/82.6 (เกณฑ์ 75/75 สำหรับรายวิชานี้) จากการประเมินประสิทธิภาพของระบบหลังพัฒนาเสร็จ ผลวิจัยยังพบว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญในทั้งกลุ่มทดลองและควบคุม อีกงานหนึ่งของ Kobsiripat (2015) ศึกษาการใช้สื่อโปรแกรม Scratch เพื่อพัฒนาทักษะสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถม พบว่าได้ค่า E1/E2 เท่ากับ 82.46/82.25 (เกณฑ์ 80/80) และคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยเดิมจะยืนยันประสิทธิผลของสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลและการใช้เกณฑ์ E1/E2 ได้เป็นอย่างดี แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ครอบคลุมบริบทของการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันตามแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยของผู้เรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่พหุภาษาโดยตรง อีกทั้งยังไม่ชัดเจนเพียงพอในด้านการเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบสื่อ กลไกการเรียนรู้ และผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียนในบริบทเฉพาะดังกล่าว

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น สามารถอธิบายความเชื่อมโยงเชิงตัวแปรได้ว่า โมบายแอปพลิเคชันที่ออกแบบตามแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งและกรอบ ADDIE เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

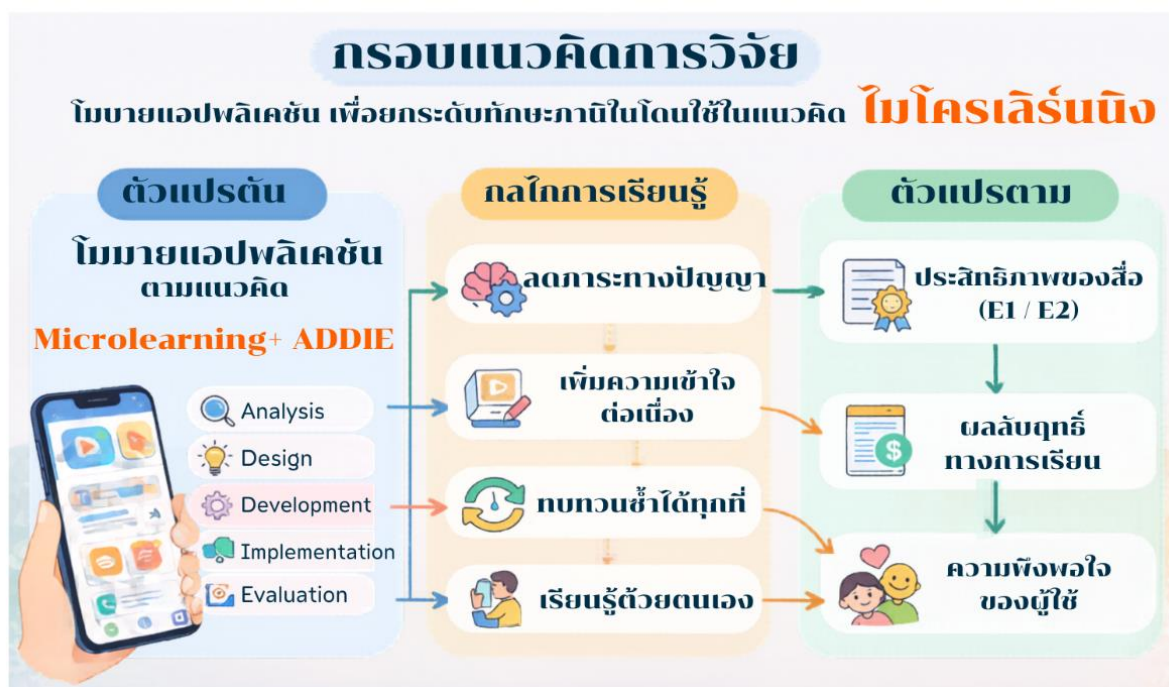
ของสื่อการเรียนรู้ตามเกณฑ์ E1/E2 และนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว โดยมุ่งพัฒนาและประเมินโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 ในบริบทพื้นที่พหุภาษาอย่างเป็นระบบ

สมมติฐานการวิจัย

1. โมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยโดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน E1/E2 เท่ากับ 80/80 หรือสูงกว่า
2. นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนรู้ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยโดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่ง มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจต่อโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยโดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งในระดับมาก

กรอบแนวคิดวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ โมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยโดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่ง ซึ่งออกแบบตามกรอบ ADDIE กับตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ตามเกณฑ์ E1/E2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน และความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อโมบายแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยใช้รูปแบบการทดลองแบบกลุ่มเดียววัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One-Group Pretest–Posttest Design) เพื่อศึกษาผลของการใช้โมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะภาษาไทยของนักเรียนระดับประถมศึกษา การวิจัยนี้มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้โดยบูรณาการการออกแบบสื่อการเรียนรู้ตามกรอบ ADDIE และการประเมินประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ตามเกณฑ์ E1/E2 เพื่อสะท้อนคุณภาพของสื่อทั้งในด้านกระบวนการและผลลัพธ์การเรียนรู้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ โมบายแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาไทยตามแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่ง ตัวแปรตาม ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ตามเกณฑ์ E1/E2 (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะภาษาไทย และ (3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ ส่วนตัวแปรควบคุม ได้แก่ เนื้อหาบทเรียนระยะเวลาในการเรียนรู้ และผู้เรียนที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน

1. ประชากร ประชากรเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านลู่โบดาโต๊ะ จังหวัดนราธิวาส ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2568 โดยประชากรเป้าหมายคือผู้เรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 ในบริบทพื้นที่พหุภาษาที่ใช้ภาษามลายูถิ่นร่วมกับภาษาไทยในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านลู่โบดาโต๊ะ จำนวน 30 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เกณฑ์คัดเลือก ได้แก่ เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 สามารถใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของครูหรือผู้ปกครองได้ และได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศชาย 14 คน เพศหญิง 16 คน อายุเฉลี่ย 8–9 ปี และส่วนใหญ่ใช้ภาษามลายูถิ่นร่วมกับภาษาไทยในชีวิตประจำวัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments) ประกอบด้วย

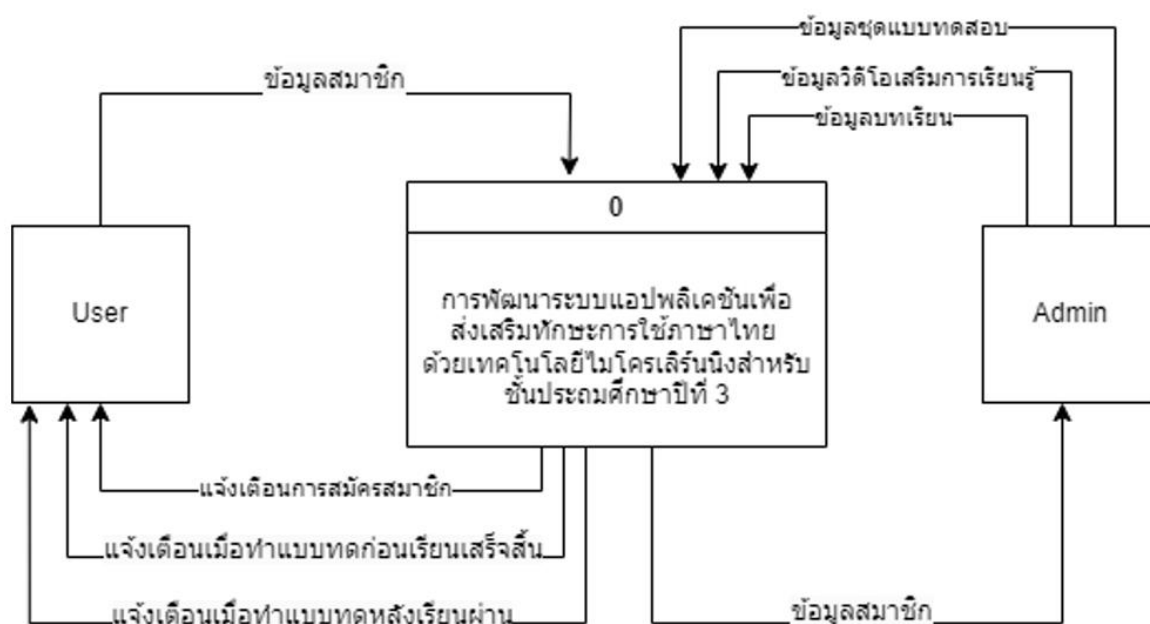
2.1 โมบายแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาไทยตามแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่ง เป็นสื่อการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นโดยใช้กรอบการออกแบบการเรียนรู้ ADDIE ประกอบด้วยเนื้อหาการเรียนรู้ภาษาไทยที่จัดเป็นหน่วยย่อยขนาดสั้น เหมาะสมกับระดับพัฒนาการของนักเรียนระดับประถมศึกษา โมบายแอปพลิเคชันนี้พัฒนาโดยใช้ React Native ซึ่งเป็นเฟรมเวิร์กสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชันแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform) เพื่อให้สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการที่หลากหลายผ่านฐานรหัสชุดเดียว และใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บและจัดการข้อมูลการเรียนรู้ โมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทย และรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ฟังก์ชันหลักของแอปพลิเคชันประกอบด้วย (1) ระบบสมัครสมาชิกและเข้าสู่ระบบ (2) ระบบบทเรียนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง (3) ระบบวิดีโอเสริมการเรียนรู้ (4) ระบบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน และ (5) ระบบแสดงผลคะแนนและข้อมูลผู้ใช้

การพัฒนาแอปพลิเคชันดำเนินการตามขั้นตอน ADDIE ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ (Analysis) วิเคราะห์บริบทของผู้เรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 ความต้องการในการเรียนรู้ทักษะภาษาไทย รวมถึงลักษณะเนื้อหาและข้อจำกัดด้านเวลาและช่วงความสนใจของผู้เรียน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสม

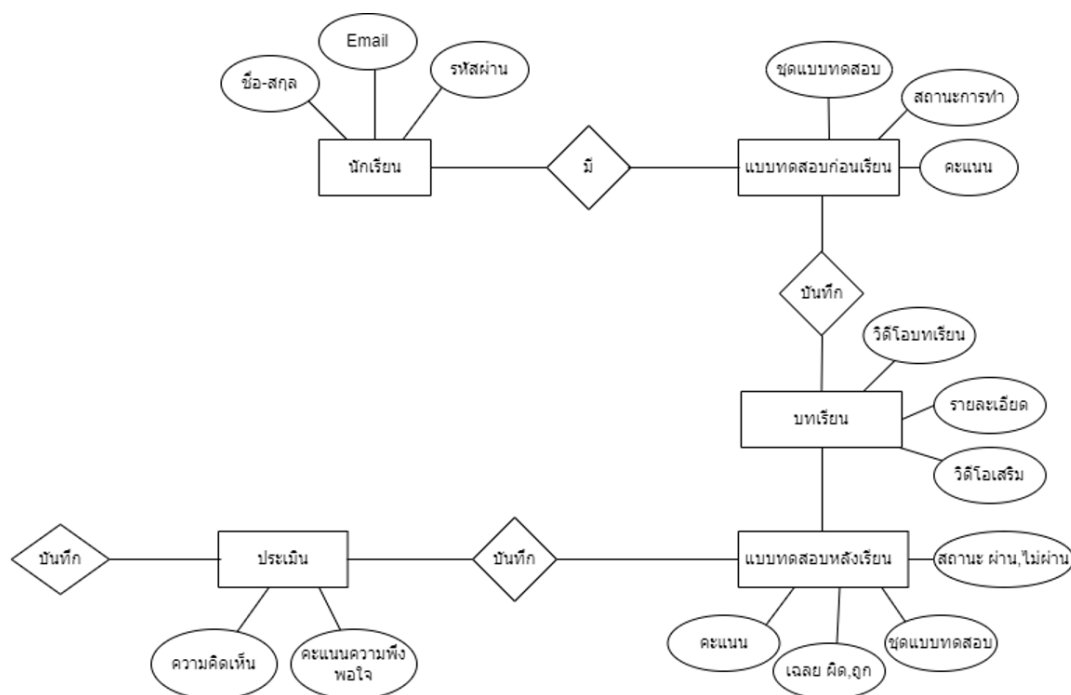
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Design) ออกแบบโครงสร้างบทเรียน เนื้อหา และกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่ง โดยจัดเนื้อหาเป็นหน่วยย่อยที่มีความกระชับ ชัดเจน และสอดคล้องกับพัฒนาการของผู้เรียน รวมถึงออกแบบรูปแบบการนำเสนอและการโต้ตอบภายในโมบายแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development) พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันตามแบบที่ออกแบบไว้ โดยใช้ React Native และ MySQL จากนั้นนำเครื่องมือวิจัย ได้แก่ โมบายแอปพลิเคชัน แบบประเมินความพึงพอใจ และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยเกณฑ์การให้คะแนน +1, 0 และ -1 และกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าเครื่องมือวิจัยมีค่า IOC เท่ากับ 0.86 แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้



ภาพที่ 2 คอนเท็กซ์ไดอะแกรม (Context Diagram)

ภาพที่ 2 แสดงคอนเท็กซ์ไดอะแกรม (Context Diagram) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบหลักของแอปพลิเคชัน เช่น การเข้าสู่ระบบ การเลือกบทเรียน การทำแบบทดสอบ และการแสดงผลคะแนน



ภาพที่ 3 E-R Diagram ของโมบายแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 3 แสดง E-R Diagram ซึ่งอธิบายโครงสร้างฐานข้อมูลและความสัมพันธ์ของข้อมูลภายในระบบ เช่น ข้อมูลผู้ใช้ ข้อมูลบทเรียน ข้อมูลแบบทดสอบ และข้อมูลผลคะแนน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจโครงสร้างการทำงานของระบบที่พัฒนาขึ้นอย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 4 การนำไปใช้ (Implementation) นำโมบายแอปพลิเคชันไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านลือโบดาใต้ อำเภอยิ่งง จัหวัดนราธิวาส จำนวน 30 คน เพื่อศึกษาความเหมาะสมในการใช้งานและการเรียนรู้ผ่านแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation) ประเมินประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันทั้งในด้านการกระบวนการเรียนรู้และผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียน โดยใช้เกณฑ์ E1/E2 เพื่อสรุปประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ในภาพรวม

2.2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อโมบายแอปพลิเคชัน

สร้างแบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานจริงของโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อหาค่า IOC และแก้ไขตามคำแนะนำ แบบประเมินแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) (2) ด้านหน้าที่การทำงานของระบบ (Functional Test) (3) ด้านการใช้งาน (Usability Test) และ (4) ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Test)

2.3 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะภาษาไทย

ใช้เป็นแบบทดสอบก่อนเรียน (Pretest) และหลังเรียน (Posttest) เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน โดยเนื้อหาแบบทดสอบครอบคลุมทักษะการฟัง การอ่าน และการเขียน และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ แบบทดสอบมีจำนวนทั้งหมด 70 ข้อ แบ่งตามบทเรียนจำนวน 7 บทเรียน บทเรียนละ 10 ข้อ ข้อสอบเป็นแบบปรนัย 3 ตัวเลือก ให้คะแนนข้อละ 1 คะแนน โดยผู้วิจัยใช้คะแนนรวมเฉลี่ยของแบบทดสอบเพื่อวัดผลก่อนเรียนและหลังเรียน ทั้งนี้ แบบทดสอบฉบับเดียวกันถูกใช้ทั้งในการวัดก่อนเรียนและหลังเรียนเพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนอย่างเป็นระบบ

2.4 แบบประเมินประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้

ใช้เกณฑ์ E1/E2 ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ที่พิจารณาจากผลการเรียนรู้ของผู้เรียนในสองช่วง ได้แก่ ประสิทธิภาพระหว่างเรียน (E1) และประสิทธิภาพหลังเรียน (E2) โดยค่า E1 สะท้อนถึงความสามารถของสื่อในการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ระหว่างการใช้งาน ขณะที่ค่า E2 แสดงถึงผลลัพธ์การเรียนรู้หลังจากผู้เรียนเรียนรู้ครบถ้วนตามกิจกรรมที่กำหนด จากนั้นนำค่ามาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ดำเนินการโดยการส่งโมบายแอปพลิเคชัน แบบประเมินความพึงพอใจ และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทย ด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้งานจริง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้

ภายหลังการทดลองใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนรู้ภาษาไทยผ่านบทเรียนขนาดสั้น วิดีโอเสริม และแบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน เก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นประถมศึกษา คุณครู และผู้ปกครอง จำนวน 33 คน ภายหลังการทดลองใช้โมบายแอปพลิเคชัน โดยให้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำงาน ด้านหน้าที่การทำงานของระบบ ด้านการใช้งาน และด้านความปลอดภัยของระบบ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตามเกณฑ์ E1/E2

ประเมินจากการใช้งานจริงของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 30 คน ผ่านกิจกรรมในบทเรียน (E1) และผลการทดสอบหลังเรียน (E2) เพื่อหาค่าร้อยละของประสิทธิภาพเชิงกระบวนการและผลลัพธ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ใช้แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนที่สร้างขึ้นเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนจำนวน 30 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลก่อนเรียน (Pre-test) และหลังจากนักเรียนเรียนรู้ด้วยแอปพลิเคชันจึงเก็บข้อมูลหลังเรียน (Post-test) เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผล ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย และสิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยให้แก่ผู้ปกครองและผู้เกี่ยวข้องทราบอย่างชัดเจน และดำเนินการเก็บข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: IQR) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของโมบายแอปพลิเคชันตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา การออกแบบ และเทคโนโลยี

4.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของบทเรียนตามเกณฑ์ E1/E2

E1 (Efficiency of Process) คำนวณจากผลคะแนนกิจกรรมระหว่างเรียน (ระหว่างใช้งานแอปพลิเคชัน) โดยใช้สูตร

$$E1 = \left(\frac{\text{คะแนนกิจกรรมรวม}}{\text{คะแนนกิจกรรมทั้งหมด}} \times 100 \right)$$

E2 (Efficiency of Product) คำนวณจากคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน (Post-test) โดยใช้สูตร

$$E2 = \left(\frac{\text{คะแนนหลังเรียน}}{\text{คะแนนเต็ม}} \times 100 \right)$$

จากนั้นพิจารณาค่าร้อยละ E1/E2 ที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ประสิทธิภาพ 80/80 ตามมาตรฐานของคณะกรรมการพัฒนาการศึกษา

4.3 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ใช้สถิติ t-test for Dependent Samples เพื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

