

Journal of Business Administration
and Languages (JBAL)

Thai-Nichi Institute of Technology

Vol.10 No.1 January - June 2022

ISSN 2774-0609 (Online)

JOURNAL
OF
BUSINESS
ADMINISTRATION
AND
LANGUAGES



วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565 Vol. 10 No. 1 January - June 2022

ISSN (Online) 2774-0609

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่บทความจากผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (เดิมชื่อ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์กฤษดา วิสวธีรานนท์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาศาสตร์ การศึกษา การศึกษาระหว่างวัฒนธรรม การสอนภาษา บริหารการศึกษา และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกกร วรากุลศิริพันธุ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ฉายสุวรรณ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณภรณ์ แสงมณี | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 4. รองศาสตราจารย์ว. จามรมาน | นักวิชาการอิสระ (อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) |
| 5. รองศาสตราจารย์ปราณี จงสุริยธรรม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตา ลาภศิริสวัสดิ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 7. อาจารย์พรอนงค์ นิยมคำ ไชริควา | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 8. รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ | 8. นางสาวจุฑามาศ ประสพสันต์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์ | 9. นางสาวสุพิศ บายคายคม |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตวัฒน์ ไชยชนะวงศ์ | 10. นางสาวรณิย์ นารินนท์ |
| 4. ดร.ประมุข บุญเสียง | 11. นายอศิรา พรหมสุทธิ์ |
| 5. ดร.ศรายุทธ นนท์ศิริ | 12. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒน์กุล |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อนุญาหงษ์ | 13. นางสาวอารีสา จิระเวชถาวร |
| 7. ดร.เอิบ พงษ์ทอง | |

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (Ext. 2704, 2752)

Website: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba> E-mail: JBAL@tni.ac.th

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน

กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

บทบรรณาธิการ

นับจากที่ วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL) นี้ ได้ปรับเปลี่ยนชื่อวารสารและแบบปกใหม่ ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักศึกษา อาจารย์ และนักวิจัย ส่งบทความวิจัยมาลงตีพิมพ์จำนวนมาก ทางกองบรรณาธิการมีความภูมิใจ และขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ได้ส่งผลงานที่มีคุณภาพมาลงในวารสารนี้

นโยบายของวารสารยังคงเดิมที่รับบทความที่เป็นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผ่านการพิจารณาและคัดกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ตรงตามมาตรฐานระดับประเทศและระดับนานาชาติ ภายใต้การรับรองของ TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ จึงสามารถนำไปใช้ประกอบการสำเร็จการศึกษา หรือใช้ในการขอตำแหน่งทางวิชาการได้

ทางกองบรรณาธิการหวังว่า บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อเจ้าของบทความ นักวิจัย นักศึกษา และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการและวิจัยของประเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกกร วรากุลศิริพันธุ์
บรรณาธิการ

Editorial Message

It is very good news to know that the number of paper submission has increased since the Journal of Business Administration and Language (JBAL) has changed the journal name with the new cover. The editorial team is proud and would like to express the sincere gratitude to all the authors who have submitted quality work to this journal.

The policy of the journal remains the same for accepting articles in both Thai and English languages. All submitted articles are reviewed and evaluated by qualified experts to meet national and international standards under the accreditation of TCI (Thai-Journal Citation Index Centre). Therefore, the accepted articles that be published in this journal can be used for graduation and/or can be used to apply for academic position.

The editorial team hope that all articles that have been published in this journal, will be beneficial to authors, researchers, students, academy and research of the country.

Assoc.Prof. Dr. Ruttikorn Varakulsiripunth
Editor-in-Chief

สารบัญ

- 1 Chinese Reading for Main Ideas by Using Spider Conceptual Map

Tangthao Saejea

- 14 Comparison of Platform Advertising Effectiveness Affecting Princess Connect Re: Dive Game Download on Android Mobile Operating System Through Digital Marketing Tools Google Ads and Facebook Ads Mobile Online-Game Case Study Titled “Princess Connect Re: Dive.” The Case Study Ini3 Games Co., Ltd.

Watcharapong Hongtongkham

- 26 Development of English Reading Comprehension Skill Package by Using Mind Mapping Technique for The Learners in Private Higher Education Institution in Nonthaburi Province

Chittra Chantragatrawi

- 38 Factors Affecting the Performance of Natural Rubber Export by Road Transport through Border in Songkhla Province

Piyakorn Pornpeerawich, Noppadol Suwannasap

- 53 Study of Errors in Basic English Grammar of the Undergraduates Majoring in English, Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage, Pathum Thani Province

Boosaba Fangsaken, Pawich Riangsiri

- 66 Technology Acceptance and Digital Marketing Communication Affecting Decision to Purchase Shoes through Online Channels of Generation X Customers in Bangkok

Chatchapat Techakasamsuk, Tiwa Park

80 The Effectiveness of Advertising in Real Estate through Facebook by Using Retargeting and Lookalike Audience Tools

Kasika Chawanvarakiat, Tiwa Park

94 The Impacts of Customer Engagement on Brand Equity in E-Commerce

Rachata Rungtrakulchai

การอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม

แดงเถา แซ่เจี๋ย*

*คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : tangthao.k@gmail.com

รับต้นฉบับ : 1 มกราคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข : 25 มีนาคม 2565; ตอบรับบทความ : 19 เมษายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) ของนักศึกษาหลังเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารชั้นปีที่ 2 ในรายวิชาการอ่านภาษาจีน 2 และ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) บทอ่านนอกเวลา (2) แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน (3) แบบสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม และ (4) แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test (Paired- Sample t-test) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์การอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญหลังการใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 2) นักศึกษามีความเห็นต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมเพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านเนื้อหาบทอ่านนอกเวลา ด้านการจัดการเรียนรู้ และด้านคุณประโยชน์ มีค่าผลเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้านเท่ากับ 4.54

คำสำคัญ : การอ่านภาษาจีน แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม จับใจความสำคัญ

Chinese Reading for Main Ideas by Using Spider Conceptual Map

Tangthao Saejea *

**Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: tangthao.k@gmail.com

Received: 1 January 2022; Revised: 25 March 2022; Accepted: 19 April 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

This article aimed to 1) investigate the learning outcomes (achievements) of students after learning by using Spider Conceptual Map of the 2nd year students of Chinese for Communication Program who studied Chinese Reading 2, and 2) investigate the students' opinions on the learning management by using Spider Conceptual Map. The sample was 30 second-year students of Chinese for Communication Program, Phuket Rajabhat University. The research instruments were (1) additional Chinese reading book, (2) pre-tests and post-tests, (3) thematic summary form, and (4) questionnaire on students' opinions on Chinese reading for main ideas by using Spider Conceptual Map. The data was analyzed using t-test (Paired Sample t-test) and the data obtained from the questionnaire of the students' opinions on the learning management by using Spider Conceptual Map was analyzed to find Mean and Standard Deviation (S.D.).

The results were found that 1) achievement on Chinese reading for main ideas after using Spider Conceptual Map of students was statistically significantly higher at a significance level of 0.05, and 2) student's opinion on learning management by using Spider Conceptual Map to improve Chinese reading skills for main ideas agreed at a highest level in all aspects, namely additional Chinese reading book content, learning management and benefits, with mean of all 3 aspects of 4.54.

Keywords: Chinese reading, Spider conceptual map, Main ideas

1) บทนำ

ตามที่พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายไว้ว่า “การอ่าน” เป็นการออกเสียงตามตัวหนังสือ หรือการเข้าใจความจากตัวหนังสือ สังเกตหรือพิจารณาดูเพื่อให้เข้าใจ การอ่านเป็นกระบวนการทางความคิดที่ต้องอาศัยกลไกการเรียนรู้และสมองตีความเพื่อเรียบเรียงข้อมูลที่อ่านให้กลายเป็นความรู้ความจำความชำนาญ ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ได้จากการอ่าน (Office of the Royal Society, 2011)

การอ่าน เป็นการแปลความหมายและการทำความเข้าใจกับลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏขึ้นเพื่อให้ได้ความหมาย การที่ผู้อ่านรับรู้สารซึ่งเป็นความรู้ ความคิด ความรู้สึกและความคิดเห็นที่ผู้เขียนถ่ายทอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร การที่ผู้อ่านจะเข้าใจสารได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสามารถในการใช้ความคิด (Sookchotirat as cited in Jiraporn Noosawas, n.d.) สรุปได้ว่า การอ่าน คือ กระบวนการแห่งความคิดในการรับสารเข้าในขณะที่อ่านเป็นทักษะในการรับสารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยรับรู้ความหมายจากตัวอักษร ถ้อยคำที่ตีพิมพ์อยู่ในสิ่งพิมพ์หรือหนังสือ ผู้อ่านต้องคิดตามผู้เขียนหรือตีความข้อความที่อ่านไปด้วยตลอดเวลา การเป็นผู้อ่านที่ดีนั้นจะเข้าใจข้อความที่ตนอ่านได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง การเข้าใจเรื่องที่อ่านนั้นจะต้องอาศัยความรู้หลาย ๆ ด้าน เช่น ความรู้พื้นฐานของผู้อ่าน โครงสร้างของข้อเขียน โครงสร้างของภาษา ความหมายของคำและทักษะในการอ่าน จากความสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การอ่านเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับผู้ที่เรียนภาษาต่างประเทศจำเป็นต้องใช้และยังคงใช้อยู่ตลอดชีวิต ฉะนั้นผู้สอนจำเป็นต้องศึกษาหาวิธีการสอนอ่านเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจในการอ่านและประสบความสำเร็จในการอ่าน

การอ่านที่ดีมีประสิทธิภาพจะต้องอ่านแล้วจับใจความหรือสรุปสาระสำคัญของเรื่องที่อ่านได้ ฉะนั้นการอ่านจับใจความเป็น การอ่านเพื่อจับประเด็นให้ได้ว่า ผู้เขียนต้องการสื่ออะไร หรือมีข้อคิดเห็นอะไร ผู้อ่านอาจต้องอ่านบทความที่มีหลายย่อหน้า ซึ่งต้องหาประโยคใดประโยคหนึ่งที่เป็นใจความสำคัญ โดยมีส่วนประโยคอื่นเป็นส่วนประกอบเพื่อขยายความ และบางครั้งผู้อ่านต้องสรุปใจความสำคัญของบทความที่อ่านด้วยตนเอง สิ่งที่จะช่วยพัฒนาทักษะการอ่านของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพผู้วิจัยในฐานะผู้สอนภาษาจีนควรพัฒนาทักษะการอ่านภาษาจีนให้นักศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องด้วยนักศึกษาแต่ละคนมี

พื้นฐานภาษาจีนที่แตกต่างกัน ผู้สอนจึงจำเป็นต้องหาวิธีการสอนอ่าน เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการอ่านที่ดีขึ้น ซึ่งกิจกรรมที่ผู้สอนเห็นว่ามีความน่าสนใจสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญก็คือ การใช้แผนผังมโนทัศน์มาเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ของผู้เรียน

2) แผนผังมโนทัศน์

จากแนวคิดของ Novak and Canas (as cited in Alongkorn Simla, 2018) กล่าวว่า แผนผังมโนทัศน์ คือ แผนภาพที่แสดงแนวคิดใหญ่และย่อยเข้าด้วยกันในลักษณะของเส้น ภาพ กรอบ แสดงความสัมพันธ์ของข้อความโดยใช้เส้นสายและคำเชื่อมโยงแนวคิด และ Novak and Canas ยังได้จำแนกรูปแบบของแผนผังมโนทัศน์เป็น 4 แบบ คือ (1) แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม (Spider Concept Maps) (2) แผนผังมโนทัศน์แบบช่วงชั้นความคิด (3) แผนผังมโนทัศน์แบบวางหัวข้องาน (Flowchart Concept Map) และ (4) แผนผังมโนทัศน์แบบเชิงระบบเชื่อมโยง (System Concept Map) และในงานวิจัยของ Sornnate Areesophonpichet (2014) ได้กล่าวถึง แผนที่มโนทัศน์ (Concept Mapping) ไว้ว่า โนวาค ได้พัฒนาขึ้นตามแนวคิดของทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้ผังมโนทัศน์เป็นเครื่องมือสะท้อนความเข้าใจของผู้เรียน เพราะแผนที่มโนทัศน์ เป็นการเชื่อมโยงแนวคิดหลักต่าง ๆ โดยการใช้คำสื่อความหมายที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระในแนวคิดนั้น ๆ มีการจัดลำดับความคิดเป็นลำดับขั้นทำให้ผู้ใช้เกิดกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ แผนที่มโนทัศน์ (Concept Mapping) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการอ่านหรือการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

Pachongkarn Phuvipadawat (1997) สรุปไว้ว่าแผนผังความคิดคือ รูปเรขาคณิตที่แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องของแนวคิดรวบยอดของเนื้อหาและมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น อาจเรียกว่า ผังใยแมงมุม (Spider Web) ผังความคิดหรือผังที่แสดงทั้งแนวคิดรวบยอด การเชื่อมโยงเป็นแนวคิดรวบยอดอย่างเป็นระบบซึ่งมีชื่อเรียกว่า ผังทางความคิดรวบยอด (Concept Map) Tisana Khammani (2017) สรุปว่า แผนผังมโนทัศน์จะแสดงมโนทัศน์หรือแนวคิดรวบยอดใหญ่ไว้ตรงกลาง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ใหญ่และมโนทัศน์ย่อย ๆ เป็นลำดับขั้นโดยเชื่อมโยงด้วยเส้น Wanintorn Supap (2018) ได้สรุปไว้ว่า Concept Mapping หมายถึง การดำเนินการ

วิเคราะห์ความคิดรวบยอดให้เห็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันแล้วจัดทำผังแสดงความสัมพันธ์ของความคิดรวบยอดย่อย ๆ เหล่านั้นให้เป็นภาพรวมและ Concept Mapping ก็มีคำที่เรียกใช้ในภาษาไทยหลายคำ เช่น ผังมโนทัศน์ กรอบมโนคติ แผนภูมิมโนทัศน์ ผังแสดงความสัมพันธ์ของความคิด ผังผังความคิด แผนที่ความคิด

กล่าวโดยสรุป ผังมโนทัศน์ คือ การสรุปความคิดรวบยอดหรือความเข้าใจที่ได้รับมาจากการสังเกตหรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนำมาจัดประเภทของข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันไว้ในกลุ่มหรือประเภทเดียวกัน โดยอาศัยคุณลักษณะร่วมกันเป็นเกณฑ์ องค์ประกอบของแผนผังมโนทัศน์มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) มโนทัศน์หลัก 2) มโนทัศน์รอง และ 3) มโนทัศน์ย่อย โดยเชื่อมโยงมโนทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กันด้วยเส้น สี หรือลูกศร

3) รูปแบบของแผนผังมโนทัศน์

Novak and Canas (as cited in Alongkorn Simla, 2018) มีการกล่าวถึงรูปแบบของแผนผังมโนทัศน์ว่ามีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน พอจำแนกรูปแบบของแผนผังมโนทัศน์เป็น 4 แบบ ดังต่อไปนี้ (1) แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม (Spider Concept Maps) เป็นการจัดวางหัวข้อหลักไว้ตรงกลางและหัวข้อย่อยอยู่รอบ ๆ (2) แผนผังมโนทัศน์แบบช่วงชั้นความคิด (Hierarchy Concept Map) เป็นการจัดหัวข้อที่สำคัญที่สุดไว้บนสุดและหัวข้อรองหรือรายละเอียดวางรองลงมา (3) แผนผังมโนทัศน์แบบวางหัวข้องาน (Flowchart Concept Map) เป็นการวางหัวข้อก่อนหลังตามลำดับการทำงานในเชิงเส้น และ (4) แผนผังมโนทัศน์แบบเชิงระบบเชื่อมโยง (System Concept Map) เป็นรูปแบบการวางข้อมูลงานที่คล้ายการ Input และ Output งานวิจัยเรื่องผังกราฟิก : เครื่องมือช่วยการเรียนรู้ของ Kannika Supich and Santi Wijakkanalan (2019) สรุปรูปแบบผังกราฟิกไว้ 7 รูปแบบ คือ (1) ผังผังความคิด (2) ผังผังมโนทัศน์ (3) ผังผังก้างปลา (4) ผังผังใยแมงมุม (5) ผังผังวงกลมซ้อน (6) ผังผังลำดับขั้นตอน และ (7) ผังผังโครงสร้างต้นไม้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของผังมโนทัศน์ สามารถสรุปรูปแบบของผังมโนทัศน์โดยทั่วไปมีประมาณ 13 แบบ คือ (1) ผังมโนทัศน์หรือผังมโนภาพ (2) แผนที่ความคิด (3) ผังผังใยแมงมุม (4) แผนภูมิโครงสร้างต้นไม้ (5) แผนภูมิเวนน (6) แผนภูมิชั้นบันได

(7) แผนภาพวงจร, แผนภูมิแบบวัฏจักร (8) ผังผังการดำเนินการ (9) แผนภาพหรือแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ (10) แผนภูมิหรือแผนผังก้างปลา (11) แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ต่าง ๆ (12) แผนภาพแสดงลำดับเหตุการณ์ และ (13) ผังผังแสดงความสัมพันธ์แบบจำแนกประเภท ซึ่งรูปแบบผังมโนทัศน์แต่ละแบบนี้จะนำไปใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป

4) การนำแผนผังมโนทัศน์มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน

การนำแผนผังมโนทัศน์มาใช้ในการจัดการเรียนการสอนนั้น ผู้สอนจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้เรียนเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผลการเรียนรู้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดย Clark (as cited in Kannika Supich & Santi Wijakkanalan, 2019) ได้สรุปรูปแบบการสอนไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดจุดมุ่งหมาย โดยผู้สอนกำหนดจุดมุ่งหมายของการเรียนในรูปแบบแผนผังมโนทัศน์ ว่าผู้สอนต้องการให้ผู้เรียนเข้าใจหรือคิดอะไร อย่างไร เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนได้ดีขึ้น (Kannika Supich & Santi Wijakkanalan, 2019)

ขั้นที่ 2 การวางแผน ผู้สอนต้องวางแผนและออกแบบการจัดการเรียนรู้ วิเคราะห์ว่าต้องการให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อะไรจากบทเรียนนี้ มโนทัศน์หลักและมโนทัศน์รองเป็นอย่างไร

ขั้นที่ 3 การจัดการเรียนการสอนตามแผนการเรียนรู้ที่ผู้สอนได้กำหนดไว้ แนะนำแผนผังมโนทัศน์ว่ามีลักษณะอย่างไร ผู้สอนยกตัวอย่างหรือสาธิตการเขียนแผนผังมโนทัศน์ และให้ผู้เรียนจับกลุ่มระดมความคิดในบทเรียนร่วมกันได้

ขั้นที่ 4 การประเมินผล เมื่อสิ้นสุดการสอน ผู้สอนสามารถทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหรือตอบคำถามท้ายบทเรียน และให้ผู้เรียนแสดงออกมาในรูปแบบของแผนผังมโนทัศน์ การประเมินผลการเรียนรู้ควบคู่ไปทั้งสองลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้สอนประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษางานวิจัยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรจะนำวิธีการเรียนการสอนที่ใช้แผนผังมโนทัศน์มาพัฒนาทักษะการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญของบทอ่าน ผังมโนทัศน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นทักษะการคิดการอ่านของผู้เรียนได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Liu, Chen, and Liu (as cited in Alongkorn Simla, 2018) กล่าวไว้ว่า ผังมโนทัศน์เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนสะท้อนสิ่งที่ได้เรียนรู้มาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และนำมาจัดประเภทข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันไว้