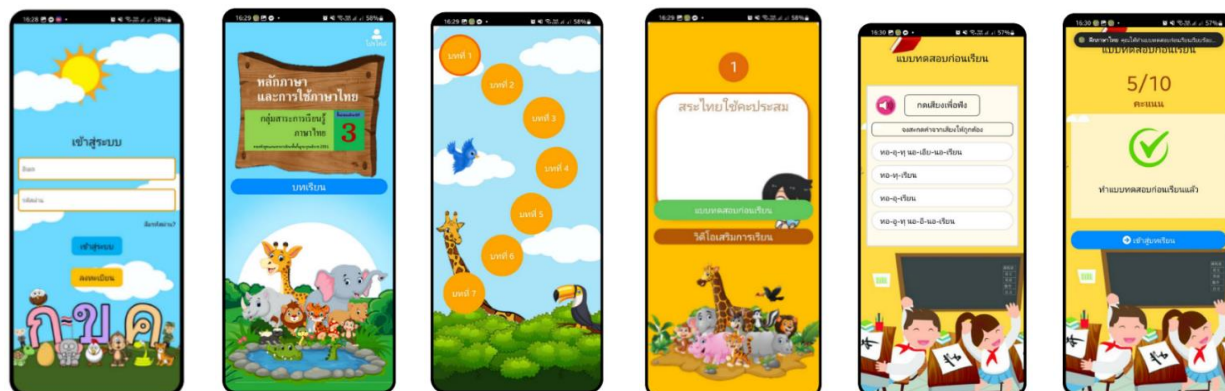
4.4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพความพึงพอใจของโมบายแอปพลิเคชันจากผู้ใช้อย่างน้อย 30 คน (นักเรียนชั้นประถมศึกษา คุณครู และผู้ปกครอง) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อโมบายแอปพลิเคชัน ใน 4 ด้าน

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.1 ผลการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมทักษะภาษาไทย ตามแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งพบว่า โมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยระบบหลักจำนวน 5 ระบบ

ผลการออกแบบหน้าจอการทำงาน



ภาพที่ 4 หน้าจอการทำงานของโมบายแอปพลิเคชัน

1.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพความพึงพอใจของโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้
ด้านที่ 1 การประเมินความพึงพอใจประสิทธิภาพด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับรายการประเมิน ด้านเนื้อหา แสดง ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินด้านความสามารถในการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้

รายการที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสามารถของระบบในการสมัครสมาชิก	4.42	0.66	มาก
2. ความสามารถของระบบในการแสดงวิดีโอบทเรียน	4.30	0.78	มาก
3. ความสามารถของระบบแบบทดสอบ	4.36	0.80	มาก
4. ความสามารถของระบบวิดีโอเสริม	4.39	0.65	มาก
5. ความสามารถของระบบประเมิน	4.18	0.85	มาก
ผลรวม	4.33	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผลประเมินทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 (SD = 0.75) แสดงให้เห็นว่าโมบายแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม ทั้งด้านการสมัครสมาชิก การเข้าถึงบทเรียน การใช้แบบทดสอบ และการใช้สื่อเสริมการเรียนรู้ในเชิงการเรียนรู้ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าโครงสร้างการทำงานของระบบช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงเนื้อหา ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องและไม่สะดุด ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่งที่เน้นความสะดวกและความต่อเนื่องในการใช้งาน

ด้านที่ 2 ประเมินความพึงพอใจประสิทธิภาพด้านหน้าที่การทำงานของระบบ (Functional Test) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินด้านหน้าที่การทำงานของระบบ

รายการที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความถูกต้องของการแสดงผลข้อมูลการสมัครสมาชิก	4.45	0.66	มาก
2. ความถูกต้องของการแสดงผลวิดีโอบทเรียน	4.30	0.77	มาก
3. ความถูกต้องของการแสดงผลแบบทดสอบ	4.30	0.63	มาก
4. ความถูกต้องของการแสดงผลวิดีโอเสริม	4.36	0.75	มาก
5. ความถูกต้องของระบบการประเมิน	4.45	0.75	มาก
ผลรวม	4.39	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจด้านหน้าที่การทำงานของระบบในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 (SD = 0.70) แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันมีความถูกต้องในการแสดงผลข้อมูลและสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในมิติของการเรียนรู้ ความถูกต้องของระบบมีส่วนสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้เรียนในการใช้งานสื่อ หากระบบแสดงผลบทเรียนแบบทดสอบ และผลคะแนนได้อย่างถูกต้อง ช่วยให้ผู้เรียนรับข้อมูลย้อนกลับอย่างแม่นยำ และส่งผลต่อการพัฒนาความรู้ได้อย่างเหมาะสม

ด้านที่ 3 ประเมินความพึงพอใจประสิทธิภาพด้านความง่าย ความสะดวก และความเหมาะสม (Usability Test) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินด้านความง่าย ความสะดวก และความเหมาะสม

รายการที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความพึง พอใจ
1. ความเหมาะสมในการใช้สีและขนาด ของตัวอักษรบนจอภาพ	4.24	0.97	มาก
2. การจัดรูปแบบบนแอปพลิเคชันง่าย ต่อการอ่านและการใช้งาน	4.30	0.73	มาก
3. ความเหมาะสมของภาษาเข้าใจง่าย และขนาดตัวอักษรชัดเจน	4.30	0.73	มาก
4. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการ ออกแบบหน้าจอ	4.24	0.90	มาก
5. ความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.33	0.74	มาก
ผลรวม	4.28	0.81	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการประเมินทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 (SD = 0.81) แสดงให้เห็นว่าโมบายแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานของผู้เรียนระดับประถมศึกษา ผลดังกล่าวมีนัยสำคัญเชิงการเรียนรู้ เพราะความง่ายในการใช้งานช่วยลดภาระที่ไม่จำเป็นของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนสามารถมุ่งความสนใจไปยังสาระสำคัญของบทเรียน ได้มากกว่าการจัดการกับปัญหาทางเทคนิค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งที่ต้องการให้ผู้เรียนเข้าถึงเนื้อหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 4 ประเมินความพึงพอใจประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยของระบบและข้อมูล (Security Test) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินด้านความปลอดภัยของระบบและข้อมูล

รายการที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ พึงพอใจ
1. การกำหนดรหัสผู้ใช้และรหัสผ่านในการ ตรวจสอบผู้ เข้าใช้งานระบบ	4.42	0.66	มาก
2. การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้งานได้ อย่างถูกต้อง	4.36	0.74	มาก
ผลรวม	4.39	0.70	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการประเมินทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 แสดงให้เห็นว่าโมบายแอปพลิเคชันมีระบบการกำหนดสิทธิ์และการควบคุมการใช้งานที่เหมาะสมและสามารถรองรับการใช้งานได้อย่างปลอดภัย แม้ด้านความปลอดภัยจะไม่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยตรง แต่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ใช้เป็นนักเรียนระดับประถมศึกษา ซึ่งจำเป็นต้องมีระบบควบคุมการใช้งานที่เหมาะสม

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทย

ดำเนินการประเมินตามเกณฑ์ประสิทธิภาพ E1/E2 โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ เพื่อนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพระหว่างเรียน (E1) ประสิทธิภาพหลังเรียน (E2) และดัชนีประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ (KW-CAI) ผลการประเมินประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการประเมินที่มีประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทย

จำนวน	คะแนนกิจกรรม		แบบทดสอบหลังเรียน			ประสิทธิภาพ	
กลุ่ม	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	E ₁	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	E ₂	KW - CAI
ตัวอย่าง	เต็ม			เต็ม			
30	20	16.43	0.82	20	17.73	0.89	0.82/0.89 85.50

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีคะแนนกิจกรรมระหว่างเรียนเฉลี่ย 16.43 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน คิดเป็นประสิทธิภาพระหว่างเรียน (E₁) เท่ากับ 0.82 หรือร้อยละ 82.00 และมีคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนเฉลี่ย 17.73 คะแนน จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน คิดเป็นประสิทธิภาพหลังเรียน (E₂) เท่ากับ 0.89 หรือร้อยละ 89.00 เมื่อพิจารณาค่า E₁/E₂ เท่ากับ 82.00/89.00 และค่าดัชนีประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ (KW-CAI) เท่ากับ 85.50 แสดงให้เห็นว่าโมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้เรียนสามารถทำกิจกรรมระหว่างเรียนได้ในระดับดี และยังมีผลลัพธ์หลังเรียนอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่มุ่งประเมินประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันตามเกณฑ์ E₁/E₂

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนระหว่างเรียนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทย

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์ (Dependent Samples) เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทย

กลุ่มตัวอย่าง	n	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ก่อนเรียน	30	16.43	2.01	4.13	p < .001
หลังเรียน	30	17.73	1.66		

จากตารางที่ 6 พบว่า คะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนของนักเรียนเท่ากับ 16.43 คะแนน (SD = 2.01) และคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเท่ากับ 17.73 คะแนน (SD = 1.66) เมื่อเปรียบเทียบคะแนนทั้งสองช่วง พบว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p < .001 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การใช้โมบายแอปพลิเคชันที่ออกแบบตามแนวคิดโมโครเลิร์นนิ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะภาษาไทยของผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ที่มุ่งเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้นการออกแบบสื่อการเรียนรู้ที่มีโครงสร้างชัดเจน

ใช้งานง่าย และจัดเนื้อหาเป็นหน่วยย่อยแบบไมโครเลิร์นนิ่ง มีส่วนช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวก ลดความซับซ้อนของบทเรียน และเอื้อต่อการเรียนรู้ตามจังหวะของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยโดยใช้แนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการประเมินประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันตามเกณฑ์ E1/E2 พบว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมีค่าประสิทธิภาพ 0.82/0.89 และมีค่าดัชนีประสิทธิภาพ (KW-CAI) เท่ากับ 85.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 สะท้อนว่าสื่อการเรียนรู้มีคุณภาพทั้งในด้านกระบวนการเรียนรู้และผลลัพธ์หลังเรียน ผลดังกล่าว สนับสนุนแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งและทฤษฎีภาระทางปัญญา (Sweller, 2011) เนื่องจากการแบ่งเนื้อหาเป็นหน่วยย่อยช่วยลดความซับซ้อน ส่งเสริมการเรียนรู้ทีละส่วน และเอื้อต่อการทบทวนซ้ำได้ตามจังหวะของผู้เรียน สอดคล้องกับงานของธีรภัทร์ สุขสบาย (2561) และเจนจิรา ศรีวิสัย และคณะ (2566) ที่พบว่าสื่อการเรียนรู้ที่ผ่านเกณฑ์ E1/E2 สามารถส่งเสริมผลลัพธ์การเรียนรู้ได้ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวควรตีความภายใต้ข้อจำกัดของการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมาจากโรงเรียนเดียวและอยู่ในบริบทเฉพาะ จึงอาจยังไม่สามารถอ้างอิงผลไปสู่บริบทอื่นได้ในวงกว้าง

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้พบว่าอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สะท้อนว่าโมบายแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้ทั้งด้านการทำงานของระบบ ความสะดวกในการใช้งาน และความเหมาะสมของการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และงานของ Crompton และ Burke (2018) ที่ชี้ว่าความง่ายในการใช้งานมีผลต่อประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้เรียนในเชิงวิเคราะห์ ผลดังกล่าวอาจเกิดจากการออกแบบหน้าจอและลำดับบทเรียนที่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างราบรื่น อย่างไรก็ตาม การตีความผลความพึงพอใจควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากข้อมูลมาจกแบบสอบถามประเมินตนเอง ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากอคติของผู้ตอบ เช่น ความเกรงใจผู้วิจัย หรือความรู้สึกเชิงบวกต่อเทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งผู้ตอบมีทั้งนักเรียน ครู และผู้ปกครอง ซึ่งอาจมีมุมมองต่อการใช้งานแตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ แสดงให้เห็นว่าโมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นสามารถส่งเสริมทักษะภาษาไทยของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Mobile Learning (Traxler, 2018) และงานของ Hug (2017) และ Leong et al. (2021) ที่ชี้ว่าไมโครเลิร์นนิ่งช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ในเชิงกลไก ผู้เรียนได้รับเนื้อหาที่เหมาะสมกับระดับพัฒนาการของตน เรียนรู้ได้ทีละส่วน และได้รับการเสริมแรงจากกิจกรรมภายในแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง จึงช่วยเพิ่มความเข้าใจและการจดจำได้ดีขึ้น จุดเด่นของงานวิจัยนี้คือการประยุกต์ใช้กับผู้เรียนระดับประถมศึกษาในบริบทพหุภาษา ซึ่งสะท้อนบทบาทของเทคโนโลยีการเรียนรู้ในการลดข้อจำกัดด้านภาษา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการทดลองแบบกลุ่มเดียว

วัดก่อน-หลังและไม่มีกลุ่มควบคุม จึงยังไม่อาจสรุปเชิงเหตุและผลได้อย่างเด็ดขาด และควรมีการศึกษาต่อยอดในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายขึ้น รวมทั้งติดตามผลระยะยาวต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยโดยภาพรวมชี้ให้เห็นว่าโมบายแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับทักษะภาษาไทยที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าสนใจทั้งในเชิงกระบวนการและผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเกณฑ์มาตรฐาน E1/E2 สะท้อนว่ามีคุณภาพเหมาะสมต่อการนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ในระดับประถมศึกษา นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนก่อนและหลังการใช้แล้ว พบแนวโน้มการพัฒนาทักษะภาษาไทยของผู้เรียนในทางที่ดีขึ้นหลังจากได้รับการเรียนรู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พบว่าทั้งผู้เรียนและผู้ปกครองและครูมีทัศนคติเชิงบวกต่อโมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น การประเมินความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านฟังก์ชันการทำงาน ความถูกต้องในการทำงาน การใช้งาน และความปลอดภัยของระบบ ล้วนอยู่ในระดับ “มาก” ผลดังกล่าวสะท้อนว่าแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ใช้งานได้ง่าย และสอดคล้องกับลักษณะผู้เรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 ทั้งในด้านการออกแบบและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมของแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งสำหรับบริบทผู้เรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 อย่างชัดเจน โดยการจัดเนื้อหาเป็นหน่วยการเรียนรู้ขนาดสั้นที่บูรณาการในโมบายแอปพลิเคชัน มีส่วนช่วยลดความซับซ้อนของเนื้อหา และเอื้อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามจังหวะของตนเองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้เรียน มีแนวโน้มเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองและมีเจตคติที่ดีต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้มากขึ้น ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้ คือการแสดงให้เห็นว่าแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ภาษาไทยในระดับประถมศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่พหุภาษาที่ผู้เรียนมีความหลากหลายทางภาษาในการสื่อสารประจำวัน ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะผู้เรียนและบริบททางภาษา และ ชี้ให้เห็นศักยภาพของเทคโนโลยีการเรียนรู้ในการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวควรพิจารณาภายใต้ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและบริบทของสถานศึกษาที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้น การนำผลไปอ้างอิงในบริบทอื่นควรกระทำด้วยความระมัดระวัง แม้เช่นนั้นงานวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ภาษาไทยที่เชื่อมโยงระหว่างแนวคิดไมโครเลิร์นนิ่ง เทคโนโลยีการเรียนรู้ และบริบทของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าโมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ E1/E2 ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นหลังการใช้งาน และผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้มีดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. สถานศึกษาสามารถนำโมบายแอปพลิเคชันไปใช้เป็นสื่อเสริมในการจัดการเรียนการสอนภาษาไทย โดยบูรณาการให้เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียน
2. การนำไปใช้ในพื้นที่พหุภาษาหรือพื้นที่ห่างไกล ควรคำนึงถึงความพร้อมด้านอุปกรณ์ การเข้าถึงเทคโนโลยี และการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับภาษาและวัฒนธรรมของผู้เรียน
3. ครูและผู้เกี่ยวข้องควรได้รับการส่งเสริมความรู้ในการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถใช้แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างและบริบทการวิจัยให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอ้างอิงผล
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการเรียนรู้ เช่น แรงจูงใจ ความถี่ในการใช้งาน และทัศนคติของผู้เรียน
3. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับรูปแบบการสอนอื่น และติดตามผลในระยะยาว เพื่อให้เห็นขอบเขตของประสิทธิผลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. สำนักพิมพ์คุรุสภา.
- กฤษฎา บุญราช. (2564, 29 กรกฎาคม). *ปัญหาอ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ของเด็กไทย*. ไทยรัฐ. <https://www.thairath.co.th/news/education/2137897>
- เจนจิรา ศรีวิลัย, ชุตินา วัฒนาศิริ และสุดาพร พงษ์พิชญ. (2566). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย การสื่อสารและการนำเสนอ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. *วารสารวัดผลการศึกษา*, 40(107), 109-120.
- ชลั อรรถธรรม. (2562, 30 มีนาคม). *สข. เร่งแก้ไขปัญหาการใช้ภาษาไทยรายบุคคล เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ภาษาไทยนักเรียนในพื้นที่ชายแดนภาคใต้*. <https://shorturl.asia/RQxHn>
- ธีรภัทร์ สุขสบาย. (2561). การพัฒนาชุดการสอนรายวิชาการสอนการเขียนภาษาไทยสำหรับนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 13(2), 115-125.
- ศยามน อินสะอาด. (2564). ไมโครเลิร์นนิ่ง: รูปแบบการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล. *วารสารเทคโนโลยีการศึกษา*, 34(2), 23-35.

- ศิวานีพันธ์ ปัญญาธิติพงศ์ และพลหาญ พลอยกระจ่าง. (2565). การพัฒนาทักษะการเขียนภาษาไทยเพื่อการสื่อสารโดยใช้แบบฝึกการเขียนเชิงสร้างสรรค์ตามรูปแบบการสอนซินเนคติกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง*, 4(2), 49–58.
- ศิริลักษณ์ บุญมาพันธุ์, ศยามน อินสะอาด และสุพจน์ อิงอาจ. (2564). โซเชียลไมโครเลิร์นนิ่ง: แนวทางใหม่ของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารการวิจัยและพัฒนาการเรียนรู้*, 13(1), 51–67.
- วิชณุ ทรัพย์สมบัติ. (2564). รายงานผลการประเมินคุณภาพผู้เรียน (NT) ปีการศึกษา 2564. สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ.
- อัมพร พินะสา. (2565). นโยบายการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยในโรงเรียน. กระทรวงศึกษาธิการ. <https://www.moe.go.th>
- อิทธิพล คุณปลื้ม. (2564). รายงานผลสำรวจปัญหาการใช้ภาษาไทยในวันภาษาไทยแห่งชาติ 2564. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- Branch, R. M. (2009). *Instructional design: The ADDIE approach*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-09506-6>
- Choenarom, C., & Samputtanon, J. (2025). The effectiveness of a question-embedded movie clips learning program in nursing students: A quasi-experimental pretest–posttest study. *JMIR Nursing*, 8, e71111. <https://doi.org/10.2196/71111>
- Crompton, H., & Burke, D. (2018). The use of mobile learning in higher education: Asystematic review. *Computers & Education*, 123, 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.04.007>
- Hug, T. (2017). *Didactics of microlearning: Concepts, discourses, and examples*. Waxmann. <https://www.waxmann.com/index.php?elD=download&buchnr=3708>
- Kobsiripat, W. (2015). Effects of the media to promote the Scratch programming capabilities creativity of elementary school students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 174, 227–232. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.651>
- Leong, K. E., Sung, A., Au, D., & Blanchard, C. (2021). A review of the trend of microlearning. *Journal of Work-Applied Management*, 13(1), 88–102. <https://doi.org/10.1108/JWAM-10-2020-0044>
- Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. *Psychology of Learning and Motivation*, 55, 37–76. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8>
- Thanyathamrongkul, R., Singhasiri, W., & Keyuravong, S. (2018). Language literacy, language education policy and classroom practices in a Thai primary school context. *Issues in Educational Research*, 28(4), 1060–1079.