ในกลุ่มเดียวกันหรือประเภทเดียวกัน โดยองค์ประกอบของแผนผังมโนทัศน์มี 3 องค์ประกอบ คือ มโนทัศน์หลัก มโนทัศน์รอง และมโนทัศน์ย่อยโดยเชื่อมโยงมโนทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กันด้วยเส้น

ในขณะเดียวกันมีนักวิชาการไทยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจับใจความโดยใช้แผนผังมโนทัศน์ พบว่า การใช้แผนผังมโนทัศน์ช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่านจับใจความมากขึ้นและฝึกให้ผู้เรียนได้รู้จักออกแบบ วางแผนการเขียนผังมโนทัศน์ทำให้การอ่านและเขียนเป็นระบบมากขึ้น ในขณะที่ Wattanakarn Kaewmanee (2019) ได้ทำการทดลองจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้แผนผังมโนทัศน์พัฒนาความสามารถด้านการเขียนภาษาอังกฤษ พบว่า ผู้เรียนมีความสามารถในการเขียนภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น ผ่านการฝึกเชื่อมโยงระหว่างความคิดหลัก และความคิดรองซึ่งสอดคล้องกับ วิลดัล และ โฟเบอร์ท (Wheeldon & Faubert, as cited in Wattanakarn Kaewmanee, 2019) ได้เสนอแนะว่า การใช้ผังมโนทัศน์เป็นการช่วยลำดับความสัมพันธ์ และความสำคัญของการเขียน เพราะแผนผังมโนทัศน์สามารถใช้สรุปความคิดรวบยอด ใช้ถูกแสดงและคำความเชื่อมโยง นอกจากนี้การศึกษาของ Alongkorn Simla (2018) พบว่า การใช้แผนผังมโนทัศน์ช่วยเชื่อมโยงความเข้าใจเนื้อหาจากเรื่องที่อ่านได้ดี ผู้เรียนสามารถเขียนใจความสำคัญของเรื่องที่อ่านได้ดีขึ้น ส่วนงานวิจัยของศิริพร วุทธนู (as cited in Kannika Supich & Santi Wijakkanalan, 2019) ได้นำแผนผังความคิดมาใช้พัฒนาความสามารถในการอ่านเพื่อความเข้าใจ พบว่าแผนผังความคิดช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาความสามารถในการอ่านเพื่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แผนผังมโนทัศน์สามารถพัฒนาทักษะด้านการอ่านเพื่อจับใจความสำคัญของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ การเรียนภาษาจีนซึ่งถือว่าเป็นภาษาต่างประเทศเช่นเดียวกันกับภาษาอังกฤษ ฉะนั้นการพัฒนาทักษะการอ่านของผู้เรียนจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันสำหรับผู้เรียนภาษาจีนยังขาดกระบวนการอ่านที่ดี จับใจความสำคัญของเรื่องที่อ่านไม่ชัดเจน และรวมทั้งปัญหาคำศัพท์ภาษาจีนที่ผู้เรียนยังมีวงคำศัพท์ที่จำกัด (Pinnaporn Kongtan, Anchana Thongkrajai, & Ma, 2018)

งานวิจัยนี้จึงพยายามค้นหาวิธีการสอนและพัฒนาทักษะการอ่านภาษาจีนเพื่อความเข้าใจของผู้เรียนและผู้เรียนจับใจความสำคัญได้ดีขึ้น งานวิจัยมีแนวคิดที่จะใช้วิธีการสอนอ่านโดยการใช้

แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม (Spider Conceptual Map) ซึ่งเป็นแผนผังแสดงความคิดรวบยอดมีลักษณะคล้ายใยแมงมุม เป็นการโยงใยความสัมพันธ์เพื่อสร้างความคิดให้กระจ่างชัดเจน (Kannika Supich & Santi Wijakkanalan, 2019) แยกแยะองค์ประกอบ หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของข้อมูล จัดลำดับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันตั้งแต่องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบขององค์ประกอบย่อยหรือตัวอย่างตามลำดับ และใช้สรุปประเด็นหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาใช้กับการอ่านจับใจความสำคัญที่ผู้เรียนต้องอ่านบทอ่านนอกเวลา ทำการสรุปใจความสำคัญของเรื่องที่อ่านว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน บทสรุปเป็นอย่างไร และตอบคำถามท้ายบทอ่านนอกเวลาได้ รูปแบบของแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมไม่มีความซับซ้อน ผู้เรียนสามารถกระจายหัวข้อย่อยออกมาได้อย่างง่ายเป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาจีน สำหรับงานวิจัยนี้นำมาบูรณาการในรายวิชาการอ่านภาษาจีน 2 ของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารชั้นปีที่ 2 มีความมุ่งหมายที่จะทราบผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) ของผู้เรียนจากการใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม (Spider Conceptual Map) เพื่อการอ่านจับใจความสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาการอ่านภาษาจีนกระบวนการคิดและการวิเคราะห์ที่ดีขึ้น โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป

5) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) ของนักศึกษาหลังเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารชั้นปีที่ 2 ในรายวิชาการอ่านภาษาจีน 2
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารชั้นปีที่ 2 ในรายวิชาการอ่านภาษาจีน 2

6) วิธีดำเนินการวิจัย

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 6.1.1) ประชากร นักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 2 ห้อง รวมทั้งหมด 74 คนที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการอ่านภาษาจีน 2

6.1.2) กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นเกณฑ์การคัดเลือกแยกระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มลงทะเบียนเรียนปกติ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายรายห้อง (Simple Random Sampling) ซึ่งใช้การจับสลากเพื่อหากลุ่มตัวอย่างห้องละ 15 คน จักรายชื่อจนครบขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. บทอ่านนอกเวลาสำหรับการสอนอ่านโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมจากหนังสือ 小马过河:1B (A Little Horse Crosses the River: 1B) ของ Zhu (2011)

2. แบบทดสอบก่อนและหลังเรียนสำหรับวัดผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) การอ่านเพื่อจับใจความสำคัญ

3. แบบสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม

4. แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม

6.3) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้คัดเลือกบทอ่านนอกเวลาจากหนังสือ 小马过河:1B (A Little Horse Crosses the River: 1B) ของ Zhu (2011) จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ เรื่องที่ 1 “怎么回家” เรื่องที่ 2 “方向错了” เรื่องที่ 3 “古老的城市——西安” เรื่องที่ 4 “小马过河” และเรื่องที่ 5 “我看见了大熊猫” ซึ่งเป็นบทอ่านที่มีคำศัพท์และเนื้อหายุ้งในระดับที่เหมาะสม โครงสร้างไวยากรณ์ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และเป็นหนังสืออ่านนอกเวลาที่นักศึกษาเคยใช้อ่านในบางเรื่องแล้วจากรายวิชาการอ่านภาษาจีน 1 ผู้วิจัยจึงเลือกใช้หนังสือเล่มนี้ต่อเนื่องมาในรายวิชาการอ่านภาษาจีน 2

2. ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่อยู่ท้ายบทเรียนของบทอ่านนอกเวลาเรื่องนั้น ๆ มารวบรวมเป็นแบบทดสอบก่อนและหลังเรียนสำหรับวัดผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เป็นผู้ออกแบบข้อคำถามนั่นเอง โดยบทอ่านนอกเวลาแต่ละเรื่องจะมีข้อคำถาม 5 ข้อเป็นการอ่านแล้วเลือกคำตอบที่ถูกต้อง (แบบปรนัย) และพิจารณาเนื้อเรื่องถูกหรือผิด ฉะนั้นบทอ่านนอกเวลา 5 เรื่อง รวมข้อคำถามเป็นจำนวน 20 ข้อ

3. ผู้วิจัยสร้างแบบสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม ซึ่งเป็นกิจกรรมการอ่านเพื่อจับใจความสำคัญโดยเขียนเป็นแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม โดยผู้สอนวางโครงสร้างแผนผังเกี่ยวกับเรื่องที่อ่านเพื่อให้ผู้เรียนได้อ่านและสรุปรายละเอียดตามโครงสร้างแผนผังที่ผู้สอนวางไว้ หัวข้อที่ผู้สอนได้กำหนดให้นักศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเด็น มีดังนี้ ประเด็นแรกจะเกี่ยวกับเนื้อเรื่องของบทอ่านกำหนดไว้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และผลเป็นอย่างไร ประเด็นที่สอง คือ คำศัพท์จากบทอ่าน และประเด็นที่สาม คือ ไวยากรณ์จากบทอ่าน

4. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่ต่อการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถาม เกณฑ์การให้คะแนน โดยผ่านการตรวจสอบ IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป การสร้างรายการที่แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาบทอ่านนอกเวลา ด้านการจัดการเรียนรู้ และด้านคุณประโยชน์ จำนวน 10 ข้อ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อซึ่งเพิ่มเติมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามตามมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Pichai Kaewbut, 2021) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 = เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 = เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 = เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

6.4) วิธีการทดลองใช้เครื่องมือ

ระยะเวลาในการทดลองครั้งนี้ใช้เวลารวม 6 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างต้องเข้าร่วมการวิจัย 1 ครั้งต่อสัปดาห์จากบทอ่านนอกเวลาจำนวน 5 เรื่อง ทำการทดลองเรื่องละ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กิจกรรมที่กำหนดไว้ คือ กลุ่มตัวอย่างอ่านบทอ่านนอกเวลาด้วยตนเอง 10 นาที จากนั้นเริ่มทดสอบก่อนเรียน ใช้เวลาครั้งละ 15 นาที การเขียนแผนผังมโนทัศน์ใช้เวลาครั้งละ 30 นาที และทดสอบหลังเรียน ใช้เวลาครั้งละ 15 นาที ดำเนินการทดลองจนกว่าจะครบบทอ่านนอกเวลาจำนวน 5 เรื่องรวม 5 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมงสุดท้ายให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามความ

คิดเห็น รวมระยะเวลาการวิจัยทั้งสิ้น 6 ชั่วโมง ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลอง ขั้นตอนมีดังนี้

6.4.1) *ขั้นก่อนทดลอง* ผู้วิจัยดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและอธิบายวิธีการเรียนโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม เพื่อสรุปใจความสำคัญของบทอ่านนอกเวลา โดยให้นักศึกษาดูตัวอย่างการเขียนแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมจำนวน 10 ตัวอย่างเพื่อให้ให้นักศึกษาได้เห็นรูปแบบการเขียนแผนผังมโนทัศน์เกี่ยวกับการเรียนภาษาจีนที่หลากหลาย

6.4.2) *ขั้นทดลอง* ผู้วิจัยดำเนินการสอนโดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้การอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญของบทอ่านนอกเวลา จำนวน 5 เรื่องแบ่งเป็นสัปดาห์ละ 1 เรื่อง ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นนำ

(1) ก่อนที่ผู้วิจัยจะมอบหมายให้นักศึกษาอ่านบทอ่านนอกเวลา ผู้วิจัยจะอธิบายความหมายของแผนผังมโนทัศน์และการเขียนแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม ประโยชน์จากการใช้แผนผังมโนทัศน์เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาจีน เพื่อให้ให้นักศึกษาเข้าใจวัตถุประสงค์เบื้องต้นเสียก่อน

(2) ผู้วิจัยฝึกให้นักศึกษาใช้การอ่านแบบคร่าว ๆ (略读) และการอ่านแบบกวาดสายตา (查读) ควบคู่ไปกับการอ่านเพื่อจับใจความสำคัญ โดยผู้วิจัยอธิบายวิธีการอ่านแบบคร่าว ๆ (略读) ว่าเป็นการอ่านเพื่อให้ได้ภาพรวม แนวคิดทั่วไป ประเด็นหลักใจความสำคัญของเรื่องที่อ่าน และใช้วิธีการอ่านแบบกวาดสายตา (查读) เพื่อกวาดสายตาหาคำสำคัญ หรือคำศัพท์ในเรื่องที่อ่าน ซึ่งขั้นตอนที่ (1) และ (2) ผู้วิจัยจะชี้แจงและอธิบายเพียงครั้งแรกก่อนที่จะมอบหมายให้นักศึกษาเริ่มอ่านบทอ่านนอกเวลาเรื่องที่ 1 ถึงเรื่องที่ 5 ในขั้นตอนที่ (3) เป็นลำดับต่อไป

- ขั้นสอน

(3) ผู้วิจัยจะมอบหมายให้นักศึกษาอ่านบทอ่านนอกเวลาด้วยตนเองใช้เวลาเรื่องละ 10 นาที จากนั้นเริ่มทดสอบก่อนเรียนโดยการตอบคำถามจากแบบทดสอบก่อนเรียนใช้เวลาเรื่องละ 15 นาที

(4) เมื่อเวลาครบตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ (3) ผู้วิจัยจะอธิบายคำศัพท์ ไวยากรณ์ ใจความสำคัญของเรื่อง และให้นักศึกษาเขียนแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม เติมข้อมูลของเรื่องที่อ่านตามหัวข้อที่กำหนดไว้ คือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่และผลเป็นอย่างไร สรุปประเด็นที่สอง คือ คำศัพท์จากบทอ่าน และสรุปประเด็นที่สาม คือ ไวยากรณ์จากบทอ่าน ซึ่งใช้เวลาสำหรับการเขียนแผนผังมโนทัศน์เรื่องละ 30 นาที

(5) เมื่อนักศึกษาเขียนแบบสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะมอบหมายให้นักศึกษาทำทดสอบหลังเรียนโดยใช้ชุดแบบทดสอบเดียวกับแบบทดสอบก่อนเรียน ขั้นตอนนี้ใช้เวลาเรื่องละ 15 นาที

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดลองในขั้นตอนที่ (3) ถึงขั้นตอนที่ (5) ซ้ำไปจนครบจำนวนบทอ่านนอกเวลาทั้ง 5 เรื่อง

- ขั้นสรุป

เมื่อนักศึกษาฝึกปฏิบัติตั้งแต่ขั้นตอนที่ (3) ถึงขั้นตอนที่ (5) ในขั้นสอนแล้ว ผู้วิจัยจะสรุปใจความสำคัญของบทอ่านนอกเวลาแต่ละเรื่องให้ผู้เรียนอีกครั้ง เพื่อประเมินความเข้าใจของผู้เรียนและวิเคราะห์การเขียนแบบสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมของผู้เรียนเป็นรายบุคคล

6.4.3) *ขั้นหลังทดลอง* 1) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบหลังเรียนมาวัดผลสัมฤทธิ์การอ่าน จับใจความสำคัญของนักศึกษาโดยใช้แบบทดสอบชุดเดียวกับ แบบทดสอบก่อนเรียนนำมาตรวจเป็นรายบุคคล คะแนนที่ได้โดย ตอบถูกได้ 1 คะแนนตอบผิดได้ 0 คะแนน จำนวน 20 ข้อ คะแนนเต็ม 20 คะแนน 2) นักศึกษาทำแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม

6.5) *การวิเคราะห์ข้อมูล*

วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

6.5.1) *ข้อมูลเชิงปริมาณ* โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ t-test (Paired-Sample t-test) มาวิเคราะห์ข้อมูลจากคะแนนแบบทดสอบก่อนและหลังเรียนสำหรับวัดผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) การอ่านเพื่อจับใจความสำคัญ

6.5.2) *ข้อมูลเชิงคุณภาพ* วิเคราะห์จากแบบสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม และวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำไปแปลความหมายค่าระดับตามเกณฑ์ที่กำหนด

7) ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม แบ่งออกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

7.1) ผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) โดยการใช้แผนผังโน้ตค้นแบบ ใยแมงมุมของนักศึกษา

ตารางที่ 1 : ผลต่างระดับคะแนนทักษะการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความ
สำคัญก่อนและหลังการใช้แผนผังโน้ตค้นแบบใยแมงมุม

นักศึกษา คนที่	คะแนนเต็ม (20)		ผลต่าง	ร้อยละผลต่าง
	ก่อนเรียน	หลังเรียน		
1	14	19	5	25.00
2	14	20	6	30.00
3	15	19	4	20.00
4	14	20	6	30.00
5	14	19	5	25.00
6	14	20	6	30.00
7	15	20	5	25.00
8	15	20	5	25.00
9	13	19	6	30.00
10	15	20	5	25.00
11	14	20	6	30.00
12	14	20	6	30.00
13	14	20	6	30.00
14	15	20	5	25.00
15	15	20	5	25.00
16	15	20	5	25.00
17	15	20	5	25.00
18	14	20	6	30.00
19	15	20	5	25.00
20	15	20	5	25.00
21	15	19	4	20.00
22	15	20	5	25.00
23	15	20	5	25.00
24	14	20	6	30.00
25	14	18	4	20.00
26	15	20	5	25.00
27	14	17	3	15.00
28	15	20	5	25.00
29	15	20	5	25.00
30	15	20	5	25.00
เฉลี่ย	14.53	19.66	5.13	-

จากตารางที่ 1 นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ทำ
แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทักษะการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความ
สำคัญก่อนเรียนเป็นแบบทดสอบจำนวน 20 ข้อ คะแนนเต็ม 20

คะแนน ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบหลังเรียน โดยใช้
แบบทดสอบชุดเดียวกับก่อนเรียนและหาผลต่างของคะแนนจาก
การทดสอบก่อนและหลังการใช้แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้
แผนผังโน้ตค้นแบบใยแมงมุมผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษา
กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการอ่านเพื่อจับใจความสำคัญสูงขึ้น เห็นได้
จากผลคะแนนก่อนเรียนต่ำสุดเท่ากับ 13 คะแนน คะแนนสูงสุด
เท่ากับ 15 คะแนน ขณะที่คะแนนหลังเรียนต่ำสุดเท่ากับ 17
คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 20 คะแนน

ตารางที่ 2 : การเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์การอ่านภาษาจีนเพื่อ
จับใจความสำคัญก่อนและหลังการใช้แผนผังโน้ตค้นแบบใยแมงมุม

การ ทดสอบ	คะแนน เต็ม	Mean	S.D.	t	df	Sig
ก่อนเรียน	20	14.53	.571	-38.500	29	.000
หลังเรียน	20	19.66	.711			

*มีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยทักษะการอ่าน
ภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่างหลังการทดลองสูงขึ้นกว่าก่อนการ
ทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งค่าเฉลี่ยของคะแนนหลัง
การทดลอง (Mean = 19.66, S.D. = 0.711) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของ
คะแนนก่อนการทดลอง (Mean = 14.53, S.D. = 0.571)
ค่าสถิติ t เท่ากับ -38.500 สรุปได้ว่า ทักษะการอ่านภาษาจีน
ของกลุ่มตัวอย่างหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองโดยใช้
แผนผังโน้ตค้นแบบใยแมงมุมเพื่อส่งเสริมการอ่านจับใจความ
สำคัญ

7.2) การจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังโน้ตค้นแบบใยแมงมุมเพื่อ ส่งเสริมทักษะการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญ

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้
โดยใช้แผนผังโน้ตค้นแบบใยแมงมุม นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง
30 คนได้ทำแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการอ่านภาษาจีน
เพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังโน้ตค้นแบบใยแมงมุม
สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 30 คน
เนื้อหาในการประเมินความคิดเห็น พบว่า นักศึกษามีความ
คิดเห็นต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังโน้ตค้นแบบใยแมงมุม
เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญทั้ง
3 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3
ด้านเท่ากับ 4.54 จากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของ

นักศึกษาหลังการทดลอง ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้าน ดังนี้

7.2.1) ด้านเนื้อหาบทอ่านนอกเวลา

ตารางที่ 3 : ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อด้านเนื้อหาบทอ่านนอกเวลา

เนื้อหาการประเมิน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหาบทอ่านนอกเวลา			
เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้	4.43	0.667	เห็นด้วยมาก
ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมกับชั่วโมงเรียน	4.60	0.490	เห็นด้วยมากที่สุด
ความยากง่ายของเนื้อหาเหมาะสมกับผู้เรียน	4.37	0.605	เห็นด้วยมาก
รวม	4.47	0.587	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 มีผลดังนี้ (1) เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ (Mean = 4.43, S.D. = 0.667) (2) ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมกับชั่วโมงเรียน (Mean = 4.60, S.D. = 0.490) และ (3) ความยากง่ายของเนื้อหาเหมาะสมกับผู้เรียน (Mean = 4.37, S.D. = 0.605)

สรุปได้ว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาบทอ่านนอกเวลาในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย Mean = 4.47, S.D. = 0.587

7.2.2) ด้านการจัดการเรียนรู้

ตารางที่ 4 : ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อด้านการจัดการเรียนรู้

เนื้อหาการประเมิน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดการเรียนรู้			
การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้อ่านได้ง่ายขึ้น	4.63	0.482	เห็นด้วยมากที่สุด
หลังการใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้สามารถจับใจความสำคัญของเนื้อหาได้	4.70	0.526	เห็นด้วยมากที่สุด
การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้ตอบคำถามจากเรื่องที่อ่านได้ดี	4.57	0.559	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.63	0.522	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4 การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้เข้าใจการอ่านได้ง่ายขึ้น (Mean = 4.63, S.D. = 0.482) หลังการใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้สามารถจับใจความสำคัญของเนื้อหาได้ (Mean = 4.70, S.D. = 0.526) และ การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้ตอบคำถามจากเรื่องที่อ่านได้ดี (Mean = 4.57, S.D. = 0.559)

สรุปได้ว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านการจัดการเรียนรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย Mean = 4.63, S.D. = 0.522

7.2.3) ด้านคุณประโยชน์

ตารางที่ 5 : ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อด้านคุณประโยชน์

เนื้อหาการประเมิน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณประโยชน์			
การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยเพิ่มความ สามารถในการอ่านจับใจความสำคัญได้ดี	4.60	0.490	เห็นด้วยมากที่สุด
การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจการอ่านมากขึ้น	4.43	0.616	เห็นด้วยมาก
การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้ ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนได้ดีขึ้น	4.53	0.562	เห็นด้วยมากที่สุด
การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้ผู้เรียนสนใจเรียนวิชาการอ่านภาษาจีนมากขึ้น	4.50	0.619	เห็นด้วยมาก
รวม	4.52	0.572	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 5 การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญได้ดี (Mean = 4.60, S.D. = 0.490) การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจการอ่านมากขึ้น (Mean = 4.43, S.D. = 0.616) การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนได้ดีขึ้น (Mean = 4.53, S.D. = 0.562) และ การใช้แผนผังโน้ตสโน้ตแบบโยแมงมูช่วยให้ผู้เรียนสนใจเรียนวิชาการอ่านภาษาจีนมากขึ้น (Mean = 4.50, S.D. = 0.619)

สรุปได้ว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านคุณประโยชน์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย Mean = 4.52, S.D. = 0.572

นอกจากแบบสอบถามความคิดเห็นแบบรายด้านแล้ว ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักศึกษา

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลสำหรับแบบสอบถามความคิดเห็นไว้เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2564 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนอ่านภาษาจีนโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมเพื่ออ่านจับใจความสำคัญ สรุปได้ดังนี้ การเขียนแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมช่วยให้จับใจความสำคัญของเนื้อเรื่องอ่านนอกเวลาได้ดี เป็นเครื่องมือช่วยให้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น เนื่องจากการเขียนแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมได้สรุปเป็นหัวข้อประเด็นต่าง ๆ ประเด็นหลัก ประเด็นรองด้วยภาษาของตนเอง ทำให้จำเนื้อหาของบทเรียนได้ดีขึ้น สามารถนำแผนผังมโนทัศน์มาใช้ทบทวนเนื้อหาและสะดวกกว่าการกลับไปอ่านซ้ำจากบทเรียน และนักศึกษาได้เรียนรู้คำศัพท์จากบทเรียน เมื่อนำมาเขียนสรุปลงในแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมจึงเป็นตัวช่วยให้นักศึกษาจำคำศัพท์ได้ และเป็นการเพิ่มวงคำศัพท์ให้แก่นักศึกษา

8) สรุป

การวิจัยเรื่อง การอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 30 คน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) ของนักศึกษาหลังเรียนรู้อยู่โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารชั้นปีที่ 2 ในรายวิชาการอ่านภาษาจีน 2 และ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมของนักศึกษา แบ่งเป็นการทดสอบก่อนเรียนและทดสอบหลังเรียน การเขียนแบบสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม และการสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม

ผู้วิจัยจะอธิบายความหมายของแผนผังมโนทัศน์และการเขียนแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม ประโยชน์จากการใช้แผนผังมโนทัศน์เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านภาษาจีน เพื่อให้ให้นักศึกษาเข้าใจวัตถุประสงค์เบื้องต้นก่อนจะมอบหมายให้นักศึกษาอ่านบทอ่านนอกเวลาจำนวน 5 เรื่อง โดยให้นักศึกษาอ่านบทอ่านนอกเวลาด้วยตนเองและทำแบบทดสอบก่อนเรียน และเมื่อนักศึกษา

ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเสร็จแล้ว นักศึกษาต้องเขียนแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม เติมข้อมูลของเรื่องที่อ่านตามหัวข้อที่กำหนดไว้ คือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่และผลเป็นอย่างไร ประเด็นที่สอง คือ สรุปคำศัพท์จากบทอ่าน และประเด็นที่สาม คือ สรุปไวยากรณ์จากบทอ่านซึ่งนักศึกษาจะได้ใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมสรุปจับใจความสำคัญและประเด็นที่ผู้สอนกำหนดไว้ หลังจากนั้นนักศึกษาทำแบบทดสอบหลังเรียน ซึ่งเป็นแบบทดสอบฉบับเดียวกันกับแบบทดสอบก่อนเรียน แล้วนำผลคะแนนที่ได้ไปคำนวณเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) ของนักศึกษาก่อนและหลังการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม โดยใช้สถิติ t-test (Paired-Sample t-test) พบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีทักษะการอ่านเพื่อจับใจความสำคัญสูงขึ้น คะแนนก่อนเรียนต่ำสุดเท่ากับ 13 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 15 คะแนน คะแนนหลังเรียนต่ำสุดเท่ากับ 17 คะแนน คะแนนสูงสุด เท่ากับ 20 คะแนน ค่าเฉลี่ยทักษะการอ่านภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่างหลังการทดลองสูงขึ้น ก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นนำไปแปลความหมายค่าระดับตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าด้านเนื้อหาบทอ่านนอกเวลา นักศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย Mean = 4.47, S.D. = 0.587 ด้านการจัดการเรียนรู้ นักศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย Mean = 4.63, S.D. = 0.522 และด้านคุณประโยชน์นักศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย Mean = 4.52, S.D. = 0.572 นักศึกษากลุ่ม ตัวอย่างเห็นด้วยกับการเรียนการสอนโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมเพื่อ ส่งเสริมการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญ โดยนำค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้ง 3 ด้านจากแบบสอบถามหาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 แสดงว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมเพื่อส่งเสริมการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์แบบสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมของผู้เรียน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะสรุปใจความสำคัญของเนื้อเรื่องได้ครบถ้วนตามหัวข้อที่กำหนดไว้ แต่พบว่าการสรุปในประเด็นของคำศัพท์และไวยากรณ์มีการเขียนคำศัพท์ที่เป็นอักษรจีนหรือพินอินผิด

บ้าง และไวยากรณ์สรุปได้ไม่ครบถ้วนซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายเพิ่มเติมให้กับนักศึกษาเป็นรายบุคคลไป จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้สามารถสรุปได้ว่าทักษะการอ่านจับใจความสำคัญของนักศึกษาสูงขึ้นหลังเรียนรู้การใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมเห็นได้จากคะแนนแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน การเขียนสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม และแบบสอบถามที่สะท้อนความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม

9) อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลในประเด็นต่อไปนี้

9.1) ความสามารถทางการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญสำหรับนักศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าความสามารถทางการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญของนักศึกษาหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อธิบายได้ว่าคะแนนทักษะการอ่านภาษาจีนของนักศึกษาหลังเรียนสูงขึ้นเพราะ (1) การใช้แผนผังมโนทัศน์สรุปใจความสำคัญของเรื่องก่อนการอ่านช่วยให้นักศึกษาสามารถสรุปใจความสำคัญของเรื่องที่อ่านได้ดีขึ้น (2) การจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์สามารถพัฒนาทักษะด้านการอ่านภาษาจีนของนักศึกษาทั้งในด้านหัวข้อเรื่องรายละเอียดต่าง ๆ ของเนื้อหาบทอ่าน คำศัพท์ และโครงสร้างทางไวยากรณ์ เนื่องด้วยทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างมีเป้าหมายช่วยส่งเสริมความเข้าใจเนื้อหาการอ่านได้ง่ายจากการสรุปหัวข้อและวิเคราะห์เพื่อเติมข้อมูลต่าง ๆ ลงในแผนผังมโนทัศน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morakot Kornthong & Watsatree Diteeyont (2020) ที่พบว่า การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคแผนผังมโนทัศน์ได้ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนให้สูงขึ้นกว่าก่อนเรียนและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Joyce and Weil (as cited in Khammani) สรุปไว้ว่ารูปแบบการเรียนการสอนมโนทัศน์จะช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการคิด วิเคราะห์ และการใช้เหตุผลได้ การวิเคราะห์จากแบบสรุปใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมเป็นรายบุคคลมีประโยชน์อย่างยิ่งที่ผู้สอนจะได้ประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษาว่าเข้าใจการเขียนแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมและสามารถสรุปใจความสำคัญได้ครบถ้วนหรือตกหล่นในประเด็นใดบ้าง เพื่อช่วยให้ผู้สอนอธิบายเพิ่มเติมให้แก่ นักศึกษาเป็นรายบุคคลไป

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อประเด็นด้านการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดว่าเป็นเพราะนักศึกษาได้ฝึกการอ่านการตอบคำถามและการลงมือปฏิบัติจริงโดยการทำแผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมช่วยให้การตอบคำถามจากเรื่องที่อ่านและจับใจความสำคัญของเนื้อหาได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อประเด็นด้านเนื้อหาบทอ่านนอกเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำสุดแม้จะอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากนักศึกษบางคนมีความคิดเห็นต่อความยากง่ายของเนื้อหาและไวยากรณ์ทางภาษาไม่เหมือนกัน อันมาจากสาเหตุที่นักศึกษาแต่ละคนมีพื้นฐานภาษาจีนที่แตกต่างกัน นักศึกษามีพื้นฐานภาษาจีนเพียง 1-2 ปี อาจจะพบคำศัพท์ที่ไม่ทราบความหมายหรือไม่เข้าใจโครงสร้างการใช้ภาษาจึงส่งผลให้การสรุปใจความสำคัญและเติมข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ลงในแผนผังมโนทัศน์ตกหล่นไปบ้าง

9.2) คุณประโยชน์และความสำคัญของการใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยด้านคุณประโยชน์ของแผนผังมโนทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อาจเนื่องจากนักศึกษสามารถทำแบบทดสอบหลังเรียนมีคะแนนมากขึ้นกว่าก่อนเรียน การใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญได้ดี เพราะนักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริงสามารถออกแบบแผนผังและเพิ่มสีสันของตัวอักษร ภาพประกอบลงในแผนผังมโนทัศน์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลมรรัตน์ สุนทรโรจน์ (Wimonrat Soonthornrojana, as cited in Wanutchaphorn Puengprom & Kanyarat Cojorn, 2018) แผนผังความคิดเป็นการถ่ายทอดความคิดหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่เขียนลงกระดาษ โดยการใช้ภาพ สี เส้น และการโยงใยแทน การจดแบบเดิมที่เป็นบรรทัดทำให้สมองได้เชื่อมโยงข้อมูลความคิดหลัก ความคิดรอง และความคิดย่อยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ด้วยเหตุนี้ทำให้นักศึกษาสามารถจับใจความสำคัญและเข้าใจบทอ่านได้ดีขึ้นด้วยการใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุม อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ด้านคุณประโยชน์ พบว่า การใช้แผนผังมโนทัศน์แบบใยแมงมุมกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจการอ่านมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับต่ำสุดแม้จะอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด อาจ

เนื่องมาจากการใช้แผนผังโน้ตทัศน์ในรูปแบบเดียวสำหรับบทอ่านนอกเวลาทั้ง 5 เรื่อง ทำให้นักศึกษาบางคนรู้สึกเบื่อหน่ายจำเจและต้องใช้เวลาค่อนข้างนานสำหรับการเขียนแผนผังโน้ตทัศน์ต่อบทอ่านนอกเวลา 1 เรื่อง จึงเกิดความรู้สึกว่าการใช้แผนผังโน้ตทัศน์ไม่ได้มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจการอ่านเท่าที่ควร โดยสรุปจากการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แผนผังโน้ตทัศน์แบบใยแมงมุมเพื่อส่งเสริมการอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญ พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในการจัดการเรียนรู้นี้เนื่องจากการใช้แผนผังโน้ตทัศน์แบบใยแมงมุมช่วยให้เข้าใจการอ่านได้ง่ายขึ้น สามารถตอบคำถามและจับใจความสำคัญของเนื้อหาได้ดีขึ้น

9.3) การนำผลวิจัยไปใช้ในการสอน

9.3.1) การนำแผนผังโน้ตทัศน์แบบใยแมงมุมในการสอนอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญ ควรมีกระบวนการขั้นตอนการสอนได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นนำ เป็นขั้นตอนที่ผู้สอนอธิบายวิธีการเรียนโดยใช้แผนผังโน้ตทัศน์แบบใยแมงมุมและแสดงรูปแผนผังโน้ตทัศน์ให้นักศึกษาเพื่อดึงดูดความสนใจในการเรียนการสอน ซึ่ง Kane and Trochim (as cited in Alongkorn Simla, 2018) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการเตรียมการว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้สอนเตรียมการสอนโดยทำการวิเคราะห์ อธิบายชี้แจง

2. ขั้นเรียนรู้ เป็นขั้นตอนการทำความเข้าใจคำศัพท์ โครงสร้างทางภาษาและเนื้อความในเรื่องที่อ่าน ซึ่งกิจกรรมที่เหมาะสมขณะอ่าน Alongkorn Simla (2018) ได้อธิบายไว้อย่างหลากหลาย เช่น ระดมสมองเป็นกลุ่ม การตั้งคำถาม การเขียนแผนผังโน้ตทัศน์ภายในกลุ่มเพื่อให้นักศึกษาเข้าใจบทอ่านและสามารถจับใจความสำคัญได้ ผู้สอนอาจจะกำหนดหัวข้อที่ต้องการให้นักศึกษาสรุปใจความสำคัญลงในแผนผังโน้ตทัศน์และให้นักศึกษาเติมข้อมูลจากการอ่านจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจการอ่านได้เร็วขึ้น

3. ขั้นสรุป เป็นขั้นตอนที่ตรวจสอบความเข้าใจของนักศึกษาจากการตอบคำถาม Kane and Trochim (as cited in Alongkorn Simla, 2018) ได้กล่าวไว้ในขั้นตอนการตีความและแปลความหมาย เป็นขั้นตอนในการทำความเข้าใจหรือแปลผลโดยจะต้องนำแผนผังโน้ตทัศน์ออกมาสื่อสารให้เป็นที่ยอมรับ ผู้สอนควรเพิ่มกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การแสดงความคิดเห็นจาก

เรื่องที่อ่าน การเขียนหรือพูดสรุปใจความสำคัญจากบทอ่านด้วยภาษาของตนเองเป็นรายบุคคล การเขียนสรุปเรื่องเป็นกลุ่มสำหรับการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศผู้สอนอาจเพิ่มการเขียนคำศัพท์ การสรุปโครงสร้างทางภาษา เพื่อให้ผู้เรียนได้ใช้ทักษะการเรียนรู้ที่หลากหลาย

9.3.2) การประเมินผลการเรียนรู้ (ผลสัมฤทธิ์) ในการอ่านจับใจความสำคัญ การประเมินผลการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญในการสอนอ่าน เพื่อให้การสอนอ่านเป็นไปตามวัตถุประสงค์ บรรลุเป้าหมายและพัฒนาทักษะการอ่านของนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้สอนควรมีวิธีการและเครื่องมือวัดและประเมินผลการเรียนรู้ Patcharee Junpheng (2013) แบ่งรูปแบบหรือลักษณะการวัดและประเมินไว้ 2 แบบ คือ (1) วิธีการและเครื่องมือวัดและประเมินผลแบบเป็นทางการ เช่น แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (2) วิธีการและเครื่องมือวัดและประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ เช่น การสอบปากเปล่า การเขียนสะท้อนการเรียนรู้ และภาระงาน ซึ่งการเขียนแผนผังโน้ตทัศน์นับเป็นส่วนหนึ่งของภาระงานที่เน้นผลผลิตมากกว่ากระบวนการขั้นตอนการทำงาน เนื่องจากผู้สอนมีจุดประสงค์เพื่อประเมินทักษะการอ่านของนักศึกษา โดยวิเคราะห์ได้จากการเขียนแผนผังโน้ตทัศน์ว่าสรุปใจความสำคัญได้ครบถ้วนหรือไม่ ทั้งนี้ผู้สอนควรมีการประเมินผลที่มีความชัดเจน เพียงตรงในการวัดผลการอ่านของนักศึกษา เช่น แบบทดสอบเลือกตอบ แบบทดสอบถูกผิด แบบทดสอบจับคู่ แบบทดสอบเติมคำและเพิ่มเติมการประเมินผลโดยการเขียนแผนผังโน้ตทัศน์ เพื่อให้ได้ผลการประเมินหลายด้านทำให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการอ่านที่ดียิ่งขึ้น

10) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาจีน

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้แผนผังโน้ตทัศน์แบบใยแมงมุมในการวัดความสามารถทางการอ่านภาษาจีนเพียงรูปแบบเดียว ดังนั้นอาจจะมีการนำแผนผังโน้ตทัศน์ในรูปแบบอื่นมาใช้ในการวัดความสามารถทางการอ่านของนักศึกษา เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษามีความแตกต่างกันหรือไม่

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อวัดความสามารถทางการอ่านภาษาจีน ผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะใช้การเขียนแผนผัง

มโนทัศน์ในการวัดความสามารถทักษะทางภาษาในด้านอื่น ๆ เช่น การฟัง การพูด หรือการเขียน

11) กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การอ่านภาษาจีนเพื่อจับใจความสำคัญโดยใช้แผนผังมโนทัศน์แบบโยงแขนง” ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตปีงบประมาณ 2564 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทางมหาวิทยาลัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีน และงานวิชาการอื่น ๆ ต่อไป

REFERENCES

- Alongkorn Simla. (2018). *The use of concept mapping to enhance reading comprehension for Pratom Sixth Students*. (in Thai). (Master's thesis, Silpakorn University). Retrieved from <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1465/1/57254315.pdf>
- Jiraporn Noosawas. (n.d.). Reading and reading promotion [PowerPoint slides]. Retrieved from <http://human-elearning.bsru.ac.th/>
- Kannika Supich & Santi Wijakkanalan. (2019). Graphic organizers : Effective learning tool. (in Thai). *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, 11(2), 19–39.
- Morakot Kornthong & Watsatree Diteeyont. (2020). Using concept mapping technique with Google search to promoting analytical thinking for 9th student graders at Watraikhing Wittaya School. (in Thai). *Journal of Educational Technology and Communications Faculty of Education Mahasarakham University*, 3(9), 62–73.
- Office of the Royal Society. (2011). *The Royal Institute's Dictionary B.E. 2554* (online version of the 2011 ed.). Retrieved from <https://dictionary.orst.go.th/>
- Pachongkarn Phuvipadawat. (1997). *Techniques for teaching reading English at the secondary level*. (in Thai). Unpublished manuscript, Faculty of Education, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
- Patcharee Junpheng. (2013). *Evaluation of learning outcomes according to the TQF standard framework*. Retrieved from <https://ph.kku.ac.th/thai/images/file/km/221156-2.1.pdf>
- Pichai Kaewbut. (2021). Teaching - learning management that focuses on the task based learning case study “Inspect and Check Immigrants’ Activity” for the 3rd year students Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. (in Thai). *Manutsayasart Wichakan*, 28(2), 412–441.
- Pinnaporn Kongtan, Anchana Thongkrajai, & Ma, H. (2018). *The development of the phonic reading skill of Mandarin Chinese for first-year, Chinese curriculum, the faculty of humanities and social sciences, Rajabhat Maha Sarakham University*. (in Thai). Retrieved from <http://research.rmu.ac.th/rdi-mis//upload/fullreport/1632636023.pdf>
- Sornnate Areesophonpichet. (2014). Instructional strategy for develop of analytical thinking skills: The concept mapping. (in Thai). *Journal of Education Studies*, 42(3), 194–210.
- Wanintorn Supap. (2018). 21; Concept mapping : Useful tool for mathematics education in 21st century. (in Thai). *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 8(14), 1–14.
- Wanutchaphorn Puengprom & Kanyarat Cojorn. (2018). The development of learning activity package in reading comprehension skills based-on brain based learning approach for Mattayomsuksa 1 students. (in Thai). *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 5(1), 93–110.
- Wattanakarn Kaewmanee. (2019). *The development of creative writing in English ability of Pratomsuksa 6 students by using concept map*. (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Wattanakarn.Kae.pdf>
- Zhu, Y. (2011). *A Little Horse Crosses the River*. Beijing, China: Foreign Language Teaching and Research Press.

เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่าน เครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินิทธิ เกมส์ จำกัด

วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ*

*นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : watcharapong.htk@gmail.com

รับต้นฉบับ : 7 ตุลาคม 2564; รับบทความฉบับแก้ไข : 23 กุมภาพันธ์ 2565; ตอบรับบทความ : 4 เมษายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) แพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย การทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ซึ่งจะใช้เครื่องมือโฆษณากูเกิล (Google Ads) โดยผ่านเครื่องมือค้นหา Google Display Network (GDN) และการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาจากกูเกิล (Google Ads) สามารถวัดผลความสำเร็จจากจำนวนยอดติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Cost Per Install)

ผลการทดลองพบว่า แพลตฟอร์มการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) มากกว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) ยังสามารถทำให้ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Cost Per Install) ได้ถูกกว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 แพลตฟอร์มถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขายได้

คำสำคัญ : เครื่องมือโฆษณากูเกิล เครื่องมือโฆษณาเฟซบุ๊ก ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

Comparison of Platform Advertising Effectiveness Affecting Princess Connect Re: Dive Game Download on Android Mobile Operating System Through Digital Marketing Tools Google Ads and Facebook Ads Mobile Online-Game Case Study Titled “Princess Connect Re: Dive.” The Case Study Ini3 Games Co., Ltd.

Watcharapong Hongtongkham*

**Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), Bangkok University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: watcharapong.htk@gmail.com

Received: 7 October 2021; Revised: 23 February 2022; Accepted: 4 April 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

This experimental-based research targeted to study Comparison of platform advertising effectiveness affecting Princess Connect Re: Dive game download on Android mobile operating system through digital marketing tools Google Ads and Facebook Ads Mobile Online-Game Case Study titled “Princess Connect Re: Dive”. The Case Study Ini3 Games Co., Ltd. The Data collection consists of The Google Ads experiment, which uses the Google Ads engine through the Google Display Network (GDN) search engine, and the Facebook Ads experiment, using the Google Display Network (GDN) search engine. Banners with Google content (Google Ads) success can be measured by the number of applications installed (Install) and the cost per install (Cost Per Install).

The results showed that The Google Ads platform is more effective at generating installs than Facebook Ads, and Google Ads can also make the cost per install application (Cost Per Install) cheaper than advertising on Facebook (Facebook Ads). However, both platforms are communication channels that help create awareness. motivate and lead to an opportunity to generate sales.

Keywords: Google ads, Facebook ads, Cost per install, Digital marketing communications, Digital media advertising

1) บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ทั้งด้านการงาน ด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา และด้านความบันเทิงต่าง ๆ มากมาย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิล อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และดีด็อก ซึ่งอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อมีมากมาย ตั้งแต่ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต แท็บเล็ต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบนอุปกรณ์ที่ทุกคนพกติดตัวอย่างสมาร์ทโฟน ที่ปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่มีประสิทธิภาพที่ดี และราคาจับต้องได้ ทำให้ทั้งสองสิ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้าถึงคนส่วนมากได้อย่างง่ายดาย นอกเหนือจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บนสมาร์ทโฟนแล้ว ยังมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย ทั้งในระบบ Android และ iOS เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานความบันเทิงออนไลน์ได้อย่างไม่จำกัด ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi, 3G หรือ 4G จนถึงเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งรูปแบบความบันเทิงมีหลากหลายรูปแบบ แต่ที่เป็นที่นิยมอย่างมากรูปแบบหนึ่งคือความบันเทิงในด้านเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยจุดเริ่มต้นมาจากเกมออนไลน์บนอุปกรณ์พีซีหรือคอมพิวเตอร์พกพา และได้มีการพัฒนาตลอดสู่เกมออนไลน์ที่สามารถเล่นได้บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการ และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

เกมออนไลน์ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งแต่ละเกมได้ถูกพัฒนาจนสามารถเข้ามามีบทบาทกับการใช้สมาร์ทโฟน และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนในสังคมทุกเพศ ทุกวัยมากขึ้น เพราะเกมออนไลน์บนสมาร์ทโฟนสามารถให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการได้ใช้ทักษะทางความคิด ตลอดจนการได้เข้าสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคเกมออนไลน์คนอื่น ๆ ได้ออนไลน์อย่างง่ายดาย สามารถหาเพื่อน หากกลุ่ม และสังคมของเกมนั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย มีความสะดวกในการเล่น สามารถพกพาหรือใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจุบันเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์โมบายถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจาก การเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้จำนวนฐานของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจำนวนผู้ประกอบการในฐานะผู้ผลิตเกมทั้งในและต่างประเทศ ต่างเห็นโอกาสและเพิ่มจำนวน

ผู้ประกอบการมากขึ้นตามอีกด้วย โดยมูลค่าตลาดเกมทั่วโลกในปี 2562 มีมูลค่ารวม 4.6 ล้านล้านบาท ในขณะที่ตลาดเกมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่า 140,000 ล้านบาท และสำหรับตลาดเกมในไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 22,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 13 โดยสัดส่วนประเภทของเกมออนไลน์แบ่งตามแพลตฟอร์มดังนี้ เกมมือถือ ร้อยละ 67 พีซี (PC) ร้อยละ 24 และคอนโซล (Console) ร้อยละ 9 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของแพลตฟอร์มเกมมือถือมีมากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีสัดส่วนของระบบปฏิบัติการบนมือถือคือ Android ร้อยละ 64.0, iOS ร้อยละ 33.4 และ Windows ร้อยละ 1.7 สำหรับสัดส่วนช่วงอายุของผู้บริโภคที่เล่นเกมผ่านแพลตฟอร์มมือถือในประเทศไทยอยู่ระหว่างช่วงอายุ 13-34 ปี โดยกลุ่มวัยรุ่นในช่วง 18-24 ปี จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเล่นเกมมากที่สุด กลายเป็นความบันเทิงหลักของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ ในปี 2563 มูลค่าตลาดเกมทั่วโลกได้เติบโตขึ้นเป็นประมาณ 175 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตไปถึงประมาณ 300 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2569 (Research and Markets, 2021)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมของนักการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์กับบริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด เพื่อเปรียบเทียบยอดขายดาวน์โหลด ค่าใช้จ่ายต่อการดาวน์โหลดเกม สำหรับระบบปฏิบัติการ Android เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และเพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอัตราการใช้ระบบปฏิบัติการมือถือของ Android และ iOS นั้นมีปริมาณที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละทวีปทั้ง Asia Pacific, Europe, Latin America, Middle East & Africa และ North America จะมีปริมาณการใช้งานระบบ Android ที่สูงกว่า iOS ซึ่งจากปริมาณการใช้งานระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ระบบปฏิบัติการมือถือของ Android จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนมือถือทั้งในด้านของ จำนวนยอดดาวน์โหลด และ Cost per Install (CPI) ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกม Princess Connect Re: Dive เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้เนื่องจาก ภาพในเกมน่าสนใจและน่ารัก มีการนำเสนอเนื้อเรื่องในรูปแบบแอนิเมชัน และเป็น

ภาษาไทย มีเสียงพากย์ครบ และเต็มรูปแบบ ในขณะเดียวกันไม่จำเป็นต้องเก็บรางวัล และไต่ระดับ แต่สามารถเริ่มต้นความเก่งในการเล่นได้เลย (Zatoshi, 2021)

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) แพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดขายดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน

3) ทบทวนวรรณกรรม

เครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกกันว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ สร้างยอดขายให้กับแบรนด์สินค้า โดยเป้าหมายของการตลาดดิจิทัลไม่ได้แตกต่างจากการตลาดทั่วไป เพราะการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้สำหรับการพัฒนาการตลาดที่ก้าวหน้าเพื่อให้ทันกับยุคสมัย

Nattapon Yaipairoj (2016) และ Nattinee Wisetchaisilp (2018) ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเหมือนนวัตกรรม (Innovation) ที่ขับเคลื่อนนักการตลาดได้ค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการเพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้างความรักภักดี (Royalty) ให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการพัฒนานี้สามารถส่งผลดีต่อองค์กรในหลากหลายด้าน เช่น

- 1) นักการตลาดสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักโดยศึกษาถึงเพศ อายุ ความสนใจ และพฤติกรรม เป็นต้น ทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัย 20-25 ปี คือ กลุ่มวัยทำงานที่นิยมเล่นเฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นต้น

- 2) มีช่องทางด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยที่เราสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารจากเกณฑ์ประชากรศาสตร์ หรือเกณฑ์พฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถออกแบบสื่อให้เหมาะสม สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

- 3) สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคแบบทันที (Real Time) และอัปเดตเนื้อหาได้รวดเร็วทันทุกสถานการณ์ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความรวดเร็วเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ และทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ หรือกระแสข่าวบนโลกออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ ที่กำลังถูกเป็นที่พูดถึง ณ ช่วงเวลานั้น

- 4) ค่าการตลาดไม่สูงแต่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำกว่าการทำการตลาดแบบออฟไลน์ทั่วไป ซึ่งมีข้อดีตรงที่สามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบออฟไลน์เช่น การเข้าพื้นที่ การออกบูธ การซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อขนส่งสาธารณะต่าง ๆ ในประเทศ ที่ไม่สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน

- 5) สามารถสร้างการกระทำ (Action) ได้ เช่น ต้องการสร้างยอดเข้าชม (View) ยอดคนคลิกเข้าเว็บไซต์ (Traffic) ยอดการดาวน์โหลด (Install) การรับรู้ (Awareness) ได้เป็นต้น ผ่านเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และกูเกิล เป็นต้น

- 6) สามารถสร้างกิจกรรมเชิงโต้ตอบ กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และความรู้สึกเป็นกันเอง เข้าถึงง่ายต่อกลุ่มเป้าหมาย

- 7) พัฒนาตนเองเท่ากับพัฒนาองค์กร การไม่เป็นน้ำเต็มแก้วคือการฝึกฝนทักษะ การเรียนรู้ใหม่ ๆ การเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดรุ่นใหม่ต้องพัฒนา และอัปเดตอยู่เสมอเพราะเป็นเครื่องมือที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันและตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Nattapon Yaipairoj, 2016)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการส่งเสริม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการคือการแลกเปลี่ยนโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกลางในการนำส่งระหว่างข้อมูลข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยหากเป็นโฆษณาออนไลน์จะแสดงบนเครื่องมือค้นหาหรือเว็บไซต์ออนไลน์และโซเชียลโฆษณาที่กระตุ้นหรือสนับสนุนความต้องการสินค้าหรือบริการผ่านการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดไว้ดังนี้

Guntit Horthong (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) หมายถึง การผสมผสานอย่างลงตัวของเครื่องมือ และรูปแบบทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความน่าเชื่อถือทั้งนี้เครื่องมือ และรูปแบบทางการตลาดเหล่านั้น ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Shrivastava and Dawle (2020) กล่าวว่า ตั้งแต่เริ่มต้นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือการพยายามทำการขาย และสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ ในขณะเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตโดยนำแต่ละเครื่องมือมาใช้ผสมผสานกันเพื่อให้เกิดโอกาสที่ผู้บริโภคทั่วไปจะสามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าในอนาคตได้ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ สำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายคือการชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้เปลี่ยนพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์บริการ หรือแบรนด์ตามที่บริษัทนำเสนอ และสุดท้ายสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

การตลาดและการทำโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในหลายช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาในโทรทัศน์ โฆษณาในวิทยุ หรือโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แมกกาซีน เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน แต่เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การทำการตลาดและการทำโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้

ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ และสามารถวัดผลออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน สามารถกำหนดผู้ชมโฆษณาให้ตรงกลุ่มได้ ทั้งเรื่องความสนใจ เพศ อายุ ที่อยู่ หรืออื่น ๆ ที่นักการตลาดต้องการได้ (Thanakarn Lertsudvichai, 2018) ใน การทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตถือว่ามี ความสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะ เครื่องมือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ต่างก็เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ สามารถเห็นโฆษณา มากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมกันอย่างกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะอธิบายการทำงาน ของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ดังนี้

Google Ads คือรูปแบบการโฆษณาของ Google เครื่องมือ ค้นหาอันดับหนึ่งที่ใช้เป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยคิดค่าโฆษณาเป็น ค่าบริการต่อคลิก (Pay per Click) นั้นหมายความว่า Google จะเก็บค่าบริการต่อเมื่อโฆษณาของเราถูกคลิก และไปที่เว็บไซต์ ของเรา (Kodsana, 2020) การโฆษณาของ Google นั้นมี หลากหลายช่องทาง และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันให้เลือก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของเรา อาจมองได้ว่า Google Ads เป็นบริการด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

โครงสร้างของการทำโฆษณาบน Google นั้นจะเริ่มตั้งแต่ Ads Account ซึ่งในหนึ่งบัญชี (Account) จะสามารถสร้าง จำนวนแคมเปญ (Campaign) เท่าไรก็ได้ ไม่จำกัดจำนวน ซึ่งจะ ประกอบไปด้วย Structure ในการสร้าง Campaign ทั้งหมด 4 ชั้น ดังนี้ คือ Ad Account, Campaign, Ad group และ Ad (Thanakarn Lertsudvichai, 2018)

เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะมีรูปแบบวัตถุประสงค์ของการ ทำการโฆษณา (Advertising Objectives) หลากหลายรูปแบบ โดย จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ของวัตถุประสงค์ได้แก่ Awareness, Consideration และ Conversion โดยทั้ง 3 ประเภทของวัตถุประสงค์นั้นจะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ให้เรา เลือก ได้แก่ Brand Awareness, Reach, Traffic, Engagement, App Installs, Video Views, Lead generation, Message, Conversions, Catalog Sales และ Store Visits (Thanakarn Lertsudvichai, 2019)

การทำงานของเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ธุรกิจและเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถกำหนดได้เองตั้งแต่ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ ความสนใจ หรือการใช้เทคนิคต่าง ๆ อย่างเช่น การ Retargeting ไปยังกลุ่มที่เรามี Customer Data เช่น เบอร์โทร หรืออีเมล เป็นต้น เรียกว่า Custom Audience และ ขยายกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่เรามี Customer Data เรียกว่า Lookalike ซึ่งในการทำโฆษณานั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Photo Album) วิดีโอ (Video) แคนวาส (Canvas) โดยทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่กล่าวมา กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถเข้าถึงทุกอุปกรณ์สื่อสาร (Device) ตั้งแต่การใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และ แท็บเล็ต (Tablet) ด้วยการเข้าถึงอุปกรณ์ที่ครอบคลุมนี้อย่างเป็นสาเหตุที่ทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจหรือโฆษณาของเราได้ง่าย

ในแต่ละขั้นนั้น จะมีการกำหนดค่าสำคัญต่าง ๆ ในการสร้าง Facebook Ads ที่แตกต่างกันไป และจะทำให้เรารู้ว่ามีอะไรบ้างที่เราต้องทำในแต่ละขั้น เพื่อที่จะสามารถสร้างโฆษณา Facebook Ads ออกมาให้เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ทำโฆษณาได้ ซึ่งการรู้จัก Campaign Structure นั้น จะทำให้การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโฆษณบน Facebook Ads ได้ดียิ่งขึ้น มีความถูกต้องมากขึ้น และจะส่งผลให้โฆษณามีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มที่กล่าวมาทั้ง กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นช่องทางที่สามารถใช้ในการทำโฆษณาที่จะก่อประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจได้ เนื่องจากทั้งสองแพลตฟอร์มเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดสองอันดับแรก จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัดผลได้อย่างแม่นยำ ทั้งยังสามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถนำผลลัพธ์จากการทำโฆษณาของทั้งสองแพลตฟอร์มมาทำการวิเคราะห์ และพัฒนาต่อในการทำโฆษณา หรือการทำแคมเปญในครั้งต่อไปให้ดีขึ้นได้ ด้วยข้อมูลตัวเลขผลลัพธ์ที่ได้มาในแต่ละครั้งที่ทำการโฆษณา

ในขณะเดียวกัน เกมยังกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการโฆษณาที่ทรงพลังด้วยตัวของมันเอง และก่อให้เกิดการประสบความสำเร็จในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ (Rashida Siridorothy, 2018) อาจกล่าวได้ว่า เหตุผลที่ทำให้เกมกลายเป็นเครื่องมือการตลาด และการโฆษณาที่นักการตลาดเลือกนำมาใช้ เช่น ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมในเกม เป็นต้น (de la Hera, 2019)

ในขณะเดียวกัน โฆษณายังเป็นเครื่องมือสำคัญ และเป็นเครื่องมือแรกในการช่วยผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับโฆษณาเกม และ หลังจากนั้นจึงจะเป็น Electronic Word of Mouth ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการยอมรับโฆษณาเกม (Gong, Wang, & Li, 2019) นอกจากนั้น การวิจัยของ Feng (2019) ยังพบว่าเฟซบุ๊กถือเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ของเกมอินดี้ (Indie Game) และยังช่วยในการสร้างการค้นหาของเกมอินดี้อีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การจะสร้างความพึงพอใจด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์แก่ผู้บริโภคได้นั้น กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสนใจหรือการทำการทดลองกลุ่มหมายควรเริ่มจากจังหวัดกรุงเทพมหานครก่อน ด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งจำนวนประชากรในจังหวัด รายได้ พฤติกรรม และการเข้าถึงของอุปกรณ์เทคโนโลยีสมาร์ตโฟน และอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารได้ง่าย และค่อยขยายไปยังจังหวัดหัวเมืองและต่างจังหวัดต่อไปโดยการสื่อสารโฆษณาของเกมออนไลน์นั้นควรจะใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสามารถวัดผลออกเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน เพื่อทำการวิเคราะห์ผลและนำไปปรับปรุงใช้แผนการตลาดต่อไปได้ โดยการสื่อสารโฆษณานอกจากจะใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันแล้ว ควรใช้ภาพหรือวิดีโอที่เน้นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในเกมที่สามารถเห็นแล้วทำความเข้าใจได้ไม่ยาก และมีภาพหรือกราฟฟิคที่น่าสนใจและดึงดูด จึงจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างโอกาสในการตัดสินใจติดตั้งแอปพลิเคชันเกมออนไลน์ได้ในที่สุด

4) วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธี การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะประกอบไปด้วย การซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ให้

เกิดการดาวน์โหลดเกม โดยผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือ Google Display Network (GDN) คือการทำโฆษณาในเครือข่ายของ Google AdWords โดยเราสามารถที่จะลงโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์ (Banner) เพื่อใช้เป็นภาพโฆษณา และแสดงโฆษณาไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล Google และใช้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้แบนเนอร์ (Banner) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านของการเกิดยอดขายดาวน์โหลดเกม

แหล่งข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ได้แก่ แพลตฟอร์มกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านแบนเนอร์ (Banner) ต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายดาวน์โหลดเกมให้ได้มากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีการตั้งเป้าหมาย (Set Target) ไปยังกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ระยะ 40 กิโลเมตร กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเกมมือถือ และชื่นชอบการ์ตูนอนิเมะ มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งนี้จากการศึกษาของ GlobalWebIndex พบว่ากลุ่มที่ชื่นชอบเกมมากที่สุดคือ Gen Y รองลงมาคือ Gen Z ตามลำดับ (Noon Inch, 2021)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 21 พฤศจิกายน 2563 ถึง วันที่ 23 พฤศจิกายน 2563 โดยจะทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 วัน ซึ่งการทำทดสอบจะแบ่งได้ดังนี้

1) การทำการทดสอบจะทำการทดสอบยอดขายการดาวน์โหลดของระบบปฏิบัติการ Android ผ่านกูเกิล (Google Ads) วัตถุประสงค์ การติดตั้งแอปพลิเคชัน (App promotion) ด้วยแบนเนอร์ (Banner) และช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย คนที่สนใจเกมมือถือ และ ชื่นชอบการ์ตูนอนิเมะ อยู่ในกรุงเทพมหานคร

2) การทำการทดสอบเปรียบเทียบนี้ สำหรับกูเกิล (Google Ads) จะมี 1 Campaign 1 Ad Group โดยจะลงเป็น 5 Headline, 5 Description, 3 รูปภาพ สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะมี 1 Campaign 1 Ad Group และ 3 Ads Set โดยจะลงเป็นรูปภาพทั้งหมด 3 รูป โดยทั้งสองแพลตฟอร์ม จะลง 1 ครั้งตลอดแคมเปญ (Campaign) วิธีนี้จะสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพของทั้งสองแพลตฟอร์มออกได้โดยอย่างชัดเจน และยังได้ข้อมูลประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มว่ายอดขายติดตั้ง (Install) ค่าใช้จ่าย

ต่อการติดตั้ง (Cost per Install) คลิก (Click) การแสดงผล (Impression) Click through rate (ร้อยละ CTR) ว่าแพลตฟอร์มไหนสามารถสร้างประสิทธิภาพได้ดีที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบ ยอดติดตั้ง (Install) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) จำนวนการคลิก (Click) การแสดงผล (Impression) ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล (Cost per Impression) และ Click through rate (ร้อยละ CTR) ผ่านเครื่องมือของกูเกิล (Google Ads) ด้วยเป้าหมาย App Promotion โดยเลือกเป็น App Installs แคมเปญ โดยในแคมเปญดังกล่าวจะประกอบไปด้วย หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 หัวเรื่อง คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 คำอธิบาย และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ ส่วนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เปรียบเทียบ ยอดติดตั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง จำนวนการคลิก การแสดงผล ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล และ Click through rate ในการซื้อโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ad Set) ด้วยแบนเนอร์โฆษณา (Banner Ads) ทั้ง 3 รูปแบบ โดยมีพื้นฐานข้อมูลเดียวกัน เช่น กลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ความสนใจ ระยะเวลาในการโฆษณา จำนวนเงินที่ใช้โฆษณาที่เท่ากัน แล้วนำผลลัพธ์มาวัดผล ผ่านโปรแกรมเฟซบุ๊ก แอดเมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) มาใช้ในการวัดผล

ดังนั้นมาหาข้อสรุปว่าระหว่างการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) การโฆษณาบนแพลตฟอร์มใด ที่จะสามารถเพิ่ม ยอดจำนวนการติดตั้ง (Install) ได้สูงที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกที่สุด โดยมีงบประมาณแคมเปญละ 1,100 บาท สำหรับกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีงบประมาณแคมเปญละ 1,100 บาท รวมทั้ง 2 แพลตฟอร์มจะใช้งบประมาณอยู่ที่ 2,200 บาท

5) ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด

เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถสร้างยอดขายโน้ลด์ได้มากกว่ากัน” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม โดยการวัดผลจาก กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลเมื่อได้ทดสอบครบตามที่กำหนดระยะเวลา จากการซื้อโฆษณาจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มและดำเนินการตรวจสอบเปรียบเทียบประสิทธิภาพของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ที่จะสามารถเพิ่มยอดจำนวนการติดตั้ง (Install) ได้สูงที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกที่สุด โดยงานวิจัยนี้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ จะมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของ 2 แพลตฟอร์มได้แก่ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อธิบายรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 : ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) ต่อการสร้างยอดขายโน้ลด์เกม

Ad Group Name	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click (ร้อยละ)	CTR	Cost
NOV2020_Product	60	22,900	674	18.33	48.03	1.63	2.94	1,100

สรุปภาพรวมแคมเปญของกูเกิล (Google Ads) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายติดตั้ง (Install) ผ่านการทำ App Promotion ซึ่งมีอัตราการแสดงผลโฆษณา (Impression) 22,900 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 674 คลิก ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลโฆษณา (CPM) 48.03 บาท ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC) 1.63 บาท Click through rate อยู่ที่ร้อยละ 2.94 และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 60 ครั้ง จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) นี้ได้แสดงให้เห็นว่าการตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณาแบบ App Promotion โดยใช้รูปแบบการโฆษณาทั้ง หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 ชิ้น คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 ชิ้น และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ จะเห็นได้ว่าการใช้ หัวเรื่อง (Headline) ที่สื่อโดยตรง เข้าใจง่าย จะสามารถทำให้เกิดยอดการติดตั้ง (Install) ได้ดีกว่ารูปแบบการโฆษณาประเภทคำอธิบาย และรูปแบบการโฆษณาด้วยตัวหนังสือ (Ad Text) สามารถสร้างยอดขายติดตั้งได้ดีกว่าใช้รูปแบบในการโฆษณาด้วยรูปภาพ (Banner)

ตารางที่ 2 : ประสิทธิภาพการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างยอดขายโน้ลด์เกม

Ad Group Name	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click (ร้อยละ)	CTR	Cost
NOV20_PC_O_ANDROID_INSTALL_Mobile Games	30	21,416	85	36.67	51.36	12.94	0.40	1,100

สรุปภาพรวมของแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายติดตั้ง (Install) ผ่านการทำ App Install ซึ่งมีอัตราการแสดงผลโฆษณา (Impression) 21,416 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 85 คลิก ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลโฆษณา (CPM) 51.36 บาท ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC) 12.94 บาท Click through rate อยู่ที่ร้อยละ 0.40 และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 30 ครั้ง

จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นี้ได้แสดงให้เห็นว่าการตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณาแบบ App Install โดยใช้รูปแบบการโฆษณาด้วยรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ จะเห็นได้ว่ารูปภาพโฆษณา Ad 1: IN-GAME Character จะได้ผลดีที่สุดทั้งในเรื่องของยอดขายติดตั้ง (Install) และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ที่ถูกที่สุด

ตารางที่ 3 : เปรียบเทียบ โฆษณากูเกิล (Google Ads) และโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Platform	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click (ร้อยละ)	CTR	Cost
กูเกิล (Google Ads)	60	22,900	674	18.33	48.03	1.63	2.94	1,100
เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	30	21,416	85	36.67	51.36	12.94	0.40	1,100

6) อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลด

เกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินทรีเกมส์ จำกัด ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านทางช่องทาง Google Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive

ผลการศึกษาการโฆษณาผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มีความคุ้มค่า เนื่องจากการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากัน ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) พบว่าการโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยหวังผลเป็นยอดการติดตั้ง (Install) สามารถทำประสิทธิภาพได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ถึง 2 เท่าด้วยงบประมาณในการโฆษณาที่ใช้เท่ากัน และแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ยังสามารถสร้างประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในทุก ๆ ด้านเช่น จำนวนการติดตั้ง (Install) จำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) จำนวนการคลิก (Click) อัตราการคลิก (CTR) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install)

6.2) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านทางช่องทาง Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive

ผลการศึกษาการโฆษณาผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Facebook Ads) ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ไม่มีความคุ้มค่า เนื่องจากการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากันระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ กูเกิล (Google Ads) แต่ประสิทธิภาพในการโฆษณาของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทั้งในด้านจำนวนการติดตั้ง (Install) จำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) จำนวนการคลิก (Click) อัตราการคลิก (CTR) ค่าใช้จ่ายต่อการ

ติดตั้ง (Cost per Install) จึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ไม่มีความคุ้มค่า เนื่องจากการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากัน แต่ได้ประสิทธิภาพต่ำกว่า การโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในทุก ๆ ด้าน จากข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive สามารถสรุปได้ว่า

- Cost per 1,000 Impression ของ Google Ads มีความคุ้มค่ากว่า Facebook Ads
- Cost per Click ของ Google Ads มีความคุ้มค่ากว่า Facebook Ads
- Cost per Install ของ Google Ads มีความคุ้มค่ากว่า Facebook Ads

ผลกระทบของการลงโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ กูเกิล (Google Ads) ให้ประสิทธิภาพในแง่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง (Digital Tips, 2019) ได้สรุปไว้ ดังนี้

1) ความคล้ายที่แตกต่าง เนื่องมาจากทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และกูเกิลมีรูปแบบการทำโฆษณาที่มีความคล้ายกัน แต่มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คือธุรกิจแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ให้บริการ สามารถเข้ามาให้บริการแบบฟรี ๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย เหมาะสำหรับการใช้แบ่งปันเรื่องราว สร้างสังคม รวมไปถึงการสร้างธุรกิจผ่านระบบต่าง ๆ เช่น เพจ กรู๊ป เป็นต้น แต่แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เป็นธุรกิจ Search Engine หรือรูปแบบการให้บริการค้นหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วยการใส่คำค้นหา (Keyword) ไม่ว่าจะเป็นทั้งบนเว็บไซต์ หรือ YouTube ที่เอาไว้ค้นหาวิดีโอจากทั่วทุกมุมโลก รวมไปถึงการโฆษณาผ่านรูปแบบของการโฆษณาผ่านเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Display Network)

2) รูปแบบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นการซื้อโฆษณาที่เน้นไปที่ความสนใจ พฤติกรรมของผู้ใช้ ข้อมูลประชากร ฯลฯ รูปแบบการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นั้นผู้ใช้จะต้องเป็นคนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เลือกความสนใจที่มีอยู่ในระบบให้ตรงมากที่สุด เลือกประชากรศาสตร์ด้วย เพศ อายุ หรือการศึกษา จึงจะสามารถสร้างการรับรู้และการแสดงผลได้ค่อนข้างดีกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากโฆษณาจะถูกแสดงผล

ตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด แต่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นั้นจะเปรียบเสมือนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Strategy) คือการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และต้องการติดตั้งแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจในขณะนั้นหรือไม่ ไม่สามารถระบุได้ ถึงแม้จำนวนการแสดงผลการโฆษณา (Impression) จะค่อนข้างทำได้ใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) แต่ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้อัตราการติดตั้งแอปพลิเคชันต่ำกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

3) รูปแบบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เป็นการโฆษณาด้วยคำค้นหา (Keyword) โดยรูปแบบของการโฆษณามีความหลากหลาย เช่นการโฆษณาที่แสดงผลเป็นลิงค์ขึ้นเป็นอันดับแรกหลังจากการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่ตั้งไว้ การโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ที่จะไปขึ้นแสดงผลบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลก (GDN) และโฆษณาวิดีโอที่จะไปขึ้นใน YouTube เป็นต้น จึงสามารถทำอัตรา Click Through Rate (อัตราการคลิก) ที่มากกว่า Facebook เนื่องจากการที่แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มีเครือข่ายหรือพาร์ทเนอร์ที่มีจำนวนเยอะ ทำให้การแสดงผลไปยังเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ต่าง ๆ มีมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับผลิตภัณฑ์ มีโอกาสการเห็นจำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) มากขึ้น มีโอกาสการคลิก (Click) มากขึ้น มีอัตราการคลิก (CTR) สูงขึ้น มีโอกาสติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) มากขึ้น จากประสิทธิภาพทั้งหมดส่งผลให้มี ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล (Cost per Impression) ถูกลง ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (Cost per Click) ถูกลง และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกลงด้วยเช่นกัน

7) สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินทรีเกมส์ จำกัด

จากผลการศึกษาวิจัยการทำโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน การติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) โดยใช้รูปภาพคอนเทนต์ภาพนิ่ง คำอธิบายในการใช้โฆษณา สถานที่ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่เท่ากัน แต่ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมา นั้นแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าการแสดงผลของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สามารถสร้างยอดการติดตั้ง (Install) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จากตัวเลขสรุปผลจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตั้งแอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊กแอดเมเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) ที่มีตัวเลขบอกได้ชัดเจนว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างยอดการติดตั้ง (Install) ได้มากกว่ากัน และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ได้ถูกกว่ากัน จากการที่ตั้งค่ารูปแบบของการโฆษณา ความสนใจ สถานที่ อายุ เพศ ที่เหมือนกันและเงินที่ใช้สำหรับการโฆษณาเท่ากัน แต่ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มีอัตราการแสดงผลโฆษณา (Impression) 22,900 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 674 คลิก ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลโฆษณา (CPM) 48.03 บาท ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC) 1.63 บาท Click through rate อยู่ที่ร้อยละ 2.94 และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 60 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ได้ 18.33 บาท และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีอัตราการแสดงผลโฆษณา (Impression) 21,416 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 85 คลิก ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลโฆษณา (CPM) 51.36 บาท ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC) 12.94 บาท Click through rate อยู่ที่ร้อยละ 0.40 และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 30 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ได้ 35.93 บาท

8) ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เห็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจเกมมือถือออนไลน์ ผ่านการวางแผนการตลาดดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลดังนี้

8.1) ประโยชน์ต่อวงการวิชาการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความคุ้มค่าในการโฆษณาบนเครื่องมือดิจิทัลกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วยวัตถุประสงค์การติดตั้ง (Install) ประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษาเกม Princess

Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads มีแง่มุมในเรื่องของความสามารถทางการตลาดดิจิทัลในแต่ละเครื่องมือที่แตกต่างกัน จึงควรนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดสำหรับแต่ละช่องทางที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจติดตั้งแอปพลิเคชัน สร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม การคลิก และเป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์ เป็นต้น โดยการศึกษาวิจัยและทดลองการโฆษณาเปรียบเทียบทั้งสองแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads เพื่อศึกษาว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างยอดขายในโวลต์ (Install) ได้มากกว่ากัน และคุ้มค่ากับการลงทุนโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมากที่สุดด้วยงบประมาณ และระยะเวลาที่เท่ากัน

8.2) ประโยชน์ต่อวงการอุตสาหกรรม

1. จากการทำการทดลองทางงานวิจัยนี้ทำให้เห็นผลลัพธ์เกี่ยวกับ ยอดติดตั้ง (Install) และค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง (Cost per Install) จากทั้งสองแพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจนระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยหากมองในแง่การลงทุนในการโฆษณาที่คุ้มค่าควรที่จะเลือกไปลงโฆษณากับแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ทั้งหมด แต่เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เองก็ยังสามารถทำยอดการติดตั้ง (Install) ได้เช่นกัน และยังเป็นโซเชียลมีเดียหลักที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดในประเทศ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรใช้รูปแบบการโฆษณาทั้งสองแพลตฟอร์มควบคู่กันไป แต่ควรจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์มอย่างเหมาะสม โดยควรเลือกใช้เงินในการโฆษณากับแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มากกว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อให้เกิดยอดการติดตั้ง (Install) และค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง (Cost per Install) ที่เหมาะสม และยังสามารถรับรู้ได้กว้างจากโซเชียลมีเดียของทั้งสองแพลตฟอร์ม

2. การทำโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์การเพิ่มยอดติดตั้ง (App Promotion) ทางกูเกิล (Google Ads) ด้วยการใช้รูปแบบการโฆษณาประเภทข้อความ (Ad Text) และรูปภาพ (Banner) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยต่อไปได้เป็นแนวทาง เพื่อนำไปศึกษาต่อกำหนดกลยุทธ์การตั้งหัวเรื่อง (Headline) ที่น่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย และคำอธิบาย (Description) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูด ไปยังผู้บริโภคให้เกิดการติดตั้ง (Install) ก็เป็นหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาต่อว่า

จะกำหนดแบบการโฆษณาประเภทข้อความ (Ad Text) แบบไหนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้ แม้ว่าการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาโดยผ่านกรณีศึกษาโดยใช้ Princess Connect Re: Dive เป็นเพียงกรณีศึกษาเดียว แต่ผลการวิจัยของการศึกษานี้สามารถเป็นผลการวิจัยนำร่อง และเป็นตัวอย่างสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับเกมอื่น ๆ ได้ เพื่อพัฒนา และปรับปรุงให้เหมาะสมกับเกมอื่น ๆ