Traxler, J. (2018). Learning with mobiles in developing countries. *Technology, Knowledge and Learning*, 23(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10758-017-9322-9>

การพัฒนารอบแนวคิดความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการภายใต้บริบท

เฉพาะ: การทบทวนวรรณกรรม

A Conceptual Framework on Entrepreneurs' Innovative Capabilities within a Specific Context: A Literature Review

อัฟซา อาแว¹ โซเฟีย สามะอาลี^{2*}

Afsa Arwae¹, Sofia Samaalee^{2*}

วันที่รับบทความ : 10 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขบทความ : 21 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 18 มีนาคม 2569

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเชิงแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ นราธิวาส ปัตตานี และยะลา พื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมและสังคมที่ซับซ้อน และเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง การศึกษานี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์เชิงแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ได้แก่ การบริหารจัดการทรัพยากร การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และการสนับสนุนจากภาครัฐ ขณะเดียวกัน บริบททางวัฒนธรรมและสังคมทำหน้าที่เป็นปัจจัยแวดล้อมที่สามารถเสริมสร้างหรือจำกัดความสามารถดังกล่าวได้ ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและเข้าใจบริบทท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง มีแนวโน้มที่จะพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

บทความนี้จึงนำเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ความสามารถเชิงนวัตกรรม ผู้ประกอบการ วัฒนธรรม สังคม สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

¹⁻² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹⁻² Faculty of Management Science, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: sososofia02@gmail.com

Abstract

This conceptual academic article aims to synthesize a body of knowledge regarding the factors influencing the development of innovative capability among entrepreneurs in Thailand's three southern border provinces: Narathiwat, Pattani, and Yala. These provinces are characterized by complex socio-cultural dynamics and face multifaceted economic and political challenges. The study employs a systematic literature review and conceptual synthesis of relevant research with a view to integrate existing knowledge into a conceptual framework that aligns with the specific contextual conditions of the area. The synthesis indicates that key factors contributing to the development of entrepreneurial innovative capability include effective resource management, self-directed learning and development, and government support. At the same time, the socio-cultural context functions as a contextual determinant that may either enhance or constrain such capability. Entrepreneurs who are able to adapt strategically and develop a deep understanding of the local context are more likely to generate innovations that respond effectively to market needs and contribute to long-term business sustainability.

Accordingly, this article proposes a conceptual framework that can serve as a foundation for future empirical research, as well as provide policy and strategic guidance to promote sustainable growth of entrepreneurs in the three southernmost border provinces of Thailand.

Keywords: Innovative Capability, Entrepreneurship, Culture, Society, Three Southern Border Provinces of Thailand

บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจโลกที่เผชิญความไม่แน่นอนสูง ความผันผวนทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างรวดเร็ว ความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovation Capability) ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งต้องเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเปราะบางเชิงสภาพแวดล้อม (García-Granero et al., 2022; Noman & Hossain, 2023) งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า ความสามารถเชิงนวัตกรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หากแต่ครอบคลุมถึงความสามารถในการบูรณาการทรัพยากร ความรู้ และเครือข่ายเพื่อสร้างคุณค่าในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Helfat & Martin, 2020)

ความสำคัญของความสามารถเชิงนวัตกรรมยิ่งทวีความเด่นชัดในพื้นที่ที่มีความท้าทายเชิงโครงสร้าง เช่น สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส ปัตตานี และยะลา ซึ่งมีบริบททางวัฒนธรรม ศาสนา และสังคมที่ซับซ้อน รวมทั้งเผชิญความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองอย่างต่อเนื่อง ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ผู้ประกอบการมีได้ต้องแข่งขันเพียงในเชิงตลาดเท่านั้น แต่ยังต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทเชิงสถาบันและความคาดหวังทางสังคมในระดับชุมชน การพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการแปลงข้อจำกัดให้เป็นโอกาส และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระยะยาว งานวิจัยในช่วงหลังเน้นย้ำว่า ความสามารถเชิงนวัตกรรมเกิดจากกระบวนการเชิงพลวัตของการจัดการทรัพยากรและการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ที่อธิบายความสามารถขององค์กรในการปรับโครงสร้างทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง (Helfat & Martin, 2020; Noman & Hossain, 2023) อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในบริบทเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ หรือในประเทศพัฒนาแล้ว ขณะที่งานศึกษาที่วิเคราะห์ความสามารถเชิงนวัตกรรมภายใต้บริบทพื้นที่เปราะบางเชิงวัฒนธรรมและสังคมยังมีจำกัด

ในระดับนโยบาย ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการผ่านยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และการส่งเสริมระบบนิเวศนวัตกรรม (Entrepreneurial Ecosystem) อย่างต่อเนื่อง โดยหน่วยงานภาครัฐและกึ่งรัฐหลายแห่งมีบทบาทสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการพัฒนาทักษะ อย่างไรก็ตาม กลไกสนับสนุนดังกล่าวยังเผชิญข้อจำกัดในการปรับให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างจากภูมิภาคอื่นของประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยด้านวัฒนธรรมและนวัตกรรมในช่วงหลังชี้ให้เห็นว่า ค่านิยมทางสังคมและโครงสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการพัฒนาและยอมรับนวัตกรรมขององค์กร (Mezghani & Barki, 2023) กล่าวคือ บริบททางวัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นหลัง หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกกำกับ (Moderating Mechanism) ที่สามารถเสริมสร้างหรือจำกัดผลของทรัพยากรภายในต่อผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมได้

จากข้อว่้างดังกล่าว บทความนี้จึงมุ่งสังเคราะห์องค์ความรู้ร่วมสมัยเกี่ยวกับความสามารถเชิงนวัตกรรม และบูรณาการแนวคิดด้านทรัพยากร ความสามารถเชิงพลวัต และมิติทางวัฒนธรรม-สังคม เพื่อพัฒนารอบแนวคิดที่สะท้อนบริบทเฉพาะของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การพัฒนารอบแนวคิดดังกล่าวไม่เพียงมีคุณค่าในเชิงทฤษฎี หากยังสามารถใช้เป็นฐานสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต และสนับสนุนการออกแบบนโยบายเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับความซับซ้อนของบริบทท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและสังคม

2. เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในบริบทเฉพาะของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความเข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ และการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Tidd et al., 2005)

แนวคิดและการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรม

ความสามารถเชิงนวัตกรรมสามารถอธิบายได้จากหลายมิติ ได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และการแสวงหาโอกาสทางตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Schumpeter, 1934) แนวคิดดังกล่าวมีรากฐานจากมุมมองของ Schumpeter ที่เน้นบทบาทของผู้ประกอบการในฐานะผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมผ่านกระบวนการ “การสร้างสรรคและการทำลายล้าง” (Creative Destruction) ซึ่งนำไปสู่การแทนที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจเดิมด้วยรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

งานวิจัยร่วมสมัยได้ขยายแนวคิดนี้ โดยชี้ว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมมิได้จำกัดอยู่ในระดับองค์กรเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงความสามารถเชิงพื้นที่และกิจกรรมที่หลากหลาย Osievskyy et al. (2025) เสนอกรอบแนวคิดที่บูรณาการความสามารถด้านการตลาด การบริการลูกค้า และเทคโนโลยีในฐานะระบบความสามารถเชิงนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นพลวัต ขณะที่ Paovangsa et al. (2025) พบว่าประเภทของนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมด้านการตลาด การบริการ และกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Nuryakin and Qamari (2025) ยังแสดงให้เห็นว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดูดซับองค์ความรู้และผลการดำเนินงานของ SMEs ซึ่งสะท้อนบทบาทของความสามารถเชิงนวัตกรรมในการเชื่อมโยงทรัพยากร ความรู้ และผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ในมิติของกระบวนการสร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ โดย Amabile (1997) อธิบายว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการผสมผสานระหว่างความรู้ ความสามารถ และแรงจูงใจ อย่างไรก็ตาม ความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากปราศจากการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ มุมมองตาม Resource-Based View ของ Barney (1991) ชี้ว่า ทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการเลียนแบบ เป็นพื้นฐานสำคัญของความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน การเรียนรู้และการพัฒนาความรู้ภายในองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความสามารถเชิงนวัตกรรม โดย Nonaka and Takeuchi (1995) เน้นว่าการสร้างและแบ่งปันความรู้ช่วยให้

องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดด้าน Dynamic Capabilities ซึ่งระบุว่าความสามารถในการปรับตัว การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการนำความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนานวัตกรรมได้อย่างทัน่วงทีและมีประสิทธิภาพ (Teece et al., 1997)

บทบาทของบริบททางวัฒนธรรมและสังคมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ นราธิวาส ปัตตานี และยะลา มีบริบททางวัฒนธรรมและสังคมที่โดดเด่นจากความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา และวิถีชีวิต โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิมซึ่งมีระบบคุณค่าและบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นของประเทศ บริบทดังกล่าวมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนานวัตกรรมของผู้ประกอบการในท้องถิ่น งานศึกษาด้านสังคมและการเมืองในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรม ศาสนา และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีบทบาทต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจและรูปแบบการประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ การเข้าใจและปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าวจึงช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความร่วมมือ และการยอมรับจากชุมชน ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมอย่างยั่งยืน (McCargo, 2010; Satha-Anand, 2015)

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2001) อธิบายว่าค่านิยมร่วมและรูปแบบพฤติกรรมทางสังคมมีผลต่อวิธีการทำงาน การตัดสินใจ และการสร้างนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งสะท้อนว่าความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมอาจกำหนดรูปแบบการแสวงหาโอกาสและการใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงนวัตกรรม ทั้งนี้ งานวิจัยร่วมสมัยยังยืนยันบทบาทของวัฒนธรรมในฐานะปัจจัยเชิงบริบทที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กร (Sanz-Torro et al., 2025)

ขณะเดียวกัน เครือข่ายทางสังคมถูกมองว่าเป็นทรัพยากรสำคัญที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงความรู้ โอกาสทางธุรกิจ และความร่วมมือเชิงนวัตกรรม โดยเครือข่ายที่เข้มแข็งเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการเรียนรู้ร่วมกัน ส่งผลต่อการยกระดับความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการ (Halim et al., 2023) ในบริบทสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเผชิญความท้าทายด้านความไม่แน่นอนทางสังคม ข้อจำกัดโครงสร้างพื้นฐาน และการเข้าถึงแหล่งทุน การมีเครือข่ายทางสังคมที่มั่นคง ทั้งภายในและระหว่างชุมชนจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของตลาดและชุมชนได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอเชิงแนวคิดที่ 1 ความคิดสร้างสรรค์มีผลเชิงบวกต่อทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ความคิดสร้างสรรค์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมสร้างทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เอื้อต่อการพัฒนาความสามารถเชิง

นวัตกรรมผ่านการสร้างแนวคิดใหม่ การประยุกต์ใช้ความรู้ และการใช้ทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพการแข่งขันขององค์กร (Halim et al., 2023)

ในบริบทที่มีความไม่แน่นอนสูง เช่น พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ และความเปราะบางทางสังคม ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด งานวิจัยของ Paovangsa et al. (2025) พบว่า ความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์และการแปลงแนวคิดใหม่ไปสู่นวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างศักยภาพภายในขององค์กร โดยเฉพาะด้านการจัดการทรัพยากร ความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

นอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุดยังชี้ให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทุนทางสังคมและการเข้าถึงทรัพยากรภายนอก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทที่อาศัยความร่วมมือกับชุมชน เครือข่ายทางสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ (Halim et al., 2023) ความคิดสร้างสรรค์จึงไม่เพียงช่วยให้เกิดการพัฒนาลิขสิทธิ์หรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการใช้ทรัพยากร การสร้างความร่วมมือ และการพัฒนาศักยภาพภายในของผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอเชิงแนวคิดที่ 2 การบริหารจัดการทรัพยากรมีผลเชิงบวกต่อทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การบริหารจัดการทรัพยากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความท้าทายเชิงสังคมอย่าง สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยนราธิวาส ปัตตานี และยะลา สภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรม ศาสนา และเศรษฐกิจ ทำให้ทรัพยากรภายในมีจำกัด การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและเติบโตท่ามกลางความท้าทายเหล่านี้ จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะใน SMEs ซึ่งต้องตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนกิจกรรมภายในและกลยุทธ์การเติบโต (Shen & Badulescu, 2025) การจัดการทรัพยากรที่ดีช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดลำดับความสำคัญของงาน จัดการความเสี่ยง และเพิ่มความพร้อมในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนการสร้างความร่วมมือ เครือข่ายและการเข้าถึงโอกาสเชิงนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มศักยภาพภายในขององค์กรอย่างยั่งยืน

Barney (1991) ได้เสนอว่าทรัพยากรที่มีคุณค่า มีความหายาก ยากต่อการเลียนแบบ และสามารถจัดการได้ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขัน แต่ยัง

ช่วยให้พวกเขาสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมอาจมีข้อจำกัดมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญยิ่ง ผู้ประกอบการในพื้นที่นี้ต้องเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ความไม่แน่นอนทางการเมือง ความขัดแย้งทางสังคม และการเข้าถึงทรัพยากรที่จำกัด

ในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด Islam et al. (2017) ได้ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดทางทรัพยากรสามารถเพิ่มศักยภาพภายในของตนเองได้ผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังรวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐบาล เพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรเพิ่มเติมที่อาจไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย Grant (1991) ในโมเดล Resource-Based View (RBV) ได้เสนอว่าการบริหารจัดการทรัพยากรเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาศักยภาพภายในขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทที่มีทรัพยากรจำกัด การสร้างกลยุทธ์ที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพภายในของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการปรับตัวต่อความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้พวกเขาสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Grant, 1991)

ข้อเสนอเชิงแนวคิดที่ 3 การเรียนรู้และพัฒนาตนเองมีผลเชิงบวกต่อทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การเรียนรู้และพัฒนาตนเองเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ การเรียนรู้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความรู้และทักษะ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมในธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทที่มีความซับซ้อนและท้าทายอย่างสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคม (Nonaka & Takeuchi, 1995) แนวคิดการสร้างและจัดการความรู้ของ Nonaka และ Takeuchi (1995) ชี้ให้เห็นว่าการเรียนรู้ในองค์กรเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่และการถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กร ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การเรียนรู้และการพัฒนาตนเองจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ แนวคิด Dynamic Capabilities ของ Teece et al. (1997) ยังอธิบายว่า ความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ซึ่งรวมถึงกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ และการปรับโครงสร้างทรัพยากร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้เชิงต่อเนื่องจึงช่วยเสริมสร้างศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรอย่างสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การเรียนรู้และพัฒนาตนเองยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพภายในและการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น การวิจัย Islam et al. (2017) ยังได้เน้นถึงความสำคัญของการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในการเพิ่มศักยภาพภายในของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีความซับซ้อนและข้อจำกัดทางทรัพยากร การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาทักษะในการจัดการทรัพยากร การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเสริมสร้างทักษะเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย

การเรียนรู้และพัฒนาตนเองเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทที่องค์กรต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า การเรียนรู้เชิงองค์กรและการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการปรับตัว การสร้างนวัตกรรม และการยกระดับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (Makhloufi et al., 2021)

ในบริบทของพื้นที่ที่มีความซับซ้อนสูง เช่น สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การเรียนรู้และพัฒนาตนเองช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของตลาดและบริบททางสังคมได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น การศึกษาของ Abid et al. (2024) พบว่า ผู้ประกอบการในประเทศกำลังพัฒนาที่เผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากร สามารถเสริมสร้างศักยภาพภายในขององค์กรผ่านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์และการพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับบริบทแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การเรียนรู้และพัฒนาตนเองยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างและเสริมความแข็งแกร่งของเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น งานวิจัยของ Maharani et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการเรียนรู้ที่ขับเคลื่อนด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างองค์กร ช่วยสนับสนุนการปรับกลยุทธ์และการพัฒนาศักยภาพภายในอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs ที่ดำเนินธุรกิจในบริบทที่มีความเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคม

สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ปรากฏในบทความวิชาการที่ผ่านมา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์เข้ากับกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเสริมสร้างความสามารถภายใน ทั้งด้านนวัตกรรม การปรับกลยุทธ์ และการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Abdulrab et al., 2021; Abid et al., 2024) ดังนั้น การเรียนรู้และพัฒนาตนเองจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อเสนอเชิงแนวคิดที่ 4 การสนับสนุนภาครัฐมีผลเชิงบวกต่อทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย การสนับสนุนนี้สามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดหาแหล่งทุนสนับสนุน การให้คำปรึกษาและอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ รวมถึงการสร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาดและแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ (Audretsch, 2003; Damanpour, 1991) งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพจากภาครัฐช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ดีขึ้น เพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และทำให้พวกเขาสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (Barney, 1991; Islam et al., 2017)

นอกจากนั้น การสนับสนุนจากภาครัฐยังจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมและสังคมที่มีความซับซ้อนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรมสูง การที่ภาครัฐสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสนับสนุนให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้น ไม่เพียงแต่จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐ แต่ยังส่งผลให้การพัฒนาทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Hofstede, 2001) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุนที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอ การสนับสนุนที่คำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีความท้าทายสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว (Islam et al., 2017)

การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีประสิทธิภาพจึงไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการให้ทรัพยากรที่จำเป็นแก่ผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการเสริมสร้างศักยภาพภายในที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐ (Audretsch, 2003; Damanpour, 1991) การสนับสนุนนี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาตำแหน่งในตลาดและเติบโตได้ในระยะยาว (Barney, 1991) ดังนั้น

การสนับสนุนจากภาครัฐที่ถูกออกแบบมาอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรและศักยภาพภายในที่จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมและการเติบโตของธุรกิจในพื้นที่ที่ท้าทายนี้ (Islam et al., 2017)

ข้อเสนอเชิงแนวคิดที่ 5 ทรัพยากรและศักยภาพภายในมีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ทรัพยากรและศักยภาพภายในของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดระดับผลลัพธ์เชิงนวัตกรรม โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม เช่น สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามแนวคิดฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการเลียนแบบ เช่น ความรู้เฉพาะด้าน ประสบการณ์ผู้ประกอบการ เครือข่ายความสัมพันธ์ และความสามารถในการบริหารจัดการ เป็นแหล่งสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะเดียวกัน แนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) อธิบายว่าความสามารถในการบูรณาการและปรับใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ทรัพยากรถูกแปลงเป็นผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานศึกษาของ Islam et al. (2017) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยใช้ให้เห็นว่า ความพร้อมด้านทรัพยากรภายในและความสามารถในการจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนานวัตกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เผชิญข้อจำกัดด้านทุนและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ทรัพยากรภายในมิได้เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุน หากแต่เป็นกลไกหลักที่ผลักดันให้เกิดผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม ในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและความซับซ้อนทางสังคม การมีทรัพยากรที่เข้มแข็งและการใช้ศักยภาพภายในอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ จะช่วยยกระดับผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมในทั้งสามมิติ ได้แก่ ความสามารถเชิงนวัตกรรม ประสิทธิภาพทางธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันในตลาด ในทางกลับกัน หากทรัพยากรมีจำกัดหรือขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมย่อมถูกจำกัดตามไปด้วย

ความสามารถเชิงนวัตกรรม

ความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การวิจัยของ Teece และคณะ (Teece et al., 1997) แสดงให้เห็นว่าการใช้ทรัพยากรภายในที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากพื้นที่นี้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและ

ศาสนา ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมเหล่านี้และใช้ทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพจะมีโอกาสสูงในการพัฒนานวัตกรรมที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับตลาด

นอกจากนี้ งานวิจัยของบุญทริกา วงษ์วานิช และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2564) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ความสามารถเชิงพลวัต และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในบริบทยุคดิจิทัล โดยมีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยใช้ข้อมูลจาก SMEs ในประเทศไทย 500 แห่ง ผลการศึกษาชี้ว่าความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทั้งทางตรงและผ่านนวัตกรรม (อิทธิพลรวม 0.73) ขณะที่คุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลน้อยกว่า (0.20) และไม่มีผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าเฉพาะนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการเท่านั้นที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ไม่รวมด้านการตลาด งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและปรับตัว ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ SMEs ท่ามกลางความท้าทายของยุคดิจิทัล

ประสิทธิภาพทางธุรกิจ

การจัดการทรัพยากรและศักยภาพภายในอย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสามารถเชิงนวัตกรรม แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Business Performance) การศึกษาโดย Islam และคณะ (Islam et al., 2017) พบว่าผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่สามารถใช้ทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจมากขึ้น พื้นที่นี้มีข้อจำกัดทางทรัพยากรและความท้าทายทางสังคมอย่างมาก ทำให้การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นสิ่งสำคัญ การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มผลประกอบการและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกับชุมชนและการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมในท้องถิ่นยังช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพทางธุรกิจในพื้นที่นี้ได้อย่างดี

งานวิจัยของบุญทริกา วงษ์วานิช และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2564) พบว่า การบริหารจัดการทรัพยากรและศักยภาพภายในผ่านกรอบความสามารถในการปรับตัว (Dynamic Capabilities) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาดทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดผลของศักยภาพภายในไปสู่ประสิทธิภาพทางธุรกิจ นอกจากนี้ งานวิจัยของศรีวิเชียร พรดาหยันกุล (2568) ในบริบทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยยังพบว่าความสามารถด้านนวัตกรรมและการใช้ทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในมิติด้านต้นทุน คุณภาพการบริการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการทรัพยากรที่เหมาะสมสามารถยกระดับประสิทธิภาพทางธุรกิจได้แม้ในบริบทที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

ความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอยู่กับการใช้ทรัพยากรและการพัฒนาศักยภาพภายในอย่างเต็มที่ การวิจัยของ Grant (1991) ในแนวคิด RBV ชี้ให้เห็นว่าการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและการพัฒนาศักยภาพภายในอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีความท้าทายทางสังคมและเศรษฐกิจสูง ผู้ประกอบการที่สามารถใช้ทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาศักยภาพเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องจะมีโอกาสสูงในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างเครือข่ายทางสังคมและการทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นยังช่วยเสริมสร้างการจัดการทรัพยากรและศักยภาพภายในอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรม การเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ หรือการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและการพัฒนาศักยภาพภายในอย่างต่อเนื่องจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในบริบทที่ท้าทายนี้

ข้อเสนอเชิงแนวคิดที่ 6 บริบททางวัฒนธรรมและสังคม มีบทบาทเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่เสริมสร้างหรือลดทอนความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรและศักยภาพภายใน และผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

บริบททางวัฒนธรรมและสังคมมีบทบาทสำคัญในฐานะปัจจัยแทรกซ้อนที่อาจเสริมสร้างหรือจำกัดความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรและศักยภาพภายในกับผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ นราธิวาส ปัตตานี และยะลา ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ศาสนา และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นของประเทศไทย บริบทดังกล่าวส่งอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการยอมรับนวัตกรรมของชุมชนท้องถิ่น แนวคิดด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2001) อธิบายว่า ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมสามารถกำหนดรูปแบบพฤติกรรมทางเศรษฐกิจและแนวทางการสร้างนวัตกรรมขององค์กรได้ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของพื้นที่ ย่อมช่วยเพิ่มโอกาสในการนำทรัพยากรและศักยภาพภายในไปสู่ผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริบททางวัฒนธรรมและสังคมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างยิ่ง โดยมีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิมที่มีวิถีชีวิตและประเพณีที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นของประเทศ นอกจากนี้ พื้นที่นี้ยังประสบปัญหาความขัดแย้งทางสังคมและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมในพื้นที่นี้มีความท้าทายมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของพื้นที่นี้ เพื่อที่จะสามารถปรับตัวและใช้ทรัพยากรภายในอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างผลลัพธ์เชิงนวัตกรรม

บทบาทของบริบททางวัฒนธรรมและสังคมในการเสริมสร้างความสัมพันธ์

ในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากบริบททางวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีโอกาสสูงในการสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น การวิจัยของ Islam และคณะ (Islam et al., 2017) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจและสามารถปรับตัวเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางศาสนาและประเพณี จะสามารถใช้ทรัพยากรภายในในการสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและการสร้างนวัตกรรมในพื้นที่นี้ (Hofstede, 2001)

การสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและสังคมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตและความเชื่อของชุมชนจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาว

บทบาทของบริบททางวัฒนธรรมและสังคมในการลดทอนความสัมพันธ์

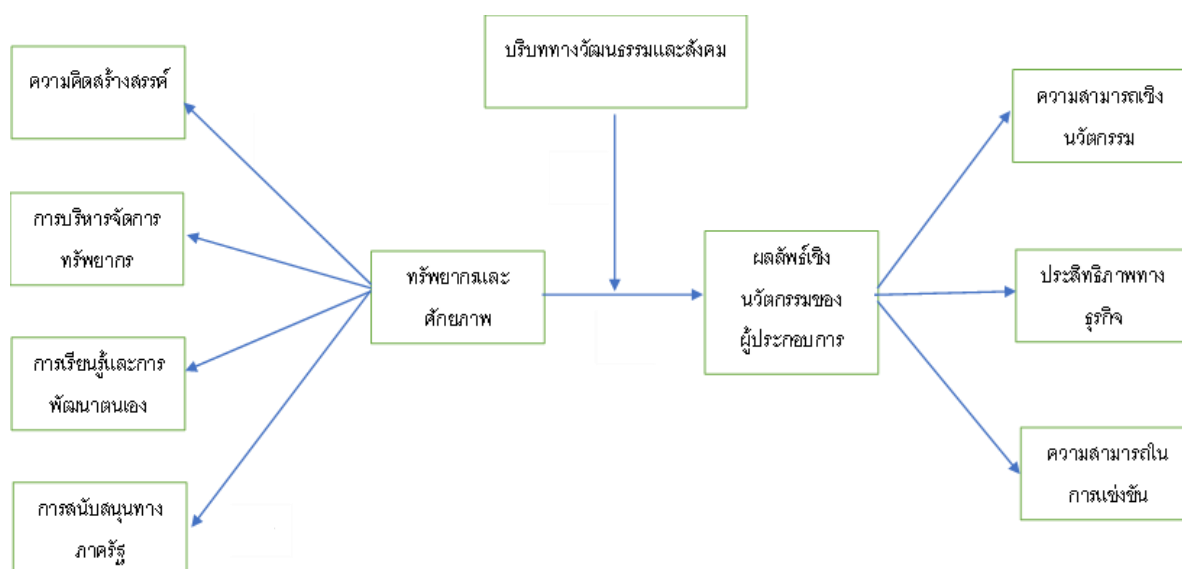
ในทางกลับกัน หากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวหรือไม่เข้าใจบริบททางวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่น บริบทนี้อาจทำหน้าที่เป็นปัจจัยที่ลดทอนความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรและศักยภาพภายในกับผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมได้ Hofstede (2001) ระบุว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจเป็นอุปสรรคในการสร้างนวัตกรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ หากผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าใจหรือปรับตัวให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนเหล่านี้ได้ การใช้ทรัพยากรภายในอาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง และอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรม การที่ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของชุมชนท้องถิ่นได้อาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรภายในและผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมอ่อนแอลง

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมตามประเด็นตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ได้แก่ การบริหารจัดการทรัพยากร ความสามารถในการเรียนรู้ และศักยภาพเชิงกลยุทธ์ มิได้ทำงานอย่างโดดเดี่ยว หากแต่มีปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะเชิงระบบ โดยการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมเป็นพื้นฐานให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ขณะที่การเรียนรู้และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าสูงสุด ปัจจัยสนับสนุนจากภายนอก เช่น เครือข่ายความร่วมมือและการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำหน้าที่เสริมสร้างหรือขยายศักยภาพของทรัพยากรภายในให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขณะเดียวกัน บริบททางวัฒนธรรมและสังคมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีบทบาทเป็นกลไกกำกับที่ส่งผลต่อระดับความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรภายในกับผลลัพธ์เชิงนวัตกรรม กล่าวคือ เมื่อการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับค่านิยมและโครงสร้างทางสังคมในพื้นที่ ปัจจัยภายในจะสามารถแปลงเป็นนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ความสามารถเชิงนวัตกรรมจึงมิได้เป็นผลลัพธ์จากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง แต่เกิดจากการบูรณาการระหว่างทรัพยากรภายใน ศักยภาพเชิงพลวัต การสนับสนุนภายนอก และบริบททางสังคม ซึ่งความสัมพันธ์เชิงบูรณาการดังกล่าวถูกสรุปและนำเสนอในภาพกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปถึงความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ได้แก่ การบริหารจัดการทรัพยากร การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และการสนับสนุนจากภายนอก กับความสามารถเชิงนวัตกรรม ในฐานะตัวแปรหลัก โดยลูกศรที่เชื่อมโยงสะท้อนอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการพัฒนานวัตกรรม ส่วนตัวแปร “บริบททางวัฒนธรรมและสังคม” ซึ่งมีลูกศรชี้ไปยังเส้นความสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) หมายถึง ปัจจัยนี้มีบทบาทในการเสริมสร้างหรือจำกัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรภายในกับความสามารถเชิงนวัตกรรม กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและสังคมในพื้นที่ ผลของทรัพยากรและศักยภาพภายในต่อการสร้างนวัตกรรมจะมีความชัดเจนมากขึ้น

บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงแนวคิดที่มุ่งพัฒนากอบแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและสังคม โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการสังเคราะห์เชิงแนวคิด เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และบูรณาการองค์ความรู้จากงานวิจัยร่วมสมัย กระบวนการทบทวนดำเนินการตามแนวทาง PRISMA 2020 ซึ่งให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความเป็นระบบ และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับได้ (Page et al., 2021)

การสืบค้นเอกสารดำเนินการผ่านฐานข้อมูลวิชาการระดับสากล ได้แก่ Scopus, Web of Science และ Google Scholar รวมถึงฐานข้อมูลวารสารภาษาไทยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดคำค้นหลักทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย เช่น “Innovative Capability”, “Innovation Capability”, “Entrepreneurial Capability”, “SMEs”, “Cultural Context”, “Social Context” และ “ความสามารถเชิงนวัตกรรม” ควบคู่กับคำว่า “ผู้ประกอบการ” และ “บริบททางสังคม” เพื่อให้สะท้อนพัฒนาการทางทฤษฎีและงานวิจัยล่าสุดเกี่ยวกับความสามารถเชิงนวัตกรรม ความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถของผู้ประกอบการ

เอกสารถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดกลุ่มแนวคิด โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงองค์ประกอบของความสามารถเชิงนวัตกรรมกับปัจจัยภายในองค์กร เช่น การจัดการทรัพยากร การเรียนรู้ และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนปัจจัยเชิงบริบทที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและสังคม งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของทรัพยากรภายในเท่านั้น แต่เกิดจากกระบวนการบูรณาการทรัพยากร ความรู้ และเครือข่ายทางสังคมอย่างเป็นพลวัต (Helfat & Martin, 2020; García-Granero et al., 2022) ขณะเดียวกัน บริบททางสังคมและระบบนิเวศผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างหรือจำกัดศักยภาพด้านนวัตกรรมของกิจการ (Wang & Wang, 2021; Mezghani & Barki, 2023)

กระบวนการสังเคราะห์เชิงแนวคิดดำเนินการโดยเปรียบเทียบคำจำกัดความ ตัวแปร และความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่ปรากฏในงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ปัจจัยสนับสนุนจากภายนอก และบทบาทของบริบททางวัฒนธรรมและสังคมในฐานะตัวแปรกำกับ กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นนี้มุ่งเน้นการอธิบายกลไกเชิงทฤษฎีมากกว่าการทดสอบเชิงสถิติ และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต รวมถึงการกำหนดแนวทางเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

บทสรุป

บทความวิชาการเชิงแนวคิดนี้มุ่งสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในบริบทเฉพาะของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ นราธิวาส ปัตตานี และยะลา ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ศาสนา และโครงสร้างทางสังคมเศรษฐกิจ ความซับซ้อนดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการจัดสรรทรัพยากร การสร้างเครือข่ายทางสังคม การเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ความสามารถเชิงนวัตกรรมในบริบทที่มีความเปราะบางไม่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยภายในเพียงลำพัง แต่เกิดจากการบูรณาการเชิงพลวัตระหว่างปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากร การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ เครือข่ายทางสังคม และความไว้วางใจของชุมชน มีบทบาททั้งในด้านการเสริมสร้างและจำกัดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายใน ข้อค้นพบเชิงแนวคิดสะท้อนว่า บริบททางวัฒนธรรมและสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่มีผลต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรภายในกับผลลัพธ์เชิงนวัตกรรม กล่าวคือ ความสอดคล้องระหว่างนวัตกรรมกับค่านิยมและความคาดหวังของชุมชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแปลงทรัพยากรให้เป็นผลลัพธ์เชิงนวัตกรรม ในทางกลับกัน การขาดความเข้าใจบริบทอาจลดการยอมรับและจำกัดคุณค่าของนวัตกรรม

ในเชิงทฤษฎี บทความนี้ช่วยขยายกรอบการอธิบายความสามารถเชิงนวัตกรรมโดยเสนอให้มองบริบทเฉพาะเป็นองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่มีบทบาทร่วมในการกำหนดผลลัพธ์ การบูรณาการแนวคิดด้านทรัพยากร ความสามารถเชิงพลวัต และมิติทางสังคมวัฒนธรรม ทำให้สามารถอธิบายกลไกการสร้างนวัตกรรมในพื้นที่ที่มีความไม่แน่นอนเชิงสถาบันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในเชิงปฏิบัติ กรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถใช้เป็นฐานในการออกแบบนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเน้นการเสริมสร้างศักยภาพภายในควบคู่กับโครงสร้างสนับสนุนภายนอก การพัฒนาทักษะด้านการจัดการทรัพยากรและการเรียนรู้ควรดำเนินการร่วมกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ความไว้วางใจ และกลไกสนับสนุนที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐควรมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความแตกต่างเชิงพื้นที่

การพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำเป็นต้องดำเนินควบคู่ในระดับองค์กร เครือข่าย และนโยบาย ภายใต้ความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมและสังคมอย่างลึกซึ้ง การบูรณาการทั้งสามระดับจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของพื้นที่ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถนำกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นในงานศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเรียนรู้และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เช่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาล สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ผู้ประกอบการท้องถิ่น การสนับสนุนช่องทางตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจในระดับท้องถิ่น ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนาของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและการยอมรับนวัตกรรมในระดับชุมชนมากยิ่งขึ้น

3. หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ควรพัฒนา

มาตรการสนับสนุนที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ เช่น โครงการพัฒนาผู้ประกอบการฮาลาลเชิงนวัตกรรม การจัดตั้งกองทุนสนับสนุนเฉพาะพื้นที่ หรือการจัดหลักสูตรพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถเชิงพลวัตของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการสนับสนุนในพื้นที่ชายแดนใต้

4. เชิงนโยบายในระดับมหภาค ควรส่งเสริมการพัฒนาระบบนิเวศผู้ประกอบการในลักษณะเชิงพื้นที่ โดยเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกลไกสนับสนุนที่มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แนวทางดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ และสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- บุญทริกา วงษ์วานิช และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2564). ผลกระทบเชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตและคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล: การศึกษาตัวแปรคั่นกลางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 422–444. <https://doi.org/10.14456/jmsnpnu.2021.56>
- ศรีวิเชียร พรดาหยันกุล (2568). ความสามารถด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อสมรรถนะโลจิสติกส์และผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 19(2), 571–585. <https://doi.org/10.14456/psruhss.2025.38>
- Abdulrab, M., Al-Mamary, Y. H. S., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Balhareth, H., & Al-Shammari, S. A. (2021). Mediating role of strategic orientations in the relationship between entrepreneurial orientation and performance of Saudi SMEs. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.14488/bjopm.2021.029>
- Abid, N., Ceci, F., & Aftab, J. (2024). Attaining sustainable business performance under resource constraints: Insights from an emerging economy. *Sustainable Development*, 32(3), 2031–2048. <https://doi.org/10.1002/sd.2763>
- Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39–58.
- Audretsch, D. B. (2003). Innovation and spatial externalities. *International Regional Science Review*, 26(2), 167–174.