REFERENCES

- de la Hera, T. (2019). *Digital gaming and the advertising landscape* [PDF Viewer]. Retrieved from <https://library.oapen.org/bitstream/id/d173c659-cfef-490f-95dc-f3c252e62ff7/9789048538676.pdf>
- Digital Tips. (2019, May 16). Facebook Ads vs Google Ads, which one is better? (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/facebook-ads-vs-google-ads/>
- Feng, Y. Y. (2019). *The study of effectiveness of facebook marketing for Indie games* (Bachelor's thesis, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia) Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/339738579_The_Study_of_Effectiveness_of_Facebook_Marketing_for_Indie_Games
- Gong, S., Wang, W., & Li, Q. (2019). Marketing communication in the digital age: Online ads, online WOM and mobile game adoptions. *Nankai Business Review International*, 10(3), 382–407. doi:10.1108/NBRI-12-2018-0073
- Guntit Horthong. (2020, December 30). IMC Integrated Marketing Communication to make the most of Promotion in 7Ps (in Thai). [Web log post] Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication>
- Kodsana. (2020, January 21). What is Google Ads (Adwords) (in Thai). [Web log post]. Retrieved from www.kodsana.com/blog/google-ads-คืออะไร/
- Nattapon Yaipairoj. (2016). *Digital marketing concept & case study*. (in Thai). Nonthaburi: IDC Premier.
- Nattinee Wisetchaisilp. (2018). *The effectiveness of digital marketing communications for Anantara Cruise* (in Thai). (Independent Study). Bangkok: Bangkok University.
- Noon Inch. (2021, April 1). Revealing deep insight about gamers behavior 2021, not just about games anymore (in Thai). Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/deep-insight-gamers-twitter-2021-for-marketer/>

- Rashida Siridorothy (2018). Game advertising to brand communication in digital era (in Thai). *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 5(2), 20–45.
- Research and Markets the World's Largest Market Research Store. (2021). *Cloud gaming market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2021 - 2026)*. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/4602261/cloud-gaming-market-growth-trends-covid-19>
- Shrivastava, S. & Dawle, A. (2020). An overview of marketing communication strategy: A descriptive study. *International Journal of Current Research*, 12(10), 14502–14504. doi: 10.24941/ijcr.39886.10.2020
- Thanakarn Lertsudvichai. (2018, March 22). *Explain the structure of campaign, Ad groups (Ad sets) and simple ADS, both Google Adwords and Facebook* (in Thai). Retrieved from <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>
- Thanakarn Lertsudvichai. (2019, March 27). 3 things that everyone should know before use Google Ads (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://shorturl.asia/gFnbk>
- Zatoshi. (2021). 5 reasons why Princess Connect! Re: Dive is the most addictive game of this moment (in Thai). Retrieved from <https://www.online-station.net/mobile-game/323877/>

การพัฒนาชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

จิตรรา จันทราเกตุรวี*

* คณะการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : chittrachan@pim.ac.th

รับต้นฉบับ : 16 ธันวาคม 2564; รับบทความฉบับแก้ไข : 3 มีนาคม 2565; ตอบรับบทความ : 19 เมษายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรีจากการใช้ชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด ผู้ให้ข้อมูลเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 198 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คณะชั้นปี คณะหลักสูตรวิชา เครื่องมือวิจัย ได้แก่ ชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจที่พัฒนาขึ้น และแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษ แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการอ่านภาษาอังกฤษภาพและแบบสอบถามความพึงพอใจต่อชุดฝึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาประสิทธิภาพของชุดการเรียนรู้ E1/E2 ตามเกณฑ์ 75/75 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ผลความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อชุดฝึกทักษะการอ่านภาษาอังกฤษโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยร้อยละของคะแนนทดสอบระหว่างเรียน (E1) มีค่าเท่ากับ 77.01 และคะแนนเฉลี่ยร้อยละของคะแนนทดสอบหลังเรียน (E2) มีค่าเท่ากับ 78.67 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด 75/75 แล้วแสดงว่าชุดฝึกที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่ใช้ชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน รวมทั้งผลความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อชุดฝึกนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ชุดฝึก การอ่านภาษาอังกฤษ แผนที่ความคิด

Development of English Reading Comprehension Skill Package by Using Mind Mapping Technique for The Learners in Private Higher Education Institution in Nonthaburi Province

Chittra Chantragatravi*

**School of Creative Educational Management, Panyapiwat Instituty of Management, Nonthaburi, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: chittrachan@pim.ac.th

Received: 16 December 2021; Revised: 3 March 2022; Accepted: 19 April 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

The objectives of the research are to develop English reading comprehension skill package by using mind mapping technique for learners in private higher education institution in Nonthaburi, to compare English ability before and after using the learning packages, and to study the learner's satisfaction to the learning packages. The informants are 198 of all 4 years students from 3 private higher education institution in Nonthaburi. The instruments are the developed learning packages, the English reading tests and the questionnaires. The data analysis is from the effectiveness of the learning packages (E1/E2) based on 75/75 criteria, mean, S.D. and pre-test and post-test scores, and the effectiveness index of learning achievement score and the score of satisfactory. The result shows that 1) the learning packages are effective as the mean of the tests while learning is 77.01 and after leaning is 78.67. The score of post-test is higher than of pre-test and the satisfactory to the learning packages is in high level.

Keywords: Learning packages, Listening ability and speaking ability, Active-learning

1) บทนำ

การเรียนการสอนภาษาอังกฤษสำหรับคนไทยเป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรการศึกษาไทยตั้งแต่ระดับพื้นฐานโดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะความสามารถด้านสื่อสารให้เข้าใจจนถึงการศึกษาในระดับวิชาชีพเพื่อให้คนไทยสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประกอบอาชีพ ภาษาอังกฤษจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยมาเป็นระยะเวลานาน บทบาทที่ภาษาอังกฤษมีอิทธิพลกับการศึกษาของคนไทยคือการเรียนภาษาอังกฤษของคนไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ ผู้เรียนส่วนใหญ่ถูกคาดหวังจากครอบครัว โรงเรียนและสังคมว่าเป็นผู้มีความสามารถในการใช้ภาษาขั้นพื้นฐานได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ปัญหาการเรียนภาษาอังกฤษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้เรียนไม่ได้มีความต้องการในการเรียนรู้ ไม่เห็นประโยชน์ในการใช้ภาษาอังกฤษเพราะคาดหวังการประกอบอาชีพในอนาคตที่ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ การเกิดความเบื่อหน่ายในการถูกบังคับให้เรียนภาษาอังกฤษ รวมถึงการฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษที่ต้องใช้เวลานาน จึงทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการเรียนภาษาอังกฤษจากการดูและการฟังซึ่งมีสีสันในการเรียนรู้และความสนุกสนานมากกว่าการอ่านและการเขียนที่มีเพียงตัวอักษรเท่านั้น

แม้หลายสถาบันการศึกษาพยายามอย่างมากที่จะหาวิธีการหรือสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้เรียนต้องการเรียนภาษาอังกฤษ ทั้ง ๆ ที่คนไทยใช้เวลาในการศึกษาและเรียนรู้ภาษาอังกฤษมาหลายปี แต่กลับเกิดเป็นความฝังใจว่าภาษาอังกฤษยาก ภาษาอังกฤษไม่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับชาวต่างชาติ จึงทำให้ภาษาอังกฤษในความคิดของคนไทยเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงหรือหากเลี่ยงไม่ได้ต้องอดทนผินไปจนกว่าจะหมดเวลา จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา พบว่า การพัฒนาภาษาอังกฤษของผู้เรียนให้อยู่ในระดับดี คือสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างเข้าใจและมีประสิทธิภาพนั้น ผู้เรียนต้องฝึกฝนเพื่อให้ตนเองมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษทุกด้าน ทั้งทักษะการพูด การฟัง การอ่านและการเขียน นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะการอ่านเป็นทักษะที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะมนุษย์จะต้องรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้ด้านต่าง ๆ ก่อนที่จะถ่ายทอดหรือสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างเข้าใจ และทักษะการอ่านที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้เรียนในการคิดวิเคราะห์และถ่ายทอดข้อมูลออกไปได้อย่างเป็นประโยชน์ ทักษะการอ่านเป็นทักษะที่เกิดขึ้นบ่อยในชีวิตประจำวันของ

มนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม หากสามารถปลูกฝังทักษะนี้ได้ตั้งแต่แรกก็จะอยู่ติดตัวเป็นความสามารถของบุคคลและนำไปต่อยอดพัฒนาทักษะอื่น ๆ ต่อได้ ทักษะการอ่านของคนไทยเป็นที่รู้จักในประเทศ จากผลการศึกษาอัตราการรู้หนังสือและการอ่านของประชากรใน 61 ประเทศทั่วโลก โดยมหาวิทยาลัย Central Connecticut State in New Britain ของสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า ประเทศไทยมีประชากรที่รู้หนังสือและอ่านหนังสืออยู่ในอันดับที่ 56 หรือมีการสื่อออกมาให้เข้าใจง่ายขึ้นว่า คนไทยอ่านหนังสือปีละ 8 บรรทัด (Nakhon Pathom Rajabhat University, 2021)

ดังนั้น แม้ทักษะการอ่านจะมีความสำคัญและสามารถชี้ความสำเร็จของบุคคลและประเทศได้บนฐานความรู้ที่เป็นตัวชี้วัดอนาคตของโลก แต่จากพฤติกรรมของคนไทยในการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะการอ่านของคนไทยยังคงต้องพัฒนาและแก้ไขกระบวนการกันอีกยาวไกล หากยังไม่มีมีการเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมการอ่านและแหล่งข้อมูลการอ่าน

อย่างไรก็ตาม ทักษะในการอ่านภาษาอังกฤษเป็นทักษะที่ใช้มากที่สุดสำหรับผู้เรียนเพื่อนำมาถ่ายทอดหรือติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การอ่านที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจ เนื้อหาที่ถูกต้อง ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาและความชำนาญอันเกิดจากประสบการณ์ในการฝึกฝนทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจ การรับข้อมูลหรือเนื้อหาด้วยวิธีการที่ง่าย สนุกหรือสร้างความพึงพอใจให้ผู้เรียนได้หรือมีอุปสรรคน้อยที่สุด จะสามารถทำให้ผู้เรียนต้องการอ่านและฝึกทักษะการอ่านได้เรื่อย ๆ การอ่านโดยใช้เทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดนั้น เป็นการสร้างภาพเชื่อมโยงทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางสมอง มีการพัฒนาทักษะการใช้คำ สี่ ภาพ ตัวเลข ความเป็นเหตุเป็นผล และความคิดรวบยอด เทคนิคนี้จะช่วยพัฒนาทักษะการเรียนรู้และความเข้าใจได้ทั้งก่อนเรียน ระหว่างเรียนและหลังเรียนเหมาะกับการทบทวน บทเรียนและสาระการเรียนรู้ต่าง ๆ รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงการใช้สายตาและสมองเพื่อจดจำสาระความรู้ได้คงทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang, Sung and Chen (2002) ที่กล่าวไว้ว่า เทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด ทำให้ผู้เรียนพัฒนาการเรียนรู้ คำศัพท์ และเป็นเทคนิคที่เหมาะสมในการพัฒนาผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาได้ดีที่สุด ส่วนระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษาจะให้ผลดีรองลงมา และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2016) ที่พบว่า ผลการใช้ผังความคิดในการพัฒนา

ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้เรียนพัฒนาคำศัพท์ได้มากขึ้น ผู้เรียนมีความคงทนในการเรียนรู้ได้นานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เรียนแบบอ่านบทความเพียงอย่างเดียว

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการอ่านและการอ่านเพื่อความเข้าใจ หลักการการสร้างชุดฝึกที่มีประสิทธิภาพ หลักการสร้างแผนที่ความคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการสร้างชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยใช้เทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่อ่านได้อย่างถูกต้อง มีการเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสร้างโอกาสในการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความเข้าใจเนื้อหาได้ยาวนาน เป็นธรรมชาติกับการเรียนรู้ของสมอง

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อพัฒนาชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1) ประชากร เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2564 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 2,893 คน

3.1.2) กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2564 ที่ผ่านการเรียนรายวิชาภาษาอังกฤษมาแล้ว ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสามารถของนักศึกษา คณะชั้นปี คณะหลักสูตร จำนวน 198 คน

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม รวมทั้งเนื้อหาและแบบทดสอบในชุดฝึก ตามจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัย แล้วนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือวิจัยให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล ดังนี้

3.2.1) แบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการอ่านภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยศึกษาหลักการและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แล้วนำข้อคำถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ นำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้ภาษา และปรับปรุงก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป โดยค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน เท่ากับ 0.94

3.2.2) ชุดฝึก คือ ชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด ประกอบด้วยเนื้อหาและแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษในชุดฝึกที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาคู่มือการจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระภาษาต่างประเทศ องค์กรประกอบ ขั้นตอนการผลิตและประโยชน์ของชุดฝึก มีการวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน พฤติกรรมย่อย การเขียนจุดประสงค์การเรียนรู้แบบปฏิบัติการ ข้อคำถามสำหรับแบบทดสอบเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในแต่ละจุดประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้สร้างชุดฝึกให้ครอบคลุมเนื้อหาจุดประสงค์และผลการเรียนรู้ตามกรอบเนื้อหา กิจกรรม ซึ่งประกอบด้วยใบงาน ใบความรู้ กิจกรรมเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ และแบบทดสอบ โดยมีจำนวนชุดการเรียนรู้ในชุดฝึกนี้ 4 ชุดการเรียนรู้ ได้แก่ The Fairy Tales A Flyer for a gym Digital habits across generations และ Millennials in the workplace

หลังจากนั้นนำชุดฝึกที่สร้างไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำชุดฝึกที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองเพื่อหาประสิทธิภาพ โดยทดลองกลุ่มย่อย (Small Group Tryout) กับกลุ่มผู้เรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการทดลองจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงชุดฝึก ซึ่งมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาจากการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบกับจุดประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่นภายในโดยวิธีการทดสอบแบบแบ่งครึ่ง (Split-Half Reliability) แล้วนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับโดยใช้สูตรของสเปียร์แมน บราวน์ (Spearman-Brown) ได้ค่าเท่ากับ .84

3.2.3) *แบบสอบถาม* แบบสอบถามความพึงพอใจต่อชุดฝึกทักษะการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง กำหนดรูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แล้วนำข้อคำถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) นำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้เรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของแบบสอบถามความพึงพอใจ เท่ากับ 0.98

3.3) *วิธีการเก็บข้อมูล*

การเก็บข้อมูลหลัก ๆ ได้แก่

3.3.1) *ข้อมูลความสามารถทางการอ่านภาษาอังกฤษ* ทดสอบวัดความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำกิจกรรมและทำแบบฝึกหัดการอ่าน (pre-test)

3.3.2) *ข้อมูลประสิทธิภาพการอ่านภาษาอังกฤษ* จัดกิจกรรมและแบบฝึกหัดการอ่านตามชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด

3.3.3) *ข้อมูลความพึงพอใจหลังจากใช้ชุดฝึก* หลังจัดกิจกรรมและทำแบบฝึกหัดการอ่าน ทดสอบวัดความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถาม (posttest) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจโดยตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึก

ทั้งนี้ รายละเอียดในการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้วิจัยบันทึกข้อความถึงคณาบดีคณะต่าง ๆ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ พร้อมคำชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการใช้ชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด วิธีการทำแบบฝึกหัด การประเมินผล

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการอ่านภาษาอังกฤษ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้วิจัยกำหนด

3. ผู้วิจัยคัดเลือกบทความภาษาอังกฤษที่เหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของผู้เรียน พร้อมทั้งสร้างแบบทดสอบวัดความสามารถการอ่านภาษาอังกฤษของผู้เรียน รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 ชุดการเรียนรู้ ได้แก่ The fairy tales, A flyer for a gym, Digital habits across generations และ Millenials in the workplace

4. ผู้วิจัยเตรียมชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย ใบความรู้ ใบงาน กิจกรรมการเรียนรู้ และแบบทดสอบตอนท้ายของแต่ละบทเรียน

5. กลุ่มตัวอย่างทำข้อสอบ pre-test แล้วเริ่มเรียนรู้และฝึกทักษะการอ่านจากการใช้ชุดฝึกที่สร้างขึ้นแต่ละบท เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

6. กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบ post-test

7. หลังจากนั้น กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคแผนที่ความคิด ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้วิจัยกำหนด

3.4) *การวิเคราะห์ข้อมูล*

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย ดังนี้

3.4.1) *วิเคราะห์หาประสิทธิภาพของชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด* จากการหาค่าเฉลี่ยร้อยละของคะแนนระหว่างทำกิจกรรมในชุดฝึก (E1) และหาประสิทธิภาพของผลลัพธ์จากการหาค่าเฉลี่ย

ร้อยละของคะแนนหลังจากใช้ชุดฝึก (E2) โดย Chaoyong Promwong (2019) กล่าวถึงการกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพ ทำโดยการประเมินผลพฤติกรรมของผู้เรียน ที่เป็นการประเมินพฤติกรรมต่อเนื่อง (กระบวนการ, E1) และประเมินพฤติกรรมขั้นสุดท้าย (ผลลัพธ์, E2) ประสิทธิภาพของชุดการสอน จะกำหนดเป็นเกณฑ์ที่ผู้สอนคาดว่าผู้เรียนจะเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งในชุดฝึกนี้ได้กำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพของชุดฝึก 75/75 ประสิทธิภาพของชุดฝึกเป็นสิ่งที่ใช้อธิบายว่าชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด มีคุณภาพสามารถช่วยผู้เรียนพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษได้ ซึ่งพิจารณาได้จากประสิทธิภาพของกระบวนการที่หมายถึง ชุดฝึกนี้ช่วยให้เกิดความสามารถในการอ่านระหว่างทำกิจกรรมและแบบฝึกหัดในชุดฝึกเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (E1 = 75) และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ ที่หมายถึง ชุดฝึกนี้ช่วยให้ผู้เรียนมีความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษจากการทำกิจกรรมและแบบฝึกหัดในชุดฝึกเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (E2 = 75)

3.4.2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษก่อนและหลังการใช้ชุดฝึก โดยใช้ค่าสถิติ t-test dependent การเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษระหว่างการใช้ชุดฝึกและก่อนใช้ชุดฝึก เป็นการใช้คะแนนก่อนฝึกเปรียบเทียบกับคะแนนหลังฝึกให้เห็นการพัฒนาความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษของนักศึกษา หากคะแนนเฉลี่ยหลังการใช้ชุดฝึกสูงกว่าก่อนใช้ชุดฝึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ชุดฝึกในการวิจัยนี้สามารถพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษของนักศึกษา

3.4.3) วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อชุดฝึก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) ผลการวิจัย

ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการอ่านภาษาอังกฤษของผู้ให้ข้อมูลในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากแบบสอบถาม สภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการอ่านภาษาอังกฤษเป็นรายด้านทั้งหมด 4 ด้านพบว่า 1) ด้านสภาพการจัดการเรียนการสอนทักษะการพูด การฟัง การอ่านและการเขียน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการใช้สื่อการสอน

ในการเรียนการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมาก (3.94) รองลงมาคือ มีการฝึกให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากใบงาน ใบความรู้และแหล่งการเรียนรู้อื่น ๆ เพิ่มเติม (3.88) และอันดับ 3 คือ มีการฝึกอ่านภาษาอังกฤษหลากหลายประเภท (3.83) 2) ด้านวิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า มีการวัดและให้คะแนนชิ้นงาน ทดสอบท้ายบทเรียนและทดสอบปลายภาคโดยใช้รูปแบบการสอบที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก (3.88) รองลงมามี 2 ข้อ คือ มีการใช้แบบทดสอบหรือข้อสอบเป็นหลักในการวัดผลการใช้ภาษาอังกฤษของผู้เรียน และมีวิธีการและเครื่องมือวัดผลที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ กิจกรรม กลุ่มผู้เรียนและเวลา อยู่ในระดับมาก (3.81) และอันดับ 3 คือ มีการวัดผลการฟังและการพูดภาษาอังกฤษโดยตรงจากการสนทนา การนำเสนอ การตอบคำถาม (3.79) 3) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า ผู้เรียนขาดแรงจูงใจในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ (3.58) รองลงมาคือ ผู้เรียนมีข้อจำกัดเรื่องแหล่งการเรียนรู้นอกชั้นเรียน (3.54) และอันดับ 3 คือ ผู้สอนมีข้อจำกัดด้านการวัดผลการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของผู้เรียน (3.29) และ 4) ด้านความต้องการในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ผู้ให้ข้อมูลต้องการสื่อ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับเนื้อหาบทเรียน อยู่ในระดับมาก (4.08) รองลงมาคือ กิจกรรมน่าสนใจ สนุกสนาน กระตุ้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ (3.98) และอันดับ 3 มี 2 ข้อคือ แรงจูงใจ การกระตุ้น การสนับสนุนด้านการเรียนรู้ภาษาอังกฤษจากผู้สอน และ แหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม (3.90)

ตอนที่ 2 ผลการหาประสิทธิภาพของชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ดำเนินการทดลองเพื่อหาประสิทธิภาพของชุดการเรียนรู้ฝึกทักษะ ผู้วิจัยสร้างชุดฝึกโดยการนำบทความภาษาอังกฤษจำนวน 4 ชุดการเรียนรู้ ได้แก่ 1) The fairy tales 2) A flyer for a gym 3) Digital habits across generations และ 4) Millenials in the workplace แล้วสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ ประกอบด้วย ใบความรู้ ใบงาน มีการวิเคราะห์คำศัพท์ สำนวนภาษา โครงสร้างประโยคที่ใช้อยู่ เพื่อจับประเด็นสำคัญของเรื่องราว โดยผ่านการเขียนแผนที่ความคิด (Mind mapping) และแบบทดสอบท้ายบท จากข้อมูลที่ได้พบว่า ชุดฝึกที่สร้างนี้มีประสิทธิภาพของชุดการเรียนรู้คือ คะแนนเฉลี่ยร้อยละของคะแนนทดสอบ

ระหว่างเรียน (E1) มีค่าเท่ากับ 77.01 และคะแนนเฉลี่ยร้อยละของคะแนนทดสอบหลังเรียน (E2) มีค่าเท่ากับ 78.67 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด 75/75 แล้วปรากฏว่า ชุดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ประสิทธิภาพของชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษ ตามเกณฑ์ 75/75

ชุดการเรียนรู้	คะแนนเต็ม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ
ชุดที่ 1 The fairy tales	16	472	15.23	95.19
ชุดที่ 2 A flyer for a gym	12	116	9.67	80.58
ชุดที่ 3 Digital habits across generations	16	235	14.69	91.81
ชุดที่ 4 Millenials in the workplace	18	388	11.38	63.22
คะแนนรวมชุดกิจกรรม	60	9151	46.21	77.01 (E1)
คะแนนทดสอบหลังเรียน	40	6233	31.47	78.67 (E2)
ประสิทธิภาพ E1/E2	77.01/78.67			

ตอนที่ 3 ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี เปรียบเทียบความสามารถการอ่านภาษาอังกฤษก่อนและหลังใช้ชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนของผู้เรียนแตกต่างจากก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า คะแนนหลังเรียนของผู้เรียนสูงกว่าก่อนเรียนด้วยชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจ โดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ผลการเปรียบเทียบความสามารถการอ่านภาษาอังกฤษก่อนและหลังการใช้ชุดฝึก

การทดสอบ	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	SD	df	t
ก่อนเรียน	40	19.61	8.44	197	9.488*
หลังเรียน	40	25.63	8.27		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 ผลความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อชุดฝึก มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.37) เมื่อพิจารณาผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลเป็นรายข้อ ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาจากแผนที่ความคิดได้เมื่อต้องการก่อนการวัดประเมินผล (4.56) รองลงมา มี 2 ข้อ คือ ผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาจากแผนที่ความคิดได้เมื่อต้องการก่อนการวัดประเมินผล และเนื้อหาเหมาะกับยุคสมัยที่ผู้เรียนเข้าถึงได้ (4.51) และอันดับ 3 มี 3 ข้อ คือ ความยากง่ายของเนื้อหา มีความเหมาะสม และการจัดเนื้อหาเหมาะสมกับเวลาและ ผู้เรียน (4.47)

5) สรุปและอภิปรายผล

5.1) สรุปผล

สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา ผลการวิจัยด้วยการใช้ชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

5.1.1) ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการอ่านภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้ 1) ผู้สอนส่วนใหญ่จัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้สื่อการสอนในการเรียนการสอน การฟัง การอ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษ มีการฝึกให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ จากใบงาน ใบความรู้ และแหล่งการเรียนรู้อื่น ๆ เพิ่มเติม และมีการฝึกอ่านภาษาอังกฤษหลากหลายประเภท 2) ผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษส่วนใหญ่วัดและประเมินผลการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยรูปแบบที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ กิจกรรม และกลุ่มผู้เรียน ทั้งที่เป็นข้อสอบและการทำกิจกรรม 3) ปัญหาและอุปสรรคในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ มาจากผู้เรียนขาดแรงจูงใจในการเรียน ขาดข้อมูลแหล่งการเรียนรู้นอกชั้นเรียนที่เพียงพอและสภาพทั่วไปในการเรียนการสอนไม่เอื้อต่อการจัดกิจกรรม เช่น เพื่อนร่วมชั้น เวลาในการเรียนภาษาอังกฤษ และกิจกรรมที่น่าสนใจ และ 4) ในภาพรวม ผู้เรียนต้องการให้มีการใช้สื่อ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับเนื้อหาแต่ละบทเรียน มีกิจกรรมการเรียนรู้ที่สนุกสนาน และต้องการให้ผู้สอนเป็นผู้

กระตุนการเรียนรู้ และต้องการทราบแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่
สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองเพิ่มเติม

5.1.2) ประสิทธิภาพชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความ
เข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ชุดฝึกที่ผู้วิจัยสร้าง
ขึ้น มีประสิทธิภาพของชุดการเรียนรู้ คือ คะแนนเฉลี่ยร้อยละ
ของคะแนนทดสอบระหว่างเรียน (E1) มีค่าเท่ากับ 77.01 และ
คะแนนเฉลี่ยร้อยละของคะแนนทดสอบหลังเรียน (E2) มีค่า
เท่ากับ 78.67 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด 7575 แล้วปรากฏว่า
ชุดฝึกการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้าง
แผนที่ความคิดที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

5.1.3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนด้วยชุดฝึก
การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่
ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี
ผลคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนโดยมีความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4) ผลความพึงพอใจของผู้เรียนที่เรียนด้วยชุดฝึกการอ่าน
ภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด
ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า
ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อชุดฝึกในการ
ศึกษาวิชานี้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เรียนในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก (4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน โดย
เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า 1) ด้านการจัดการเรียนรู้ด้วย
กิจกรรมการอ่านภาษาอังกฤษโดยใช้แผนที่ความคิด ผู้เรียนมี
ความพึงพอใจมากที่สุด คือผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาจาก
แผนที่ความคิดได้เมื่อต้องการก่อนการวัดประเมินผล (4.56)
รองลงมาคือ มีกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (4.47) และ มีการ
ใช้กิจกรรมในการเรียนการสอนที่หลากหลาย และผู้เรียนสามารถ
สรุปองค์ความรู้จากเนื้อหาที่อ่านโดยใช้แผนที่ความคิดได้ชัดเจน
(4.45) ตามลำดับ 2) ด้านเนื้อหาในชุดฝึก ผู้เรียนมีความพึงพอใจ
มากที่สุดคือ เนื้อหาเหมาะกับยุคสมัยที่ผู้เรียนเข้าถึงได้ (4.51)
รองลงมาคือ เนื้อหาเหมาะกับยุคสมัยที่ผู้เรียนเข้าถึงได้
และการจัดเนื้อหาเหมาะสมกับเวลาและผู้เรียน (4.47) และ
เนื้อหาน่าสนใจ เหมาะสมกับความสามารถของผู้เรียน (4.42)
ตามลำดับ และ 3) ด้านประโยชน์ ผู้เรียนมีความพึงพอใจมาก
ที่สุดมี 3 ข้อ คือ ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ชุดฝึกกระตุ้นให้
ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์ และผู้เรียนสามารถทบทวนความรู้ความ
เข้าใจเนื้อหาได้เสมอก่อนการทดสอบ (4.42) รองลงมาคือ องค์

ความรู้ที่ได้เรียนรู้จากชุดฝึกยังคงอยู่กับผู้เรียน (4.39) และ
ผู้เรียนสามารถจดจำคำศัพท์ได้มากขึ้น (4.38) ตามลำดับ

5.2) อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1) สภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการอ่าน
ภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัด
นนทบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสภาพการจัดการเรียนการสอนทักษะการพูด การฟัง
การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ พบว่า มีการใช้สื่อการสอน
ในการเรียนการสอน การฟัง การอ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษ
อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการฝึกให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ จากใบ
งาน ใบความรู้และแหล่งการเรียนรู้อื่น ๆ เพิ่มเติม และมีการฝึก
อ่านภาษาอังกฤษหลากหลายประเภท ซึ่งการที่ผู้สอนใช้สื่อที่
หลากหลายในการจัดการเรียนการสอน มีใบงาน ใบความรู้และ
แหล่งการเรียนรู้อื่น ๆ รวมทั้งแบบทดสอบและแบบฝึกหัดที่
หลากหลาย อาจเป็นเพราะเพื่อดึงดูดใจให้ผู้เรียนมีความสนใจใน
การเรียนภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้เชิงรุกที่
สอดคล้องกับ Bonwell and Eison (1991) กล่าวว่า หลักสำคัญ
ของการจัดกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงรุก ผู้สอนต้องมอบหมาย
ภาระงานที่สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้เรียนและคำนึงถึงความ
ต้องการของสถานการณ์เพื่อสร้างงานการเรียนรู้ ผู้เรียนจะ
สามารถสะท้อนความหมายของสิ่งที่เรียนรู้ได้ และสามารถ
ประเมินด้วยวิธีการและวิธีการเรียนรู้เนื้อหาที่หลากหลาย

2. ด้านวิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ
พบว่า การวัดและให้คะแนนชิ้นงาน ทดสอบท้ายบทเรียนและ
ทดสอบปลายภาคโดยใช้รูปแบบการสอบที่หลากหลาย ซึ่งอาจ
เป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้รับทราบจุดที่ควรพัฒนาของตนเอง
ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเรียนรู้เชิงรุกของ Bonwell and Eison
(1991) ที่ว่าการจัดการเรียนรู้และกิจกรรมที่หลากหลาย มีการ
วัดและประเมินผลจะเป็นการส่งเสริมทักษะของผู้เรียน และทำ
ให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นและสามารถประเมินผลงานของตนเองได้

3. ด้านปัญหาและอุปสรรคในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ
พบว่า ผู้เรียนขาดแรงจูงใจในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ผู้เรียนมี
ข้อจำกัดเรื่องแหล่งการเรียนรู้นอกชั้นเรียน และสภาพทั่วไปใน
การเรียนการสอนไม่เอื้อต่อการจัดกิจกรรม อาจเป็นเพราะผู้เรียน
ไม่เห็นความน่าสนใจของบทอ่านภาษาอังกฤษ ไม่มีประสบการณ์
ในเรื่องนั้น ๆ ทำให้ยากต่อการเข้าใจ และไม่สามารถหาแรงจูงใจ

จากสิ่งที่ไม่เข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Yuanma (as cited in Sitra Srihera, 2018) ที่กล่าวถึงการอ่านเพื่อความเข้าใจว่า ผู้อ่านต้องมีความสนใจและความเชื่อในสิ่งที่อ่าน ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจและความเข้าใจด้วยความกระตือรือร้น

4. ด้านความต้องการในการจัดการเรียนการสอน ภาษาอังกฤษ พบว่า ผู้เรียนต้องการสื่อ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับเนื้อหาบทเรียน ต้องการกิจกรรมน่าสนใจ สนุกสนาน กระตุ้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ และต้องการแรงจูงใจ การกระตุ้น การสนับสนุนด้านการเรียนรู้ภาษาอังกฤษจากผู้สอน และแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม อาจเป็นเพราะผู้เรียนต้องการความช่วยเหลือที่ทำให้ ประสบผลสำเร็จตามต้องการและในเวลาที่รวดเร็ว โดยเน้นเรื่องของความสวยงาม น่าสนใจและสนุกสนานเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้เทคนิคแผนที่ความคิด ดังที่ MindMap (2020) และ Songkhla Rajabhat University (2020) กล่าวว่า การใช้ภาพ สีเส้น และการเชื่อมโยงแทนการจดย่อแบบเดิมช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ง่าย เนื่องจากการเห็นเป็นภาพรวม เป็นการเปิดโอกาสให้สมองเชื่อมโยงข้อมูลหรือความคิดได้ง่ายกว่า เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งระหว่างความคิดหลัก ความคิดรอง และความคิดย่อยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เกิดเป็นความคิดที่สร้างสรรค์ และสร้างความเพลิดเพลินในการอ่านและง่ายต่อการจดจำ

5.2.2) *ประสิทธิภาพชุดฝึก* จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ชุดฝึกนี้มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 75/75 เนื่องจากชุดฝึกที่สร้างขึ้น ช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะเพิ่มเติมจากแบบฝึกหัด สอดคล้องกับ Soonthornroj (as cited in Pornthana Churchan, 2017) ที่กล่าวว่า ผู้สอนและผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันใกล้ชิดขึ้น ทำให้ผู้สอนทราบความเข้าใจของผู้เรียนที่มีต่อบทเรียน พัฒนาการเรียนการสอนที่ช่วยเหลือผู้เรียนได้ดีที่สุดตามความสามารถของผู้เรียน ส่วนผู้เรียนก็มีความเชื่อมั่นในการทำงานด้วยตัวเอง รับผิดชอบงานและสามารถประเมินผลงานของตนเองได้ การส่งเสริมด้านภาษาซึ่งเกี่ยวกับโครงสร้าง ไวยากรณ์และความหมายภาษาที่อ่าน ด้านความรู้รอบตัว ซึ่งประกอบด้วยความรู้ทั่วไปและความรู้เฉพาะในสิ่งที่อ่าน และด้านความรู้เดิมของผู้อ่าน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สั่งสมขึ้น ทำให้ผู้อ่านตีความหมายหรือเข้าใจเนื้อหาที่อ่านได้ และสอดคล้องกับ Watcharasing (as cited in Pornthana Churchan, 2017) กล่าวถึงหลักการในการสร้างชุดฝึกทักษะ ต้องมีการยกตัวอย่าง

ง่าย ๆ และมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและเข้าใจมากขึ้น มีการใช้ภาพประกอบซึ่งทำให้ชุดฝึกที่สร้างขึ้นเข้าใจง่ายและเพลิดเพลิน แบบฝึกหัดที่มีรูปแบบที่หลากหลายทำให้ผู้เรียนไม่เครียดมากจนเกินไปเพราะสามารถทำเป็นเกม ประกอบการสอนได้และใช้เวลาน้อย ซึ่งชุดฝึกนี้ ประกอบด้วยบทเรียนทั้งหมดจำนวน 4 บทเรียน โดยใช้เนื้อหาที่เป็นแบบฝึกหัดจากบทความภาษาอังกฤษของ British Council ตามมาตรฐาน CEFR ในระดับ B1 และ B2 โดยผู้วิจัยศึกษาและคัดเลือกเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันหรือกำลังอยู่ในกระแสของสังคม เป็นจำนวน 4 บทเรียน แล้วกำหนดส่วนประกอบของชุดฝึก เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ การใช้เทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดยังช่วยให้ผู้เรียนอ่านและเข้าใจความหมายแล้วสรุปความได้ ผ่านการใช้ความคิดวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีเหตุผล และการอ่านเพื่อประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์ (Library Srinagarindra the Princess Mother School, 2015) ทำให้ผู้เรียนสามารถถ่ายทอดความหมายจากตัวอักษรเป็นความคิด จากความคิดที่ได้จากการอ่านผนวกกับประสบการณ์เดิม และสามารถนำความคิดที่ได้ไปเขียนสรุปความในรูปแบบที่กำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natiya Thipsaiyas (2018) ที่ว่าการสร้างแผนที่ความคิด เป็นการเขียนใช้สีเส้นหลากหลาย มีเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และรูปภาพที่ผสมผสานร่วมกันอย่างเรียบง่าย สอดคล้องกับการทำงานตามธรรมชาติของสมอง ทำให้เห็นภาพรวมกว้าง ๆ ของหัวข้อหรือขอบเขตของเรื่อง ทำให้สามารถกระตุ้นให้คิดแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ และสร้างความเพลิดเพลินในการอ่านและง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ ยังสามารถเรียกข้อมูลกลับมาใช้ในภายหลังและถูกต้องแม่นยำ

5.2.3) *ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้การอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี* ผู้เรียนมีผลคะแนนหลังการใช้ชุดฝึกสูงกว่าผลคะแนนก่อนการใช้ชุดฝึก หมายถึงผู้เรียนมีการพัฒนาความสามารถด้านการอ่านภาษาอังกฤษหลังจากใช้ชุดฝึกสูงกว่าก่อนเรียนโดยใช้ชุดฝึก อาจเป็นเพราะชุดฝึกนี้ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการอ่านภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudarat Sakhamduang (2009) ที่พบว่า การใช้แผนที่ความคิดจะช่วยให้ผู้เรียนมีการวิเคราะห์ แยกเนื้อหาออกจากประเด็นหลักเพื่อหาส่วนประกอบของ

รายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงเนื้อหาหลักและเนื้อหา รอง เป็นระบบ และช่วยให้เกิดอิสระทางความคิด ผู้เรียนมีความ กระตือรือร้นในการเรียนรู้ และส่งผลสัมฤทธิ์ด้านการอ่านสูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodjaret Loalapa and Siribhong Bhasiri (2012) ที่พบว่า การใช้แผนที่ความคิดเพื่อ พัฒนากิจกรรมการอ่านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจของ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 ซึ่งมีขั้นตอนการอ่านทั้งในขั้นก่อน อ่าน ขณะอ่านและหลังอ่าน ทำให้ผู้เรียนสามารถทำคะแนน ทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ได้ คิดเป็นร้อยละ 71.10 และผู้เรียนมี ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้แผนที่ ความคิดอยู่ในระดับมากที่สุด (4.84) และ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Bussakorn Suwannarat, Veeravan Jongjit Sirijirakal and Saisawat Ketchart (2014) ที่พบว่า ชุดฝึกทักษะการอ่าน ภาษาอังกฤษที่มีความเหมาะสมด้านองค์ประกอบ กระบวนการ และคุณค่าของนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ ทำให้ ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษของผู้เรียนพัฒนาสูงขึ้นในระดับดี และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อชุดฝึกอยู่ในระดับมาก