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
- García-Granero, A., Duréndez, A. V., & Urbano, D. (2022). Linkages between entrepreneurial capabilities and firm performance: A systematic literature review using topic modeling. *Journal of Business Research*, 150, 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.018>
- García-Aliaga, M. I., Prados Castillo, J. F., Guaita Martínez, J. M., & Ribeiro-Soriano, D. (2025). The Influence of Hofstede's cultural dimensions on innovation- and sustainability-oriented project adoption by cooperatives. *Contemporary Economics*, 19(4), 397–416. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.574>
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Halim, F., Kusuma, R. C. S. D., Sherly, S., Loist, C., & Sudirman, A. (2023). The influence of Social capital and innovation capability on creative industry business performance. *International Journal of Business, Law and Education*, 4(2), 971–978. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.267>
- Helfat, C. E., & Martin, J. A. (2020). Dynamic managerial capabilities in innovation-driven firms: Linking micro processes to performance. *Strategic Management Journal*, 41(10), 1795–1815. <https://doi.org/10.1002/smj.3113>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Islam, M. A., Jantan, M. D., & Hashim, N. (2017). The role of resource management in innovation and firm performance: A study of SMEs in the southern border provinces of Thailand. *Asian Journal of Technology Innovation*, 25(2), 198–216.
- Maharani, I. A. K., Sukoco, B. M., Usman, I., & Ahlstrom, D. (2024). Learning-driven strategic renewal: Systematic literature review. *Management Research Review*, 47(5), 708–743. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2023-0377>

- Makhloufi, L., Laghouag, A. A., Ali Sahli, A., & Belaid, F. (2021). Impact of entrepreneurial orientation on innovation capability: The mediating role of absorptive capability and organizational learning capabilities. *Sustainability*, 13(10), 5399. <https://doi.org/10.3390/su13105399>
- McCargo, D. (2010). Autonomy for southern Thailand: Thinking the unthinkable? *Pacific Affairs*, 83(2), 261–281. <https://doi.org/10.5509/2010832261>
- Mezghani, I., & Barki, E. (2023). Culture and innovation: How societal cultural values influence firms' innovation capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122514. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122514>
- Noman, A., & Hossain, M. (2023). Innovation capability, dynamic capabilities and firm performance: A review and future research agenda. *European Management Journal*, 41(4), 549–566. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.003>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Nuryakin, & Qamari, I. N. (2025). The mediating role of innovation capability and technological capability in the relationship between absorptive capacity and SMEs' business performance. *International Journal of Innovation Studies*, 10(1), 65–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2025.09.004>
- Osiyevskyy, O., Sinha, K., Shirokova, G., & Shtepa, S. (2025). Innovation capabilities decoded: Risks and rewards in small and medium enterprise performance. *European Management Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2025.01.011>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paovangsa, S., Kamil, M., Aaqil, M., & Xing, K. (2025). Assessing innovation capability, innovation types, and its impact on innovation performance in FDI enterprises: Configurational recipes for Laos. *SAGE Open*, 15(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440251365311>

- Sanz-Torro, V., Calafat-Marzal, C., Guaita-Martinez, J. M., & Marti, L. (2025). An integrated approach to resource efficiency, green markets and support measures in SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 84. <https://doi.org/10.1007/s11365-025-01098-1>
- Satha-Anand, C. (2015). The impact of Islamic and cultural identity on social relations insouthern Thailand. *Asian Journal of Social Science*, 43(4), 451–476. <https://doi.org/10.1163/15685314-04304003>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Shen, T., & Badulescu, A. (2025). Managerial Capabilities and the Internationalization Process of Small and Medium Enterprises: The Sustainable Role of Risk and Resource Management. *Sustainability*, 17(15), 6943. <https://doi.org/10.3390/su17156943>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Van Knippenberg, D., De Dreu, C. K. W., & Homan, A. C. (2004). Work group diversity and Group performance: An integrative model and research agenda. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 1008–1022.
- Wang, C. L., & Wang, J. (2021). Entrepreneurial ecosystem and innovative capabilities: A configurational perspective. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00252. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00252>

ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่
Digital technology readiness for competitive advantage of modern
automotive establishments

แวนูร์บัลคิส บินแวเยโกะ^{1*}
Waenurbalqis Binwaeyakop^{1*}

วันที่รับบทความ : 3 มีนาคม 2569
วันที่แก้ไขบทความ : 21 มีนาคม 2569
วันที่ตอบรับบทความ : 7 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลและยานยนต์ไฟฟ้า (EV) การศึกษาได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และแนวคิดความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในงานบริการและซ่อมบำรุงยานยนต์ ความพร้อมด้านทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลของบุคลากร และความพร้อมด้านการสนับสนุนและการตัดสินใจเชิงดิจิทัลของผู้บริหาร เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่ง การมีทรัพยากรเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่องค์กร โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและคุณภาพการบริการ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ นอกจากนี้ พบว่าองค์กรที่มีระดับความพร้อมสูงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ยกย่องคุณภาพบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น ระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการพัฒนาและความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹ Master's degree student in the Master of Management program Faculty of Management Science
Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: balqisy5838@gmail.com

คำสำคัญ : ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่

Abstract

This academic article aims to study the level of digital technology's readiness for the competitive advantage of modern automotive establishments amidst the transition to the digital era and electric vehicles (EVs). The study synthesizes related concepts and theories, including the Resource-Based View (RBV), competitive advantage theory, and the concept of digital technology readiness, to establish an analytical framework. The findings reveal that digital technology readiness, which encompasses the readiness of digital technology infrastructure, the readiness of digital technology used in vehicle services and maintenance, the readiness of personnel's digital skills and knowledge, and the readiness of executive support and digital decision-making, is an exceptionally crucial strategic resource. Possessing these resources leads to the creation of a sustainable competitive advantage for the organization by enhancing operational efficiency and service quality, creating differentiation from competitors, and enabling a rapid response to the fast-changing demands of the market.

Keywords: Digital Technology Readiness, Competitive Advantage, Modern Automotive Establishments

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมทั่วโลก อุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งประวัติศาสตร์ การเปลี่ยนผ่านจากเครื่องยนต์สันดาปไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในทุกมิติของธุรกิจ ตั้งแต่การผลิต การตลาด ไปจนถึงการบริการ ได้กลายเป็นความท้าทายและความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับผู้ประกอบการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) การปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือก แต่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการอยู่รอดและสร้าง competitive advantage ในระยะยาว การเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน ทำให้สถานประกอบการยานยนต์ต้องปรับตัวและพัฒนาความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Agustian et al., 2023) เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมยานยนต์ครอบคลุมทั้งระบบวินิจฉัยสภาพรถด้วยคอมพิวเตอร์ ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แพลตฟอร์มการจองบริการออนไลน์ และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Brix, 2017) การมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี

ดิจิทัลที่เพียงพอจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมนี้

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ โดยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลกและมีการจ้างงานจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและยานยนต์ไฟฟ้าได้สร้างแรงกดดันให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องยกระดับขีดความสามารถของตนเอง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Fabrizio et al., 2021) นอกจากนี้ แนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคตยังชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับยานยนต์จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมในระยะยาว (Deloitte, 2022) รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าโดย KPMG คาดการณ์ว่ายอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (BEV) ในไทยจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด เฉลี่ยปีละ 96,000 คัน (เร่งขึ้นจาก 80,000-90,000 คันในปี 2567) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจากวิจัยกรุงศรี (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจและยอมรับในเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Readiness) จึงกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความสามารถในการแข่งขัน โดยองค์กรที่สามารถปรับประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่า (สุกานดา สุขสมักร และคณะ, 2567)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่องค์กรธุรกิจทุกประเภทต้องการบรรลุ เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืน เนื่องจากองค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างและพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานได้ดีกว่าคู่แข่ง (Anning-Dorson, 2018) ในบริบทของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอาจเกิดขึ้นได้จากหลายมิติ เช่น คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการสร้างความแตกต่างที่ทำให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Fabrizio et al., 2021) งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานภายใน เพิ่มความแม่นยำในการให้บริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

สถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ในลักษณะของศูนย์บริการและร้านซ่อมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าสถานประกอบการจำนวนไม่น้อยขาดความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ทักษะบุคลากร และการสนับสนุนเชิงนโยบายภายในองค์กร ดังนั้น การศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่จึงมี

ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร

ทฤษฎีมุมมองพื้นฐานด้านทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า เป็นทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และมีความสามารถเฉพาะที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานสำคัญ 2 ประการ คือ (1) องค์กรในแต่ละอุตสาหกรรมมีทรัพยากรแตกต่างกัน และ (2) ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถเคลื่อนย้ายหรือถ่ายโอนได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ความแตกต่างของทรัพยากรยังคงอยู่และนำไปสู่ความได้เปรียบอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Barney, 1991) องค์กรจะสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ เมื่อมีการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรหรือขีดความสามารถที่มีลักษณะโดดเด่น ได้แก่ มีคุณค่าเฉพาะตัว หายาก คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถหาทางเลือกอื่นมาทดแทนได้ แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า “ศักยภาพจากภายในองค์กร” คือหัวใจสำคัญของความสำเร็จ เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรสร้างผลงานได้เหนือกว่ามาตรฐานหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง (Arbelo et al., 2020)

ภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงทำให้องค์กรและบุคลากรต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางวางแผน และพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการติดตามและประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อรักษาและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้องค์กรเติบโตอย่างมั่นคง ก้าวสู่ความเป็นเลิศ และสามารถครองความเป็นผู้นำในตลาดได้ในระยะยาว (Nurjaman et al., 2021) ทรัพยากรในแนวคิด RBV ถูกนิยามว่าเป็น “สินทรัพย์ กระบวนการ ความสามารถ ข้อมูล และความรู้ที่องค์กรควบคุมอยู่ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดและดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้” โดยทรัพยากรมักถูกจำแนกออกเป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) และสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ทรัพยากรทุนมนุษย์ (Human Capital Resources) (2) ทรัพยากรทุนกายภาพ (Physical Capital Resources) และ (3) ทรัพยากรทุนองค์กร (Organizational Capital Resources) ตัวอย่างเช่น ทุนกายภาพครอบคลุมโรงงาน เครื่องจักร และที่ตั้งขององค์กร ทุนมนุษย์รวมถึงการฝึกอบรม ประสบการณ์ และความรู้เชิงลึกของพนักงานแต่ละคน ส่วนทุนองค์กรหมายถึงโครงสร้างการรายงาน ระบบการวางแผนและควบคุม ความสามารถขององค์กร วัฒนธรรม ทรัพยากรทางการเงิน (เช่น เงินสดและการเข้าถึงตลาดเงิน) รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญา (Komakech et al., 2025)

โดยสรุป ทฤษฎีมุมมองพื้นฐานด้านทรัพยากร (RBV) คือความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร เกิดจาก “ศักยภาพภายใน” โดยเฉพาะทรัพยากรและความสามารถที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าแต่ละองค์กรมีทรัพยากรแตกต่างกัน และทรัพยากรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสมบูรณ์ จึงก่อให้เกิดความได้เปรียบอย่างยั่งยืน องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาและบริหารทรัพยากรทั้งด้านมนุษย์ กายภาพ และองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตระหนักรู้จุดแข็งและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม จะช่วยให้องค์กรสามารถเติบโต สร้างผลงานเหนือกว่าคู่แข่ง และรักษาความเป็นผู้นำในระยะยาวได้



ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้เขียน

ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างโดดเด่นกว่าองค์กรอื่น ๆ ในตลาด (Anning-Dorson, 2018) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถเกิดขึ้นจากการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ การลดต้นทุนหรือการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ อย่างรวดเร็ว (Fabrizio et al., 2021) สำหรับ SMEs ที่ต้องพึ่งพาการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขัน มักเกิดจากการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Anning-Dorson, 2018) ดังนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงการสร้างองค์ความรู้และการมุ่งเน้นนวัตกรรมเข้ากับความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร (Agustian et al., 2023) อีกทั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) ถือเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

ที่สำคัญสำหรับองค์กรในทุกอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตสมัยใหม่ โดย SCA หมายถึง ความสามารถระยะยาวของบริษัทในการรักษาผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการใช้ประโยชน์จาก ความสามารถและทรัพยากรเฉพาะที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก (Chishamba, 2024) ภายใต้กรอบแนวคิด Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991) ระบุว่าบริษัทที่มีทรัพยากรซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ VRIN ได้แก่ มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) เลียนแบบได้ยาก (Inimitable) และไม่มีสิ่งทดแทน (Non-substitutable) มีแนวโน้มที่จะมีผลการดำเนินงานเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบริบทของสถานประกอบการยานยนต์ สมัยใหม่ ทรัพยากรดังกล่าวอาจได้แก่ เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ทุนทางปัญญา และชื่อเสียงของแบรนด์ นอกจากนี้ ยังเน้นว่าองค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับตัว พัฒนา และสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้องค์กร สามารถจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว (Chishamba, 2024)

ในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน การแข่งขันของธุรกิจ ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาและแสวงหาแนวทางเพื่อสร้างความเหนือ คู่แข่งและความอยู่รอดในระยะยาวโดย Porter (1990) ได้อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง การที่องค์กรสามารถสร้างคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมูลค่าที่สร้างขึ้นต้องมากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นในการผลิตและนำเสนอ สินค้าหรือบริการนั้น ประกอบด้วย 3 ด้านคือ 1) ด้านการสร้างความแตกต่าง องค์กรใช้แนวทางนี้เพื่อให้ สินค้าหรือบริการของตน “แตกต่าง” จากคู่แข่งในตลาดโดยสร้างคุณค่าเฉพาะที่ลูกค้ามองว่าแตกต่างและยอมจ่าย ในราคาสูงกว่า เช่น คุณภาพบริการสูงการออกแบบเฉพาะตัวบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยมและนวัตกรรม ใหม่ ๆ 2) ด้านผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งลดต้นทุนการผลิตและดำเนินงานให้ต่ำกว่าคู่แข่งโดยไม่ลดคุณภาพสินค้า เพื่อให้สามารถตั้งราคาที่ต่ำกว่าและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้ วิธีการได้เปรียบด้านต้นทุน เช่น การผลิต ในปริมาณมาก กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ห่วงโซ่อุปทานที่จัดการอย่างดี และ 3) ด้านการมุ่งเน้น คือ การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มโดยองค์กรจะเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (เช่น ตลาดเฉพาะทางกลุ่มลูกค้าเฉพาะราย) แล้วใช้ “ต้นทุนต่ำ” หรือ “ความแตกต่าง” กับกลุ่มธุรกิจบริการโดยเฉพาะ โดยแบ่งเป็น 2 แบบย่อยคือ ใช้ราคาต่ำกับตลาดเฉพาะ และการสร้างสินค้าเฉพาะที่ตอบโจทย์ตลาดกลุ่มเล็กได้ดีกว่าคู่แข่ง ในการศึกษาของ Jaroenwisai and Thanasiri (2017) ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมไมซ์ (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition: MICE) ควรให้ความสำคัญกับการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ของการจัดงาน ควรให้ความสำคัญกับการจัดการพลังงานและ ลดมลพิษของภาวะเรือนกระจก การออกแบบลักษณะทางกายภาพของสถานที่ การมีส่วนร่วมของสังคมและ ชุมชน รวมถึงการจัดการขยะมูลฝอย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้แล้ว ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถวัดได้จากผลลัพธ์

ทางการตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไร โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสามารถสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ในระยะยาว และสามารถรักษาความแตกต่างจากคู่แข่งไว้ได้

โดยสรุปแล้ว ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งจากนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในธุรกิจ SMEs ที่ต้องอาศัยความคล่องตัวและการปรับตัวอย่างรวดเร็ว แนวคิดของ Porter ชี้ว่า ความได้เปรียบเกิดได้จาก 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถสร้างความได้เปรียบผ่านปัจจัยสำคัญ เช่น ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน ทรัพยากรที่มีอยู่ พันธมิตรทางธุรกิจ และการประหยัดจากขนาดและขอบเขต ในบริบทปัจจุบัน การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนก็มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ความได้เปรียบดังกล่าวสามารถสะท้อนผ่านผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไร และจะยั่งยืนได้เมื่อองค์กรสามารถรักษาคุณค่าและความต่างต่างนั้นไว้ในระยะยาว



ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้เขียน

ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

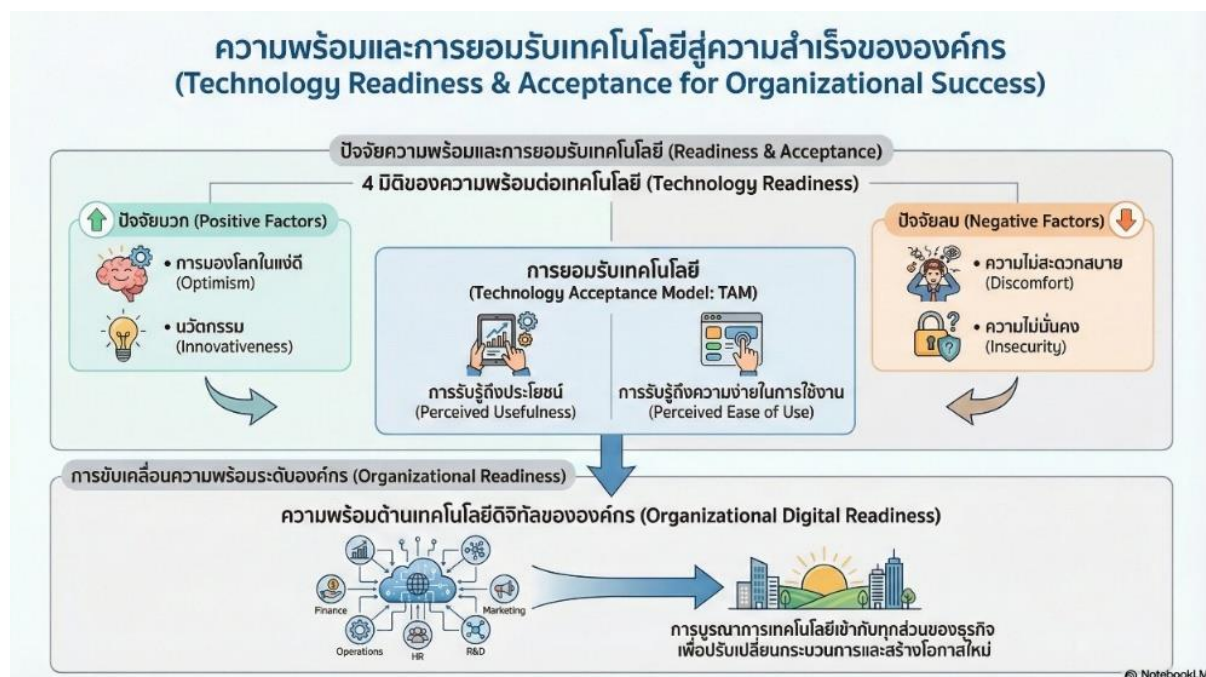
ความพร้อมต่อเทคโนโลยี หมายถึง ความพร้อมของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีประกอบด้วยทั้งปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ด้านบวกสะท้อนผ่านมุมมองเชิงบวกต่อเทคโนโลยี (Optimism) ซึ่งเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความคล่องตัว และเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรม รวมถึงความกล้าที่จะทดลองหรือริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ (Innovativeness) ในทางตรงกันข้าม ด้านลบเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลังเลไม่สบายใจหรือใช้งาน

ได้ไม่คล่อง (Discomfort) ตลอดจนความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเสี่ยง (Insecurity) ดังนั้นระดับความพร้อมทางเทคโนโลยีจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ การยอมรับ และการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร (Technology Acceptance Model: TAM) (กฤษณดล ชุมสาย ณ อยุธยา และคณะ, 2567) ความพร้อมต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่สะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความคาดหวังของความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ งานวิจัยของ Leong et al. (2021) ซึ่งศึกษาถึงการรับรู้ของชาวมาเลเซียต่อการนำ e-wallet มาใช้โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 ผลการศึกษาพบว่า การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังของความพยายามในการนำ e-wallet มาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับงานวิจัยของ Chu et al. (2022) ศึกษาถึงการมองเทคโนโลยีลิฟต์อัจฉริยะในแง่ดีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานของผู้บริโภคในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า การมองเทคโนโลยีในแง่ดีส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังของความพยายาม ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานลิฟต์อัจฉริยะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นมากกว่าการมีเครื่องมือ แต่เป็นการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับทุกส่วนของธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการทำงานภายในไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว การเปลี่ยนผ่านนี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในบริบทของเทคโนโลยี องค์กร และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การนำเทคโนโลยีมาใช้เกิดประโยชน์สูงสุด (จันทิมา บุญอนันต์วงศ์, 2568)

Liu et al. (2025) พบว่าระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีเทคโนโลยี ดิจิทัลทวิน (Digital Twin) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเชื่อมโยงโลกกายภาพและโลกไซเบอร์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ ความพร้อมของสถานประกอบการสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ตามความซับซ้อนและขีดความสามารถของระบบดิจิทัลทวิน (Digital Twin Hierarchy) ได้แก่ 1) ระดับ 0 (Implicit Digital Twin) เน้นการสร้างแบบจำลองสถิติเพื่อเลียนแบบรูปทรงและพฤติกรรมของระบบ 2) ระดับ 1 (Instantiated Digital Twin) เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีเซนเซอร์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูล 3) ระดับ 2 (Interfaced Digital Twin) สามารถตรวจสอบ ควบคุม และปรับปรุงกระบวนการได้แบบเรียลไทม์ และ 4) ระดับ 3 (Intelligent Digital Twin) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการตัดสินใจที่ซับซ้อนและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

สรุปได้ว่า ความพร้อมต่อเทคโนโลยีหมายถึง ระดับความพร้อมของบุคคลในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยทั้งปัจจัยด้านบวก ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดีและความเป็นนวัตกรรม และปัจจัยด้านลบ ได้แก่ ความไม่สบายใจและความกังวลด้านความปลอดภัย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีตามแนวคิด TAM และ UTAUT2 การมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีจึงช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพการใช้งานและส่งเสริมความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและสร้างโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว



ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Infrastructure) หมายถึง ระบบ เครือข่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยีที่รองรับการดำเนินงานและการให้บริการในสังคมยุคใหม่ อาทิ โครงข่ายการสื่อสาร ระบบสารสนเทศ ศูนย์ข้อมูล และเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการดิจิทัลได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม อย่างไรก็ตาม ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในประเทศไทยยังส่งผลกระทบต่อการศึกษา เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลที่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและโอกาสในการพัฒนา ส่งผลให้คุณภาพชีวิตและศักยภาพทางเศรษฐกิจถูกจำกัด ดังนั้น การลดช่องว่างดังกล่าวจำเป็นต้องเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นควบคู่กับการยกระดับทักษะดิจิทัลของประชาชน และสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อผลักดันการพัฒนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนในระยะยาว (พระมหาอำพล ธนปญโญ (ชัยสารี) และคณะ, 2567) หลักการการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน (Essential Facility Doctrine: EFD) เป็นแนวคิดในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่มุ่งควบคุมผู้ประกอบการที่ครอบครองโครงสร้างพื้นฐานหรือทรัพยากรที่มีความจำเป็นต่อการแข่งขัน ไม่ให้ใช้อำนาจผูกขาดกีดกันรายอื่น โดยกำหนดให้ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นธรรม ตัวอย่างเช่น โครงข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเสาส่งสัญญาณโทรคมนาคม แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการกระตุ้นการแข่งขัน ส่งเสริมนวัตกรรม และ

สร้างแรงจูงใจในการลงทุน หากประเทศไทยนำหลักการดังกล่าวมาปรับใช้อย่างจริงจัง จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพตลาด เพิ่มความเป็นธรรมทางการค้า และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ดังนั้น การปรับปรุงกฎหมายและนโยบายเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลอย่างเท่าเทียม จึงเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน (ณัฐ สุขเวชชวรกิจ, 2567)

ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ถือเป็นรากฐานสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรม 4.0 โดยระดับความก้าวหน้าทางดิจิทัลขององค์กรวัดได้จากความรู้ทางเทคโนโลยีควบคู่กับแรงจูงใจในการพัฒนาและนำความรู้นั้นไปใช้งานจริง ซึ่งครอบคลุมมิติสำคัญหลายด้าน ได้แก่ ความสามารถของแผนก IT ภายในในการบูรณาการผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ได้อย่างรวดเร็ว การมีช่องทางดิจิทัลสำหรับการสื่อสารและกระบวนการทำงาน รวมถึงการที่พนักงานมีความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัลเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาองค์กร โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ครบวงจรในสถานประกอบการยานยนต์ประกอบด้วยระบบจัดการข้อมูลที่สามารถจัดเก็บ ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากจากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการผลิต ข้อมูลการขาย และข้อมูลลูกค้า ระบบเชื่อมต่อที่บูรณาการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย ไปจนถึงตัวแทนจำหน่าย รวมถึงระบบบริหารจัดการการผลิตที่ควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่การวางแผนจนถึงการควบคุมคุณภาพ ดังนั้น สถานประกอบการยานยนต์ที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในระดับสูงจึงสามารถนำ AI และ IoT มาใช้ในการผลิตแบบปรับตัวได้แบบเรียลไทม์ บูรณาการข้อมูลตลอดห่วงโซ่คุณค่า และยกระดับประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันระยะยาวขององค์กรในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (Gupta, 2025; Bechchar et al., 2025)

สรุปได้ว่า สถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเป็นรากฐานหลักในการพัฒนาองค์กรสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 โดยเน้นการบูรณาการเทคโนโลยี เช่น AI และ IoT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ระบบดิจิทัลช่วยให้สามารถจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายแหล่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่า นอกจากนี้ ความพร้อมด้านทักษะดิจิทัลของบุคลากรและความสามารถของระบบ IT ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ส่งผลให้สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในงานบริการและซ่อมบำรุงยานยนต์

รถยนต์เป็นยานพาหนะหลักที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ทำให้การดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญ ศูนย์บริการและซ่อมบำรุงยานยนต์จึงมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่เหนือกว่าผู้ใช้ทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการ รูปแบบของศูนย์บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยหลายด้าน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ศูนย์บริการจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งให้บริการเฉพาะยี่ห้อ มีมาตรฐานสูง และมีการรับประกันคุณภาพ เหมาะกับรถยนต์ใหม่ แม้มีค่าบริการสูงกว่าแต่สร้างความเชื่อมั่นได้มาก อีกประเภทคือ

ศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งให้บริการซ่อมบำรุงพื้นฐานครอบคลุมหลายระบบ เช่น เครื่องยนต์ เบรก ไฟฟ้า และช่วงล่าง โดยเน้นความพร้อมด้านเครื่องมือและการบริการ ทั้งนี้ จุดเด่นสำคัญของศูนย์บริการคือการมีช่างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ส่งผลให้ผู้ใช้รถมีความมั่นใจในการใช้งานและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (ปวิศร์ ดำรงพินิเมธา และคณะ, 2566)

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบงานบริการและซ่อมบำรุงยานยนต์อย่างลึกซึ้ง โดยระบบบำรุงรักษาเชิงพยากรณ์ที่พัฒนามาบนโครงข่ายประสาทเทียมสามารถทำนายความเสียหายของอุปกรณ์และชิ้นส่วนยานยนต์ล่วงหน้าได้ถึง 96 ชั่วโมง ด้วยความแม่นยำสูงถึง 96.8% ส่งผลให้เวลาหยุดทำงานโดยไม่ได้วางแผนลดลง 47.5% ต้นทุนการบำรุงรักษาลดลง 34.8% และอายุการใช้งานของอุปกรณ์ยืดยาวขึ้นเฉลี่ย 29.3% (Gupta, 2025) ในด้านกระบวนการบริการหลังการขาย สถานประกอบการยานยนต์ที่มีความพร้อมด้านดิจิทัลในระดับสูงจะมีระบบบริการหลังการขายที่วัดผลด้วยตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ เวลาในการซ่อม ความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำ และต้นทุนการรับประกัน โดยบูรณาการกับระบบ ERP และระบบจัดการคุณภาพตามมาตรฐาน IATF 16949 เพื่อให้การควบคุมคุณภาพงานบริการเป็นไปโดยอัตโนมัติ ยิ่งไปกว่านั้นยานยนต์ที่เชื่อมต่อด้วยเทคโนโลยี IoT ยังสามารถส่งข้อมูลสุขภาพของรถยนต์แบบเรียลไทม์ รวมถึงรายงานการวินิจฉัยระยะไกล ข้อมูลการเข้าถึงจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi 4G LTE (Bechchar et al., 2025) สะท้อนให้เห็นว่าความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในงานบริการและซ่อมบำรุงไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานแต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ (Chishamba, 2024) BYD ประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และเพิ่มประสิทธิภาพในการซ่อมบำรุง โดยมีการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Advanced Analytics) เพื่อให้บริการหลังการขายที่ตรงจุดและรวดเร็วขึ้น เช่น การให้ข้อมูลอัปเดตสถานะการซ่อมบำรุงแบบเรียลไทม์ (Real-time Maintenance Updates) และการตรวจสอบการรับประกันที่ไร้รอยต่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่โต้ตอบได้ นอกจากนี้ BYD ยังได้นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาใช้ในระบบการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ (Predictive Maintenance) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานและลดระยะเวลาที่รถต้องหยุดชะงัก (Downtime) ส่งผลให้การซ่อมบำรุงมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือสูงขึ้น (Zhan, 2025)

สรุปได้ว่า รถยนต์เป็นยานพาหนะสำคัญที่ต้องอาศัยการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม โดยศูนย์บริการและซ่อมบำรุงยานยนต์มีบทบาทในการสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้งานความเชี่ยวชาญและมาตรฐานการให้บริการซึ่งแบ่งออกเป็นศูนย์บริการจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการแบบครบวงจร เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามายุกระดับงานซ่อมบำรุง เช่น ระบบบำรุงรักษาเชิงพยากรณ์ที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน นอกจากนี้ การบูรณาการระบบดิจิทัล เช่น ERP และ IoT ยังช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการและประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลให้สถานประกอบการยานยนต์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ความพร้อมด้านทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลของบุคลากร

ทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความพร้อมด้านดิจิทัล (Digital Readiness) ของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความสามารถในการใช้งานเครื่องมือทางเทคนิคเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความสามารถในการระบุช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้เครื่องมือดิจิทัล และการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ มีวิจรรย์ญาณ และมีจริยธรรม เพื่อการเข้าถึง จัดการ ประเมิน สร้างสรรค์ และสื่อสารข้อมูล ความต้องการแรงงานได้เปลี่ยนจากงานที่ทำซ้ำ ๆ ไปสู่ทักษะระดับสูงที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการทำงานร่วมกันผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างความเท่าเทียมในสังคม (Asa et al., 2026) องค์ประกอบสำคัญของความพร้อมด้านทักษะดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านหลักตามกรอบแนวคิด DigComp 2.1 ได้แก่ (1) การรู้เท่าทันข้อมูลและดิจิทัล ซึ่งเน้นการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล (2) การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Slack หรือ Microsoft Teams และการสร้างตัวตนทางวิชาชีพ (3) การสร้างเนื้อหาดิจิทัล ที่รวมถึงความเข้าใจด้านลิขสิทธิ์ (4) ความปลอดภัยและสภาวะ ซึ่งครอบคลุมถึงการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์และการจัดการความเครียดจากการทำงานในโลกดิจิทัล และ (5) การแก้ปัญหาและนวัตกรรม ซึ่งเป็นทักษะระดับสูงสุดที่เน้นการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Vuorikari et al., 2017) อย่างไรก็ตาม ความพร้อมของบุคลากรยังเผชิญกับอุปสรรคสำคัญในหลายระดับ ทั้งในระดับระบบที่สถาบันการศึกษามักปรับตัวช้ากว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และขาดการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาอย่างเป็นระบบ และในระดับบุคคลที่พบปัญหาด้านจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) หรือการขาดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Low Self-efficacy) ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียนรู้ทักษะใหม่ นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านเวลาและทุนทรัพย์ของแรงงานวัยผู้ใหญ่ยังเป็นปัจจัยขัดขวางการเพิ่มทักษะ (Upskilling) และการปรับเปลี่ยนทักษะ (Reskilling) เพื่อให้เท่าทันต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรม (Gruenewald & Mueller, 2025)

โดยสรุป ทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล โดยครอบคลุมทั้งการใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ มีวิจรรย์ญาณ และมีจริยธรรม ความพร้อมด้านดิจิทัลตามกรอบ DigComp 2.1 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรู้เท่าทันข้อมูล การสื่อสารและทำงานร่วมกัน การสร้างเนื้อหา ความปลอดภัย และการแก้ปัญหาเชิงนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคลากรยังเผชิญอุปสรรคทั้งด้านระบบการศึกษาและปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความวิตกกังวลและข้อจำกัดด้านทรัพยากร การพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตลาดแรงงานในอนาคต

ความพร้อมด้านการสนับสนุนและการตัดสินใจเชิงดิจิทัลของผู้บริหาร

ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัลในองค์กร ภัททิยา ชาญชัยธานนท์ บริษัท สมาร์ทวันดิสตรีบิวเตอร์ จำกัด (2568) ได้ระบุว่า "นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในประเทศไทย" มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด โดยผู้บริหารต้องมีความเข้าใจในนโยบาย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนจากผู้บริหารต่อการพัฒนาดิจิทัลต้องครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจเชิงดิจิทัลของผู้บริหารต้องยึดหลักการและข้อมูลที่ต้องแต่ยังคงเผชิญความท้าทายหลายประการ เช่น กฎหมายที่ล้าสมัย งบประมาณจำกัด และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน" ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจในความท้าทายเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

ความพร้อมของผู้บริหารในการสนับสนุนและตัดสินใจเชิงดิจิทัลถือเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ในองค์กรยุคปัจจุบัน โดยผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพต้องไม่เพียงแต่มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิคเท่านั้น แต่ยังมีทักษะระหว่างบุคคลในการสร้างวัฒนธรรมแห่งการทำงานร่วมกันและนวัตกรรม (Carvalho et al., 2022) รูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความพร้อมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ที่ช่วยสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและกระตุ้นให้พนักงานยอมรับเทคโนโลยีใหม่ และ ภาวะผู้นำแบบคล่องตัว (Agile Leadership) ที่เน้นความยืดหยุ่นและการทดลอง ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Siswadhi et al., 2025) ความพร้อมของผู้บริหารในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ทักษะการบริหารจัดการแบบดั้งเดิมแต่ต้องอาศัย ภาวะผู้นำดิจิทัล (Digital Leadership) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความสามารถในการนำองค์กรและทักษะด้านดิจิทัลเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ผู้บริหารระดับสูงที่มีสมรรถนะด้านดิจิทัล (Digital Executives) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่าองค์กรที่นำโดยผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัลสามารถเพิ่มผลผลิตได้ถึงร้อยละ 70 (Priyamedha et al., 2025)

โดยสรุป ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล โดยต้องสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การพัฒนาบุคลากร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อนวัตกรรม ความพร้อมของผู้บริหารต้องครอบคลุมทั้งความรู้ด้านเทคโนโลยีและทักษะการบริหาร รวมถึงการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลที่ต้องการ ภาวะผู้นำที่สำคัญ ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบคล่องตัว ซึ่งช่วยให้องค์กรปรับตัวได้รวดเร็ว นอกจากนี้ ภาวะผู้นำดิจิทัลยังเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพและสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว



ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้เขียน

สถานประกอบการยานยนต์

อุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ของประเทศไทย เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งศึกษาข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2566 พบว่าปริมาณการส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ ปริมาณการขายรถยนต์ภายในประเทศ การนำเข้าสินค้าทุน และดัชนีผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ มีอิทธิพลและความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม การเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตนี้ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสถานประกอบการยานยนต์ประเภทศูนย์บริการและร้านซ่อมรถ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรม ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งสร้างทั้งโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการยกระดับคุณภาพบริการ การลดต้นทุนระยะยาว และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความท้าทาย ได้แก่ การขาดแคลนทักษะเฉพาะด้านของบุคลากรเกี่ยวกับเทคโนโลยี EV ต้นทุนการลงทุนในเครื่องมือ อุปกรณ์ และโครงสร้างพื้นฐานที่สูง รวมถึงการปรับตัวต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้กับผู้ประกอบการ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้ (นัฐกาน นัยนานนท์ และธิดิยา ทองเกิน, 2567; Bechchar et al., 2025) สถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้กรอบอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี IoT, AI และ Machine Learning ที่ช่วยให้กระบวนการให้บริการมีความเป็นอัตโนมัติ เชื่อมโยงข้อมูล และมีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ระบบบำรุงรักษาเชิงพยากรณ์ (Predictive

Maintenance) ที่อาศัยโครงข่ายประสาทเทียมสามารถทำนายความเสียหายของยานยนต์ล่วงหน้าได้ถึง 96 ชั่วโมงด้วยความแม่นยำ 96.8% ส่งผลให้เวลาหยุดรอซ่อมโดยไม่ได้วางแผนลดลง 47.5% และต้นทุนการบำรุงรักษาลดลง 34.8% ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการบริหารจัดการงานในศูนย์บริการ (Gupta, 2025) นอกจากนี้ระบบ AI ที่นำมาใช้ในศูนย์บริการรถยนต์ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ถึง 52.3% และยานยนต์ที่ผ่านการติดตั้งระบบ AI มีมูลค่าตลาดสูงกว่ายานยนต์ทั่วไปถึง 15.8% ในด้านการบริหารงานศูนย์บริการ ความก้าวหน้าด้านดิจิทัลวัดได้จากหลายมิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพลูกค้า กลยุทธ์องค์กร การดิจิทัลไลเซชันของกระบวนการให้บริการ การทำงานร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัล ทั้งนี้ ความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในศูนย์บริการรถยนต์ต้องอาศัยแนวทางการบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งองค์กร โดยมีกระบวนการ 6 ขั้นตอน ตั้งแต่การประเมินความพร้อมด้านดิจิทัล การจัดทำแผนปฏิบัติการ การกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาแผนงาน การจัดการการเปลี่ยนแปลง ไปจนถึงการเปิดตัวรูปแบบการดำเนินงานใหม่ (Bechchar et al., 2025)

โดยสรุป อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโต ได้แก่ การส่งออก การจำหน่ายภายในประเทศ การนำเข้าสินค้าทุน และผลิตภาพแรงงาน การเติบโตดังกล่าวส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะศูนย์บริการและร้านซ่อมรถซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ได้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายใหม่ให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านบริการซ่อมบำรุงเทคโนโลยีในยุคอุตสาหกรรม 4.0 เช่น IoT และ AI มีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น ระบบบำรุงรักษาเชิงพยากรณ์ที่ช่วยลดต้นทุนและเวลาการซ่อม นอกจากนี้ การใช้ AI ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและมูลค่าทางการตลาดของยานยนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ความสำเร็จของศูนย์บริการยุคใหม่จึงขึ้นอยู่กับ การปรับตัวสู่ดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งกลยุทธ์ กระบวนการ และวัฒนธรรมองค์กร เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต

บทสรุป

บทความวิชาการเรื่อง "ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่" นำเสนอภาพรวมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมยานยนต์ในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการ บทความได้วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ทฤษฎีมุมมองพื้นฐานด้านทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) เน้นว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเกิดจากการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่า หายาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และไม่สามารถทดแทนได้ โดยในบริบทของสถานประกอบการยานยนต์ ทรัพยากร

ดังกล่าวครอบคลุมถึงความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสารสนเทศ และทักษะบุคลากร

2. ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อธิบายแนวทางการสร้างความได้เปรียบผ่านกลยุทธ์หลัก ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้า พร้อมทั้งชี้ให้เห็นว่า ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ความยืดหยุ่น ความสามารถในการปรับตัว และการนำนวัตกรรมมาใช้ เป็นหัวใจสำคัญในการรักษาความได้เปรียบ

3. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล อธิบายถึงความพร้อมของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วยทั้งปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ด้านบวกสะท้อนผ่านมุมมองเชิงบวกต่อเทคโนโลยี (Optimism) ซึ่งเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความคล่องตัว และเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรม รวมถึงความกล้าที่จะทดลองหรือริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ (Innovativeness) ในทางตรงกันข้าม ด้านลบเกี่ยวข้องกับความรู้สึกไม่สบายใจหรือใช้งานได้ไม่คล่อง (Discomfort) ตลอดจนความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเสี่ยง (Insecurity) ดังนั้น ระดับความพร้อมทางเทคโนโลยีจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ การยอมรับ และการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร นอกจากนี้ ระดับความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับองค์กรยังครอบคลุมถึง (1) ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ซอฟต์แวร์ และฐานข้อมูล (2) ความพร้อมด้านทักษะและความรู้ดิจิทัลของบุคลากร ทั้งทักษะทางเทคนิค การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้ระบบอัจฉริยะ (3) ความพร้อมด้านการสนับสนุนและการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยเฉพาะการกำหนดนโยบาย การจัดสรรงบประมาณ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และ (4) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในงานบริการและซ่อมบำรุง ยานยนต์ เช่น ระบบวินิจฉัยปัญหาด้วยคอมพิวเตอร์ ระบบบริหารงานซ่อม การจองคิวออนไลน์ และการจัดการข้อมูลลูกค้า ซึ่งทั้งหมดล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการโดยตรง

บทความได้เชื่อมโยงทฤษฎีเหล่านี้เข้ากับบริบทของสถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ โดยสรุปว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งเมื่อองค์กรสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในหลายมิติ ทั้งด้านคุณภาพบริการที่เหนือกว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อันเป็นรากฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

ข้อเสนอแนะ

สถานประกอบการยานยนต์สมัยใหม่ ทั้งผู้จำหน่าย (Dealers) และศูนย์บริการ (Service Centers) ควรเน้นการสื่อสารประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการบริการ ความโปร่งใส และประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะการใช้ระบบบริหารจัดการศูนย์บริการ (Garage Management Software) และระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งสามารถลดระยะเวลาในการให้บริการ และเพิ่มอัตรา

การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ อีกทั้งควรจัดโปรแกรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ระบบจองคิว การติดตามสถานะงานซ่อม และการชำระเงินออนไลน์ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้งานบริการดิจิทัลและลดภาระงานหน้าศูนย์บริการ ในขณะเดียวกัน การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรอย่างต่อเนื่องถือเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากองค์กรที่มีบุคลากรที่มีทักษะดิจิทัลสูงสามารถเพิ่มผลิตภาพได้ และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศ ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่สถานประกอบการยานยนต์ในยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

- กฤษณดล ชุมสาย ณ อยุธยา, จักรพันธ์ เอี่ยมศิริ, วรเชษฐ สมปานวัง, วุฒินันท์ วงมิ่ง, อาทิตย์ แทนคำ และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2567). ปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(1), 20-36.
- จันทิมา บุญอนันต์วงศ์. (2568). ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 7(6), 29-43.
- ณัฐ สุขเวชขรวิกิจ. (2567). หลักการการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล: แนวทางในอนาคตของกฎหมายแข่งขันทางการค้าไทย. *วารสารวิชาการนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 218-236.
- นัฐกาน นัยนานนท์ และธิดิยา ทองเกิน. (2567). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารนวัตศาสตร์สหวิทยาการ*, 2(3), 27-45.
- ปวรศรี ดำรงพุดิเมธา, พงศนเรศ แจ้งพรมมา, ผกาภรณ์ บุสสง และนพดล ไชยวัง. (2566). กระบวนการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจใช้บริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(1), 524-538.
- พระมหาอำพล ธนปญโญ (ชัยสารี), พระกฤษฏา ปญญาวโร (รูปดี), พระมหานิธิชัย ธมมปาโล (สุวรรณชาติ), สามเณรปิยะวัฒน์ วงคำจันทร์ และไตรวิทย์ เทษะนอก. (2567). ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสังคมไทย. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาลังคม*, 2(5), 19-29.
- ภัททิยา ชาญชัยธานนท์ และบริษัท สมาร์ทวันดิสทรีบิวเตอร์ จำกัด. (2568). นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการบริหาร*, 8(6), 404-418.

- วิจัยกรุงศรี. (2567, 10 กรกฎาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/hi-tech-industries/electric-vehicle/io/electric-vehicle-2024>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: xEV) กับอุตสาหกรรมดิจิทัล. depa.or.th.
- สุกานดา สุขสมักร, ประยงค์ มีใจชื้อ และนรพล จินันท์เดช. (2567). ผลกระทบของการปรับประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(2), 396-407.
- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The impact of digital transformation on business models and competitive advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79–93. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.55>
- Anning-Dorson, T. (2018). Innovation and competitive advantage creation. *International Marketing Review*, 35(4), 580-600.
- Arbelo, A., Arbelo-Pérez, M., & Pérez-Gómez, P. (2020) . Profit efficiency as a measure of performance and frontier models: A resource-based view. *BRQ Business Research Quarterly*, 24(2), 143-159.
- Asa, R. A., Nauk, J. P. W., & Hyelvet, J. N. (2026). Digital literacy for workforce readiness: Bridging the skills gap in the 21st century with Fs and Ts. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 11(1), 7–22. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.311.2001>
- Barney, J. C. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bechchar, A., Soulhi, A., & Akourri, O. (2025). Digital transformation of manufacturing processes in the automotive industry. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 10(1), 31–47. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2025.1002>
- Brix, J. (2017). Exploring knowledge creation processes as a source of organizational learning: A longitudinal case study of a public innovation project. *Scandinavian Journal of Management*, 33, 113-127.
- Carvalho, A. M., Sampaio, P., Rebentisch, E., & Saraiva, P. (2022). Operational excellence, organizational culture and agility: The missing link. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(1-2), 142–165.

- Chishamba, J. (2024). Conceptualizing sustainable competitive advantage: Theories, themes, and varying perspectives. *Acta Universitatis Danubius Economica*, 20(6), 191–215.
- Chu, T. H., Chao, C. M., Liu, H. H., & Chen, D. F. (2022). Developing an Extended Theory of UTAUT2 Model to Explore Factors Influencing Taiwanese Consumer Adoption of Intelligent Elevators. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221142209>
- Deloitte. (2022). *Global Automotive Consumer Study*. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-automotive-consumer-study.html>
- Fabrizio, C., Kaczam, F., Moura, G., Silva, L., Silva, W., & Veiga, C. (2021). Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: A systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 16, 617-648.
- Gruenewald, H., & Mueller, M. (2025). Challenges and Opportunities in Reskilling and Upskilling. *Reskilling and Upskilling in a Globalized Economy: Essential Strategies for Workforce Transformation*, 167-201.
- Gupta, G. (2025). The revolutionary impact of AI in the automotive industry. *International Journal of Science and Research Archive*, 14(1), 1506–1512. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2025.14.1.0237>
- Jaroenwisani, K. & Thanasiri, J. (2017). The study of environmental factors of the venue for MICE industry in Southern Thailand. *Journal of Management Sciences*, 34(2), 109-133.
- Komakech, R. A., Ombati, T. O., Kikwatha, R. W., & Wainaina, M. G. (2025). Resource-based view theory and its applications in supply chain management: A systematic literature review. *Management Science Letters*, 15, 261–272. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2024.6.004>
- Leong, M. Y., Kwan, J. H., & Ming, L. M. (2021). Technology readiness and UTAUT2 in e-wallet adoption in a developing country. *F1000Res*. 2021 Aug 27;10:863. <https://doi.org/10.12688/f1000research.72853.1>
- Liu, H., Zhang, B., Wu, V., Yang, X., & Wang, L. (2025). Review of digital twin in the automotive industry on products, processes and systems. *International Journal of Automotive Manufacturing and Materials*, 4(1), 6.
- Nurjaman, R., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Widjajani, & Mujiarto. (2021). The relationship between strategic agility and resource base view of the firm performance in manufacturing industry: The research framework. *Journal of Physics: Conference Series*, 2021, 1-7.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

- Priyamedha, A. A. H., Supartha, I. W. G., Dewi, I. G. A. M., & Riana, I. G. (2025). Mediate of digital organizational culture: Digital leadership on organizational performance. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(2), 1072–1084.
- Siswadhi, F., Karimi, K., Kurdi, M., Widyastuti, E., & Koesmariadi, F. A. (2025). Leadership styles and organizational readiness in the era of digital transformation: A narrative review. *Journal of Management Technology and Innovation*, 3(3), 144–158.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero Gomez, S., & Van den Brande, G. (2017). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Publications Office of the European Union.
- Zhan, Y. (2025). Digital transformation in China: BYD as a case study for technological and strategic evolution. *International Conference on Financial Risk and Investment Management*, 628-638. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-748-9_70

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์ (Inthanin Administration: IAJ) เป็นวารสารทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ มีขอบเขตของสาขาที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี และสังคมศาสตร์ โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสารดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Management of Technology and Innovation
3. Marketing
4. Organizational Behavior and Human Resource Management
5. Public Administration

บทความที่ตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณากลั่นกรองบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน จากหลากหลายสถาบันก่อนพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งจะเป็นการประเมินแบบ double-blinded peer review ทั้งนี้ ต้นฉบับต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น

กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ประเภทของบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับบทความจะต้องพิมพ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ MS Word for Windows ขนาดกระดาษ A4 แบบอักษร TH Sarabun New ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า (นับรวมรายการอ้างอิง)

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ระยะของส่วนบน (Top Margin) ระยะขอบซ้าย (Left Margin) ระยะขอบขวา (Right Margin) และระยะขอบล่าง (Bottom Margin) 1 นิ้ว

3. ชื่อเรื่อง จะต้องพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา

4. ชื่อผู้เขียน พิมพ์ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่ใต้ชื่อเรื่องโดยขีดขอบกระดาษด้านขวา ขนาดตัวอักษร 14 อักษรปกติ และให้ระบุตัวเลขเป็นตัวยกท้ายชื่อผู้เขียน เพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ทำงาน และ E-mail ของผู้เขียนบทความหลักไว้เป็นเชิงอรรถในหน้าแรก

5. ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน พิมพ์ชื่อหน่วยงานผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่บรรทัดส่วนล่างสุด ในหน้าแรก ขนาดตัวอักษร 14 อักษรปกติ ระบุ หน่วยงานต้น เรียงไปจนถึง หน่วยงานหลัก และ E-mail (สำหรับผู้เขียนหลัก) และให้ระบุตัวเลขเป็นตัวยกท้ายชื่อหน่วยงานผู้เขียน เพื่อแสดงรายละเอียดชื่อผู้เขียนบทความทุกท่านไว้เป็นเชิงอรรถในหน้าแรก

6. บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่เกิน 350 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ โดยที่คำว่า บทคัดย่อ และคำว่า Abstract ให้ใช้ตัวหนา

7. คำสำคัญ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนของเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวอักษรปกติ โดยที่คำว่า คำสำคัญ และคำว่า Keywords ให้ใช้ตัวหนา

8. เนื้อเรื่อง ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ หัวข้อใหญ่ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์ หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของบรรทัดถัดไป เมื่อขึ้นหัวข้อใหญ่ ให้เว้นระยะบรรทัดหนึ่งบรรทัดเสมอ

9. บทความวิจัยให้จัดเรียงลำดับตามหัวข้อดังนี้

9.1 บทนำ (ระบุความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัยที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย)

9.2 วัตถุประสงค์การวิจัย (ระบุถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา)

9.3 การทบทวนวรรณกรรม (ระบุถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาที่นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย/กระบวนการทำวิจัย)

9.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (กรณีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ) (ระบุกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีฐานเชื่อมโยงมาจากการทบทวนวรรณกรรม)

9.5 กระบวนการวิจัย (กรณีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ) (ระบุกระบวนการทำวิจัยที่มีฐานเชื่อมโยงมาจากการทบทวนวรรณกรรม)

9.6 วิธีการวิจัย (ระบุรายละเอียดในวิธีการวิจัย การดำเนินการให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ศึกษาค้นคว้า เช่น การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง/ประชากรเป้าหมาย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง/ประชากรเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาคุณภาพของเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

9.7 การรับรองจริยธรรมการวิจัย/การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลหลัก (หากเป็นงานวิจัยที่จำเป็นต้องมี)

- 9.8 ผลการวิจัย (เสนอผลการวิจัยที่ค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจน)
- 9.9 อภิปรายผลการวิจัย (เสนอเป็นความเรียง ซึ่งให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผลการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมา)
- 9.10 สรุปผลการวิจัย (ระบุข้อสรุปที่สำคัญ ข้อค้นพบที่โดดเด่น)
- 9.11 ข้อเสนอแนะ (ระบุแยกออกเป็น 2 ประเด็นคือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป)
- 9.12 รายการอ้างอิง (ใช้การอ้างอิงแบบ APA7th เท่านั้น และทุกรายการอ้างอิงในเนื้อหาจะต้องปรากฏในรายการอ้างอิงท้ายรายการ)
10. บทความวิชาการให้จัดลำดับตามหัวข้อดังนี้
 - 10.1 บทนำ (ระบุความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้าที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย)
 - 10.2 วัตถุประสงค์ (ระบุถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา)
 - 10.3 เนื้อเรื่อง (ระบุสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ)
 - 10.4 บทสรุป (ระบุข้อสรุปที่สำคัญ ข้อค้นพบที่โดดเด่น)
 - 10.5 ข้อเสนอแนะ (ระบุแนวทางในการนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์)
11. รายการอ้างอิง (ใช้การอ้างอิงแบบ APA7th เท่านั้น และทุกรายการอ้างอิงในเนื้อหาจะต้องปรากฏในรายการอ้างอิงท้ายรายการ)

การเขียนรายการอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

ใช้ระบบนาม-ปี (Name – year system) ตัวอย่างเช่น

ผู้แต่ง 1 คน

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

บงกช กมลเปรม (2567)

Kamolprem (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(บงกช กมลเปรม, 2567)

(Kamolprem, 2024)

ผู้แต่ง 2 คน

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

บงกช กมลเปรม และสร้อยณี อุเสนยาง (2567)

Kamolprem and U-senyang (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(บงกช กมลเปรม และสร้อยณี อุเสนยาง, 2567)

(Kamolprem & U-senyang, 2024)

ผู้แต่ง 3 คน หรือ 3 คน ขึ้นไป

กรณีผู้แต่งชาวไทย และผู้แต่งชาวต่างชาติ ให้ใส่เฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วยคำว่า **และคณะ** หรือคำว่า **et al.**

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

บงกช กมลเปรม และคณะ (2567)

Kamolprem et al. (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(บงกช กมลเปรม และคณะ, 2564)

(Kamolprem et al., 2021)

ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน

ให้ใส่ชื่อหน่วยงาน สถาบัน สมาคม หรือบริษัท แทนชื่อผู้แต่ง สำหรับการอ้างอิงครั้งแรก ให้ใส่ชื่อเต็มของหน่วยงาน ตามด้วยอักษรย่อ ในเครื่องหมายลงเล็บเหลี่ยม [] และการอ้างอิงครั้งต่อไป ให้ใส่เฉพาะอักษรย่อ หากอักษรย่อบางหน่วยงานซ้ำซ้อนกัน ให้ใส่ชื่อเต็มของหน่วยงานในการอ้างอิงทุกครั้ง

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ (ครั้งแรก)

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว., 2567)

Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI, 2023)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ (ครั้งต่อมา)

อว. (2567)

MHESI (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ (ครั้งแรก)
(กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม [อว.], 2567)
(Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation [MHESI],
2023)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ (ครั้งต่อมา)
(อว., 2567)
(MHESI, 2024)

กรณีที่มีทั้งชื่อหน่วยงานใหญ่และหน่วยงานย่อย เฉพาะต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อ
หน่วยงานใหญ่ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยชื่อหน่วยงานย่อย

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ คณะวิทยาการจัดการ (2567)

The University of Sydney, Faculty of Management Sciences (2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ คณะวิทยาการจัดการ, 2567)

(The University of Sydney, Faculty of Management Sciences, 2024)

การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งงานที่ผู้แต่งต่างกัน

ให้ใส่ชื่อผู้แต่ง โดยเรียงตามลำดับอักษร แยกแต่ละรายการอ้างอิง โดยคั่นด้วย
เครื่องหมายอัฒภาค (;) หากมีทั้งงานภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ให้เรียงรายการอ้างอิงภาษาไทยก่อน

(สุมาลี กรดกวงกัน, 2567; ชนาธิป หวังวรวิทย์, 2567)

(Wheelen & Hunger, 2000; Hawkins, et al., 1998)

การอ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ (Secondary source)

การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ได้ศึกษาจากเอกสารต้นฉบับ (Primary source) โดยตรงให้
ระบุชื่อผู้แต่ง และปีพิมพ์ของเอกสารต้นฉบับ ให้ใส่คำว่า **อ้างถึงใน** หรือ **as cited in** และตามด้วยชื่อผู้แต่ง
และปีพิมพ์ของเอกสารทุติยภูมิ

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

ธมยันตี ประยูรพันธ์ (2562, อ้างถึงใน กฤษณา พรหมชาติ, 2567)

Phayoonpun (2019, as cited in Promchart, 2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(ธมยันตี ประยูรพันธ์, 2562 อ้างถึงใน กฤษณา พรหมชาติ, 2567)

(Phayoonpun, 2019, as cited in Promchart, 2024)

การอ้างอิงจากการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal communication)

การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม กรณีไม่มีการเผยแพร่ข้อมูล ให้ระบุเฉพาะอ้างอิงแทรกในเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่รายการอ้างอิงท้ายเล่ม

การอ้างอิงภาษาไทย

ชื่อผู้สื่อสาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วัน เดือน ปี)

(ชื่อผู้สื่อสาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, วัน เดือน ปี)

การอ้างอิงภาษาต่างประเทศ

อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง. ชื่อสกุลผู้สื่อสาร (personal communication, เดือน วัน, ปี)

(อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง. ชื่อสกุลผู้สื่อสาร, personal communication, เดือน วัน, ปี)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา หน้าข้อความ

พัชนี ตูเล๊ะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2567)

P. Tuleh. (personal communication, April 3, 2024)

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา ท้ายข้อความ

(พัชนี ตูเล๊ะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2567)

(P. Tuleh. personal communication, April 3, 2024)

2. รายการอ้างอิงท้ายบทความ (References)

2.1 การลงชื่อผู้แต่ง

1) ผู้แต่ง 1 คน

กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่ชื่อ ตามด้วยสกุลผู้แต่ง โดยไม่มีเครื่องหมายใด ๆ คั่น

กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยอักษรย่อชื่อต้น ตามด้วยอักษรย่อชื่อต้น และอักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี)

ผู้แต่งชาวไทย

พูนพิศ ธิตินันท์

ลงชื่อผู้แต่งเป็น พูนพิศ ธิตินันท์

ผู้แต่งชาวต่างประเทศ

Herman Melville

ลงชื่อผู้แต่งเป็น Melville, H.

Nikolai Vasilievish Gogol

ลงชื่อผู้แต่งเป็น Gogol, N. V.

2) ผู้แต่ง 2 คน

กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่ชื่อและสกุลผู้แต่งทั้ง 2 คน ใช้คำว่า **และ** คั่นระหว่างผู้แต่งคนที่ 1 และคนที่ 2

กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยอักษรย่อชื่อต้น และอักษรย่อชื่อกลางของผู้แต่งทั้ง 2 คน โดยใส่เครื่องหมายจุลภาคคั่น และตามด้วย & หน้าชื่อสกุลผู้แต่งคนที่ 2

สุรเชษฐ์ สังขพันธ์ และรุ่งศิริ ผดุงรัตน์

Sangkhapan, S., & Phadungrat, R.

3) ผู้แต่ง 3-20 คน

กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่ชื่อสกุลผู้แต่งทุกคน คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ใช้คำว่า **และ** หน้าชื่อผู้แต่งคนสุดท้าย

กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยอักษรย่อชื่อต้น และอักษรย่อชื่อกลางของผู้แต่งทุกคน โดยใส่เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างผู้แต่งทุกคนและตามด้วย & หน้าชื่อสกุลผู้แต่งคนสุดท้าย

บงกช กมลเปรม, สุมาลี กรดกางกั้น, ชนาธิป หวังวรวิทย์, ศรัณ เนื่อน้อย,
สรัญณี อุเสินยาง, รมย์นติ ประยูรพันธ์, ศิริลักษณ์ อินทสโร, พัทธนี ตูเล๊ะ,
พูนพิศ ิตินันท์, กฤษณา พรหมชาติ, สุรเชษฐ์ สังขพันธ์, รุ่งศิริ ผดุงรัตน์
และอิบรอฮิม สารีมาแซ

Sangkhapan, S., Phadungrat, R., & U-senyang S.

4) ผู้แต่ง 21 คน ขึ้นไป

ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนที่ 1 ถึงผู้แต่งคนที่ 19 คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ระหว่างผู้แต่งทุกคน ตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค 3 จุด (. . .) โดยหน้าและหลังของจุด ต้องเว้นวรรค 1 ตัวอักษร และตามด้วยชื่อผู้แต่งคนสุดท้าย

บงกช กมลเปรม, สุมาลี กรดกางกั้น, ชนาธิป หวังวรวิทย์, ศรัณ เนื่อน้อย,
สรัญณี อุเสินยาง, รมย์นติ ประยูรพันธ์, ศิริลักษณ์ อินทสโร, พัทธนี ตูเล๊ะ,
พูนพิศ ิตินันท์, กฤษณา พรหมชาติ, สุรเชษฐ์ สังขพันธ์, รุ่งศิริ ผดุงรัตน์,
อิบรอฮิม สารีมาแซ, พรทิพย์ มานพคำ, รอยฮาน สะอารี, วีรศักดิ์ โสจิพันธุ์, ไช
ดา สุทินปรีดา, ไชเพีย สามะอาลี, เปาชี วานอง, . . . นิฟาติฮะ ปัตนวงค์.

2.2 ประเภทรายการอ้างอิง

1) บทความในวารสารฉบับตีพิมพ์

- 1.1) ชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง
- 1.2) ปีพิมพ์ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานภาษาต่างประเทศให้ใช้เป็นปี ค.ศ.
- 1.3) ชื่อบทความ สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when ,after, before, because
- 1.4) ชื่อวารสาร ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกในแต่ละคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และเป็นตัวพิมพ์เอียง
- 1.5) ปีที่วารสาร พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์เอียง
- 1.6) ฉบับที่ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ ติดกับปีที่ แต่ไม่ต้องเป็นตัวพิมพ์เอียง
- 1.7) เลขหน้า

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า.

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่),เลขหน้า.

กันยปริณ ทองสามสี, อิสระ ทองสามสี และณรรช หลักชัยกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคุ้มครองแรงงานต่างด้าวตามสิทธิกองทุนประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 70-88.

U-senyang, S., Trichandhara, K., & Rinthaisong, I. (2017). Antecedents of Organizational Health in Southern Thailand. *International Journal of Behavioral Science*, 12(1), 79-94.

2) บทความในวารสาร ฉบับที่เผยแพร่ออนไลน์

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า./URL

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่),
////////เลขหน้า./URL

สร้อยณี อุเสินยาง และโซเพีย สามะอาลี. (2563). การจัดการการผลิตผลิตภัณฑ์
ถ่านอัดจากกะลามะพร้าวสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอน
อามานจังหวัดนราธิวาส. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(3), 42-
53. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/243624/165314>

Amage, N., & Thudam, P. (2023). Adaptation Potential of Small Business
Entrepreneurs to Support Trade Liberalization in ASEAN Economic
Countries. Case Study: Songkhla Province. *Princess of Naradhiwas
University Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 315-333.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/261965/177420>

3) บทความในวารสาร ที่มีเลข Digital Object Identifier (DOI)

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า./<https://doi.org/เลข DOI>

นามสกุล,/อักษรย่อของชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่),
////////เลขหน้า./<https://doi.org/เลข DOI>

ศจี อินทฤทธิ์ และสร้อยณี อุเสินยาง. (2567). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลชุมชนจังหวัด
นราธิวาส . *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 16(1), 111-126.
<https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265160>

U-senyang, S. (2022). Ethical Leadership: Factors Affecting Happiness
organizations. *International Journal of Sociologies and
Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 2 (2), 17-28. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.9>

4. หนังสือ

1) ชื่อผู้แต่งให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง

2) ปีพิมพ์ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมาย () สำหรับงานต่างประเทศ ให้ใช้เป็นปี ค.ศ. กรณี
ที่ไม่ปรากฏปีพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

3) ชื่อหนังสือ สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่
ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because
และเป็นตัวพิมพ์เอียง

4) กรณีหนังสือจัดพิมพ์ครั้งที่ 2 ขึ้นไป ให้ระบุ (พิมพ์ครั้งที่/เลข) ไว้หลังหนังสือโดย
ไม่ต้องคั่นด้วยเครื่องหมาย (.) สำหรับงานต่างประเทศให้ใส่ตัวย่อ ed. ไว้หลังครั้งที่พิมพ์

5) สำนักพิมพ์ ไม่ใส่คำว่า สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด บริษัท จำกัด มหาชน
ยกเว้นสำนักพิมพ์ของสถาบันการศึกษา ให้ใส่ตามข้อมูลที่ปรากฏ เช่น สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น หรือภาษาต่างประเทศที่ใช้คำว่า Books หรือ Press

6) กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.พ.) หรือ (n.p.)

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ./สำนักพิมพ์

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์).ชื่อหนังสือ./สำนักพิมพ์.

สัญญา เคนาภูมิ. (2562). *ถอดรหัสการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและการสร้างกลยุทธ์
จากฐานการวิจัย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2000). *Strategic Management and Business
Policy*. Prentice Hall.

รูปแบบ (ตีพิมพ์ 2 ครั้งขึ้นไป)

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)/สำนักพิมพ์

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์).ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)/สำนักพิมพ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ:
การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สามลดา.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper &
Row.

รูปแบบ (หนังสืออิเล็กทรอนิกส์)

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)/ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)/สำนักพิมพ์./URL

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์).ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)/สำนักพิมพ์./URL



รูปแบบ (หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI)

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)./สำนักพิมพ์./https://doi.org

////////เลข DOI

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่/เลข)./สำนักพิมพ์./https:

////////doi.org/เลข DOI

รูปแบบ (หนังสือแปล)

นามสกุล./ชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง (ชื่อผู้แปล./ผู้แปล)/พิมพ์ครั้งที่./สำนักพิมพ์.

คอตเลอร์, ฟิลิป. (2554). การตลาด 3.0 (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). เนชั่นบุ๊คส์.

5. วิทยานิพนธ์

1) ชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง

2) ปีที่เผยแพร่ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานต่างประเทศ ให้ใช้เป็น

ปี ค.ศ.

3) ชื่อวิทยานิพนธ์ สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because และเป็นตัวพิมพ์เอียง

4) ให้ใส่คำว่า วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ในเครื่องหมายวงเล็บเหลี่ยม [] สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้ใส่คำว่า Master's thesis หรือ Doctoral dissertation

5) ชื่อมหาวิทยาลัย

รูปแบบ (วิทยานิพนธ์ ฉบับตีพิมพ์)

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ

////////วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral

////////dissertation]./ชื่อมหาวิทยาลัย.



สร้อย ฤกษ์นิยง. (2559). *สุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเขตพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทย : การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลตามบริบทวัฒนธรรมและประเภทขององค์กร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Mayi, L. (2011). *Doing repair in Native-Non-Native talk: A Conversation analytic study of Thai-English interaction* [Master's thesis]. York St John University.

รูปแบบ (วิทยานิพนธ์ จากฐานข้อมูลออนไลน์)

ชื่อ/นามสกุล./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ หรือ
/////////วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, /ชื่อมหาวิทยาลัย. /ชื่อฐานข้อมูล./URL

นามสกุล./อักษรย่อของชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
/////////dissertation, /ชื่อมหาวิทยาลัย. /ชื่อฐานข้อมูล./URL

ศศิณา นิยมสุข และฐิติวรดา พลเยี่ยม. (2565). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ทักษะปฏิบัติ
นาฏศิลป์ เรื่องรำวงมาตรฐานโดยใช้รูปแบบการเรียนการสอนทักษะปฏิบัติของเดวิส
ร่วมกับแอปพลิเคชัน TikTok สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. [http://202.28.34.124/dspace/
bitstream/123456789/1648/1/63010552_033.pdf](http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1648/1/63010552_033.pdf)

Wilbert, K. (2016). *Transforming to 21st Century Learning Environments: Best Practices Revealed through a Study of Exemplar Schools* [Doctoral dissertation, Brandman University]. https://digitalcommons.umassglobal.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=edd_dissertations

6. รายงานวิจัย

- 1) ชื่อผู้แต่งหรือหน่วยงาน ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง
- 2) ปี ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานต่างประเทศ ให้ใช้เป็นปี ค.ศ.
- 3) ชื่อเรื่อง สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because และเป็นตัวพิมพ์เอียง
- 4) สำนักพิมพ์



รูปแบบ

ชื่อ/สกุล./ (ปี)./ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

นามสกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปี)./ชื่อเรื่อง/(Research report)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

7. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ

1) ชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง

2) ปี ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานต่างประเทศ ให้ใช้เป็นปี ค.ศ.

3) ชื่อบทความ สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่
ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because
และเป็นตัวพิมพ์เอียง

4) ให้ใส่คำว่า ใน หรือ In ตามด้วยชื่อบรรณาธิการหรือชื่อหน่วยงาน หากเป็น
บรรณาธิการ ให้ใส่คำว่า บ.ก. หรือ Ed. หรือ Eds. ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ กำกับไว้หลังชื่อบรรณาธิการ

5) ชื่อหัวข้อการประชุม

6) ชื่อการประชุม ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกในแต่ละคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และเป็นตัวพิมพ์
เอียง จากนั้นให้ใส่ตัวอักษรย่อ น. หรือ pp. ตามด้วยเลขหน้า ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ

7) กรณีที่มีเลข DOI หรือ URL ให้ใส่ต่อจากฐานข้อมูลหรือชื่อหน่วยงานจัดการประชุม

รายงานประชุมวิชาการ (Proceeding) รูปแบบหนังสือ

รูปแบบ

ชื่อ/สกุล./ (ปี)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.) หรือชื่อหน่วยงาน./ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(น./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล หรือชื่อหน่วยงานจัดการประชุม.

นามสกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปี)./ชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.) หรือชื่อ
หน่วยงาน./ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล หรือชื่อ

หน่วยงานจัดการประชุม.

สร้อยณี อุเสียนยาง. (2562). แนวทางการอนุรักษ์และจัดการสถาปัตยกรรมอิสลามในสาม
จังหวัดภาคใต้ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม. ใน วินัย พงศ์ศรีเพียร (บ.ก.), เจียรระไน
เพชร, การประชุมวิชาการโครงการเจียรระไนเพชรเพื่อพัฒนาศักยภาพนักวิจัยรุ่นใหม่
ผ่านระบบ Multi-Mentering System (MMS8 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
และศิลปกรรม (น. 73-96). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และ
นวัตกรรม (สกว.).

Kaewnunual, W., Daungkaew, R., Chongcharean, K., & Sirisanhira, S. (2022). Preliminary Study on the Management Strategies for State Universities in The Southern Border Provinces of Thailand Towards Digital Organizations. In S. Nitiphak (Ed.), *The 2nd National and 2nd International Hybrid Conference on Languages, Humanities, Social Sciences, and Education 2023* (pp. 419-429). Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University.

รายงานประชุมวิชาการ (Proceeding) รูปแบบวารสาร

รูปแบบ

ชื่อ/สกุล/(ปี)/ชื่อบทความ/ชื่อการประชุม/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า./URL

นามสกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี)/ชื่อบทความ/ชื่อการประชุม/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า./URL

8. สารสนเทศจากเว็บไซต์

1) ชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ตามหลักเกณฑ์การลงชื่อผู้แต่ง

2) ปี วัน เดือนที่เผยแพร่ ให้ใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้ใส่ ปี เดือน วัน โดยเรียงต่างจากงานภาษาไทย กรณีที่ไม่ปรากฏวัน เดือนที่เผยแพร่ ให้ใส่เฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. เท่านั้น และกรณีที่ไม่ปรากฏ ปี วัน เดือนที่เผยแพร่ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

3) ชื่อเรื่อง สำหรับงานภาษาต่างประเทศ ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ ยกเว้นคำสันธาน (Conjunction) ได้แก่ for, and, or, but, while, when, after, before, because และเป็นตัวพิมพ์เอียง

4) ชื่อเว็บไซต์ กรณีที่ชื่อผู้แต่งและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

5) URL ระบุตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยไม่ต้องตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) ตรงส่วนท้าย

รูปแบบ

ชื่อ/นามสกุล/(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/ชื่อเว็บไซต์./URL

นามสกุล/อักษรย่อของชื่อ/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/ชื่อเว็บไซต์./URL

วรรณกร ชัยรัตน์. (2563, 6 มีนาคม). กรมปศุสัตว์ส่งเสริมการเลี้ยงแพะให้แก่เกษตรกร
จังหวัดชายแดนภาคใต้. กรมปศุสัตว์. [https://secretary.dld.go.th/webnew/
index.php/th/news-menu/dld-editorial-menu/5917-4-2563](https://secretary.dld.go.th/webnew/index.php/th/news-menu/dld-editorial-menu/5917-4-2563)

Kurt, S. (2017, August 29). *ADDIE Model: Instructional Design*. Educational
Technology. [https://educationaltechnology.net/the-addie-model-
instructional-design/](https://educationaltechnology.net/the-addie-model-instructional-design/)

ข้อแนะนำในการส่งต้นฉบับ

เมื่อผู้เขียนเตรียมไฟล์ต้นฉบับตามการเตรียมต้นฉบับบทความวิจัย/บทความวิชาการแล้ว สามารถส่ง
ไฟล์ต้นฉบับจำนวน 2 ชุด คือ ไฟล์ MS Word และไฟล์ PDF ผ่านระบบ [https://so18.tci-
thaijo.org/index.php/IAJ_FMS](https://so18.tci-thaijo.org/index.php/IAJ_FMS) เพื่อพิจารณาเข้ากระบวนการตีพิมพ์ในวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

การติดต่อวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

ติดต่อได้ที่ งานวารสารคณะวิทยาการจัดการ (นางสาวน้ำทิพย์ ชำนิอารัญ)
Tel. 073-709030 ต่อ 3314, Fax 073-709030 ต่อ 3314
Mobile phone 098- 2654998 E-mail: iajfms.pnu@gmail.com

วารสาร

อินทนิล บริหารศาสตร์



Inthanin Administration Journal (IAJ)

กองบรรณาธิการวารสารอินทนิลบริหารศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

อำเภอเมือง จังหวัดวราชนครินทร์ 96000

โทรศัพท์ : 0-7370-9030 ต่อ 3314 , 09-8265-4998

โทรสาร : 0-7370-9030 ต่อ 3314

E-mail : iajfms.pnu@gmail.com