5.2.4) ผลความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อชุดฝึกการอ่าน ภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจโดยเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวม ผู้เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (4.37) อาจ เป็นเพราะผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาจากแผนที่ความคิดได้ เมื่อต้องการก่อนการวัดประเมินผล มีกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็น สำคัญ มีการใช้กิจกรรมในการเรียนการสอนที่หลากหลาย และ ผู้เรียนสามารถสรุปองค์ความรู้จากเนื้อหาที่อ่านโดยใช้แผนที่ ความคิดได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Brain friendly academy (2020) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแผนที่ความคิด และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Liu (2016) ที่เปรียบเทียบผลการเรียนรู้คำศัพท์ กลุ่มตัวอย่างที่เรียนรู้คำศัพท์ผ่านโทรศัพท์มือถือโดยร่วมกันคิด ร่วมกันสรุปข้อมูลจากการใช้เทคนิคแผนที่ความคิด กับกลุ่ม ตัวอย่างที่ได้คำสั่งในการจดจำคำศัพท์ที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่าง เดียว ผลปรากฏว่าความต้องการในการเรียนรู้คำศัพท์ ภาษาอังกฤษและความคงทนของความรู้ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เทคนิคแผนที่ความคิดสูงกว่ากลุ่มที่เรียนรู้ผ่านตัวอักษรอย่างมี นัยสำคัญ นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะเนื้อหาในชุดฝึกเหมาะ กับ ความสนใจกับผู้เรียนในปัจจุบันที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตและสังคม และมีการยกตัวอย่างง่าย ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้รวดเร็ว และทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและเข้าใจมากขึ้น ตามแนวคิด

การสร้างชุดฝึกที่ดีในงานวิจัยของ Bussakorn Suwannarat, Veeravan Jongjit Sirijirakal and Saisawat Ketchart (2014) ที่พบว่า ชุดฝึกทักษะการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีความเหมาะสมด้านองค์ประกอบ กระบวนการและคุณค่าของนวัตกรรม ทำให้พัฒนาทักษะการ อ่านภาษาอังกฤษสูงขึ้นในระดับดี คะแนนความสามารถในการ อ่านภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อชุดฝึก ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษอยู่ในระดับมาก และอาจเป็นเพราะ ชุดฝึกกระตุ้นให้ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์ และผู้เรียนสามารถ ทบทวนความรู้ความเข้าใจเนื้อหาได้เสมอก่อนการทดสอบ และ ยังเป็นการสร้างความเพลิดเพลินในการอ่านและง่ายต่อการจดจำ ผู้เรียนจดจำ เรียบเรียง จัดระเบียบข้อมูลตามธรรมชาติการ ทำงานของสมองตั้งแต่ต้น และสามารถเรียกข้อมูลเหล่านั้น กลับมาใช้ในภายหลังได้ง่าย และถูกต้องแม่นยำกว่าการใช้เทคนิค การจดบันทึกแบบเดิม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalermchai Chaichompoo (2018) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการ ใช้แผนที่ความคิดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-mapping) ในการ พัฒนาการอ่านเพื่อความเข้าใจและทักษะการย่อความของ นักศึกษาที่เรียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ พบว่า ทักษะความเข้าใจจากการทำข้อสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญ ทักษะในการสรุปความหลังเรียนสูงกว่าก่อน เรียนอย่างมีนัยสำคัญ และผู้เรียนวิเคราะห์และสรุปเนื้อหา บทความได้ดีขึ้น เร็วขึ้นและถูกต้องแม่นยำขึ้น และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Ma (2019) ที่พบว่า การใช้เทคนิคแผนที่ความคิด สามารถช่วยแก้ปัญหาในการสอนการอ่านเพื่อความเข้าใจของ ผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และทำให้ผู้สอนแนะแนวทาง ในการอ่านให้ผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การคงอยู่ ของความรู้ยาวนาน รวมทั้งกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้เรียนสนใจ อ่านภาษาอังกฤษและสร้างเสริมกลยุทธ์การอ่านที่เป็นความรู้ติด ตัวผู้เรียนต่อไปได้

6) ข้อเสนอแนะ

6.1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย

1. จากผลการวิจัยนี้ สามารถพัฒนาชุดฝึกทักษะภาษา ภาษาอังกฤษทั้งพูด ฟัง อ่านและเขียน เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และฝึก พัฒนาทักษะของตนเองได้หลากหลายไปพร้อมกัน

2. สามารถพัฒนาชุดฝึกทักษะการอ่านภาษาอังกฤษที่สร้างขึ้นให้เป็นแบบชุดการเรียนรู้แบบคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เพื่อให้ทันสมัย น่าสนใจขึ้นและเป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกโอกาส ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ

6.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อทักษะภาษาอังกฤษ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้อื่น ๆ เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ทางภาษาอังกฤษของผู้เรียน

2. ควรมีการศึกษากาการใช้เทคนิคการสร้างแผนที่ความคิดนี้ไปใช้ในการพัฒนาทักษะอื่น ๆ รวมทั้งในรายวิชาอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับรายวิชาและวัตถุประสงค์การเรียนรู้

3. ควรมีการศึกษาค้นคว้าสัมฤทธิ์ทางภาษาอังกฤษด้วยการเทคนิคการสร้างแผนที่ความคิด สำหรับผู้เรียนในกลุ่มอายุที่สูงขึ้นหรือผู้เรียนสายวิชาชีพ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับผู้เรียน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากคณะกรรมการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ หัวหน้าสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณาจารย์ประจำ บุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะกรรมการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของเอกสารในงานวิจัย ให้ความช่วยเหลือในกระบวนการดำเนินงานวิจัยมาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จลุล่วง ทำให้งานวิจัยมีคุณภาพ ตลอดจนสำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเคารพอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหาร บุคลากร และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านต่าง ๆ และสนับสนุนทุนวิจัย เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้พัฒนาตนเองในด้านวิชาการและการผลิตงานวิจัยจนสำเร็จ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์ต่อบุคคลองค์กร และประเทศชาติได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ครูบาอาจารย์ ผู้บริหารทุกท่านที่กรุณาวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

REFERENCES

- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Active learning: Creating excitement in the classroom*. ASHE-ERIC Higher Education Reports (No. 1.) Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED336049.pdf>
- Brain Friendly Academy. (2020). *What is Mind Map?* (in Thai). Retrieved from <http://www.brainfriendlyacademy.com/main/what-is-mindmap/>
- Bussakorn Suwannarat, Veeravan Jongjit Sirijirakal, & Saisawat Ketchart. (2014). The development of English reading instructional package in foreign language substance for Mathayomsuksa 2. *Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 6(2), 42–51. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/97339/75826>
- Chaiyong Promwong. (2019, October 9). Developmental testing E1/E2 (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://shorturl.asia/wZaov>
- Chalermchai Chaichompoo. (2017). Using e-Mapping to improve reading comprehension and summary skills of EFL students. (in Thai). *NIDA Journal of Language and Communication*, 22(30), 129–138. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NJLC/article/view/94738/74067>
- Chang, K.-E. Sung, Y.-T., & Chen, I.-D. (2002). The effect of concept mapping to enhance text comprehension and summarization. *The Journal of Experimental Education*, 71(1), 5–23, doi: 10.1080/00220970209602054
- Library Srinagarindra the Princess Mother School, Phuket. (2015). *Reading* (in Thai). Retrieved from <https://shorturl.asia/LnDfV>
- Liu, P.-L. (2016). Mobile English Vocabulary Learning Based-on Concept-Mapping Strategy. *Language Learning & Technology*, 20(3), 128–141. Retrieved from https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/44485/1/20_03_liu.pdf
- Ma, R. (2019, May). *Using mind mapping to teach reading comprehension in Junior high school*. Paper presented at the meeting of The Graduate Faculty, University of Wisconsin-Platteville, Platteville, WI. Retrieved from <https://minds.wisconsin.edu/bitstream/handle/1793/79326/Ma%2C%20Ru%20i.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mind Map. (2020, January 3). *Mind Mapping* (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://shorturl.asia/Gqd4I>

- Nakhon Pathom Rajabhat University, Academic Resources and Information Technology Center. (2021). *The world literacy rate* (in Thai). Retrieved from http://dept.npru.ac.th/edu2/data/files/20191107143246_20160925092328_PR%20arit%20lib.pdf
- Natiya Thipsaiyas. (2018). *The development of English reading comprehension activity package using SQ3R reading technique for Pratomsuksa 3 students* (in Thai) (Master's thesis). Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Natiya.Thi.pdf>
- Pornthana Churchan. (2017). *Enhancing learning ability by using skill package on Microsoft Word 2016 in computer for business for 3-year vocational students major in Computer for business in Attawit Commercial Technology College* (in Thai). Retrieved from <https://shorturl.asia/Xw0AL>
- Rodjaret Loalapa & Siribhong Bhasiri. (2012). The development of English reading comprehension activities using mind mapping of grade 11 students. (in Thai). *Journal of Education Khon Kaen University*, 35(4), 57–63. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDKKUJ/article/view/50481/41755>
- Sitra Srihera. (2018). *Enhancing reading comprehension skills of Prathomsuksa 4 students by using extensive reading activities* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/161752.pdf>
- Songkhla Rajabhat University. (2020). *Mind mapping* (in Thai). Retrieved from <https://sci.skru.ac.th/science/activities/km/datafile/bestresearch0002.pdf>
- Sudarat Sakhamduang. (2009). *English reading ability through mind mapping technique of Mathayomsuksa 4 students in Jaturamit Witayakarn School* (in Thai). (Master's thesis). Khon Kaen University, Khon Kaen.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพารา ทางถนนผ่านชายแดน จังหวัดสงขลา

ปิยากร พรพิริวิชญ์^{1*} นพปฎล สุวรรณทรัพย์²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : piyakorn.pw@gmail.com

รับต้นฉบับ : 30 สิงหาคม 2564; รับบทความฉบับแก้ไข : 26 พฤศจิกายน 2564; ตอรับบทความ : 2 มีนาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพารา ผ่านจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาปัจจัยด้านขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกยางพาราทางถนน ผ่านจังหวัดสงขลา และ (3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกในด้านการขนส่งยางพาราผ่านจังหวัดสงขลา ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน โดยใช้เดลฟายเทคนิค (Delphi technique) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มภาคประชาชน จำนวน 7 คน กลุ่มภาคธุรกิจ จำนวน 7 คน และกลุ่มภาครัฐ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 19 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกยางพาราทางถนนผ่านชายแดน จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 8 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านสถานะอุปสงค์ ปัจจัยกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กรและการแข่งขัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านระบบขนส่ง โดยผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ 1) สถานการณ์ยางพาราของประเทศไทย มีความเชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจโลกซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาและปริมาณการส่งออกยางพารา 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกยางพาราทางถนน ผ่านจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการขนส่งยางพาราทางถนน มีทั้งหมด 3 ด้านที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านพาหนะ ด้านการให้บริการและด้านสถานที่ 3) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกในด้านการขนส่งยางพาราผ่านจังหวัดสงขลา ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน พบว่า การสื่อสารระหว่างหน่วยงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับอุตสาหกรรมยางพาราไทย

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออก การขนส่งทางถนน การส่งออกยางพารา

Factors Affecting the Performance of Natural Rubber Export by Road Transport through Border in Songkhla Province

Piyakorn Pornpeerawich^{1*} Noppadol Suwannasap²

^{1,2}*Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rangsit University,
Phathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: piyakorn.pw@gmail.com

Received: 30 August 2021; Revised: 26 November 2021; Accepted: 2 March 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the present situation in Thailand impacting the performance of natural rubber export by road transport through border in Songkhla province; (2) to study the factors affecting the export of natural rubber by road transport through Songkhla Province; and (3) to establish ways to collaborate with government and private organizations to develop potential factors affecting exports in terms of natural rubber transport through Songkhla. This research was conducted using the Delphi method. The sample consisted of 19 experts from 3 major specialist groups, including 7 people from population group, 7 people business group and 5 people from government group. The data were analyzed by median and interquartile range.

The results found the factors affecting the performance of natural rubber export by road transport through border in Songkhla province. These factors consisted 8 factors. There were: (1) Factor Conditions (2) Firm Strategy, Structure and Rivalry (3) Demand Conditions (4) Economics (5) Politics (6) Society (7) Technology, and (8) Transports system. The research results can be classified by objectives as follows. 1) Thailand's rubber situation It is intertwined with the global economy, which has an impact on rubber export prices and volume. 2) Factors impacting rubber exports by road Passing through Songkhla province, it was discovered that the elements impacting rubber transportation by road were divided into three categories: vehicle, service, and location. 3) Guidelines for establishing prospective export factors in the context of rubber transit through Songkhla. The Thai rubber sector has discovered that inter-agency communications is important.

Keyword: Factors affecting export, Road transport natural, Rubber exports

1) บทนำ

ยางพาราถือเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยประเทศไทย สามารถผลิตและส่งออกยางได้เป็นอันดับ 1 ของโลก การส่งออกยางพาราของประเทศไทยสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางถนน ทางราง ทางเรือ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมทำการขนส่งทางถนน และทางเรือ และเส้นทางที่มูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ เส้นทางถนน ณ ด้านชายแดนสะเดา จังหวัดสงขลา โดยส่งไปยังประเทศมาเลเซีย ปัจจุบันมาเลเซียได้เปลี่ยนจากประเทศผู้ส่งออกยาง เป็นผู้นำเข้ายางพารา เพื่อนำวัตถุดิบไปแปรรูปและส่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ยางพาราแทนแล้ว ทำให้ความต้องการจากมาเลเซียเพิ่มสูงขึ้น โดยมูลค่าการส่งออกยางพาราผ่านชายแดน จังหวัดสงขลาถือว่ามีมูลค่าสูงสุด จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก แต่การขนส่งสินค้าไปยังมาเลเซียมีกระบวนการ ขั้นตอนและเอกสารต่าง ๆ ที่ยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลให้ผู้ส่งออกมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูง และอาจส่งผลให้การส่งมอบสินค้าเกิดความล่าช้าได้ แม้ประเทศมาเลเซียจะผันตัวไปเป็นผู้นำเข้ายาง แต่ยังมีประเทศคู่ค้าอื่น ๆ อีกมากที่มีการสนับสนุนให้ปลูกยางพาราเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังเกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออก ทั้งในด้านราคาและปริมาณการส่งออก ผู้ประกอบการส่งออกจึงต้องหันกลับมาทบทวนศักยภาพขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของบุคลากร เทคโนโลยี โครงสร้างองค์กร นโยบายองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรของตนเอง (Nawapron Sungworn & Sudapron Sawamuang, 2014) นอกจากการค้าขายสินค้าต่าง ๆ แล้ว ชายแดนไทย-มาเลเซียยังมีบทบาทสำคัญทางด้านโลจิสติกส์อีกด้วย เพราะสามารถเชื่อมโยงกับมาเลเซียได้ทั้งทางถนนและทางรถไฟ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังท่าเรือระหว่างประเทศในมาเลเซียและสิงคโปร์ จากนั้นออกไปสู่นานาชาติ ปัจจุบันการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ และโครงสร้างพื้นฐานภายในพื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมให้ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าพื้นที่บริเวณนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงนิยมทำการขนส่งสินค้าทางถนน เนื่องจากสามารถควบคุมการขนส่งได้ง่ายกว่า และสามารถส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อได้รวดเร็ว

จากเหตุผลและสถานการณ์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออก

ยางพาราทางถนน ผ่านชายแดนจังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าข้ามแดน และนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการค้าชายแดน อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการสร้างกลยุทธ์และปรับปรุงแผนการพัฒนาให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพาราทางถนน ผ่านจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกยางพาราทางถนน ผ่านจังหวัดสงขลา
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกในด้านการขนส่งยางพาราผ่านจังหวัดสงขลา ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน

3) การทบทวนวรรณกรรม

ตลาดมาเลเซียเป็นตลาดที่ศักยภาพ และมีช่องทางหรือช่องทางเพื่อให้เกษตรกรชาวไทยเข้าไปค้าขายและลงทุน อีกทั้งยังเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของประเทศไทยในอาเซียน นอกจากการเข้าไปลงทุนในมาเลเซีย ยังมีช่องทางเพื่อส่งออกสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อีกมาก ประเทศไทยมีจังหวัดชายแดนติดกับมาเลเซีย 4 จังหวัด ได้แก่ สตูล สงขลา ยะลา และนราธิวาส ซึ่งสินค้าที่มีมูลค่าการค้าสูงสุด คือ กลุ่มสินค้ายางพารา ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้ายางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น กุ้งมือยาง และไม้ยางพารา โดยมีวิธีการตลาดในลักษณะคล้ายคลึงกันตามเส้นทางหลัก ได้แก่ ด้านศุลกากรสะเดาและด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ โดยเส้นทางที่ขนส่งผ่านด่านศุลกากรสะเดานั้นส่วนใหญ่จะเป็นน้ำยางข้นมีจุดหมายเพื่อส่งไปยังประเทศมาเลเซีย เพื่อใช้ผลิตสินค้าถุงมือยาง และบางส่วนส่งไปยังเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซียเพื่อส่งต่อไปยังตลาดต่างประเทศ

Porter (1998) ให้ความหมายเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถที่เหนือคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ทั้งการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและองค์กร รวมไปถึงปัจจัยจากสถานะแวดล้อมภายนอกด้วย Porter ขยายความเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ

ในการผลิต ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมได้ตามกรอบแนวคิด Diamond Model ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิต การแข่งขันและการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions) โครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) และ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอีก 2 ปัจจัย คือ โอกาสทางธุรกิจ (Chance) และ บทบาทของภาครัฐ (Government) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันธุรกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลทุติยภูมิเพื่อแสดงขีดความสามารถในการส่งออกของเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกยางพาราผ่านชายแดนจังหวัดสงขลา และ ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ เกษตรกร ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงศักยภาพในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย โดยมีรายละเอียดตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกตามแนวคิดระบบเพชร ดังนี้

1) ปัจจัยการผลิตภายในประเทศ (Factor Conditions) หรือที่นักเศรษฐศาสตร์ เรียกว่า ปัจจัยทางการผลิต คือ สิ่งที่มีความจำเป็นที่ต้องส่งเสริมและเร่งดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ การพิจารณาเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มให้ปัจจัยต่าง ๆ ได้ คือ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพของแต่ละประเทศ ทรัพยากรด้านความรู้ของแต่ละประเทศ แหล่งเงินทุนต่าง ๆ

2) กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร และการแข่งขันภายในประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) กลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลในทางบวกหรือทางลบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

3) อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions) คือ ความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งสามารถสร้างการแข่งขันภายในประเทศได้ หากอุตสาหกรรมเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งต่างประเทศ อีกทั้งหากเป็นความต้องการส่วนใหญ่ของคนในประเทศ จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) คือ ความเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนซึ่งกันและกันของอุตสาหกรรม (Pongpanich Sakkratanaumporn, 2015)

นอกจากการพิจารณาความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากกรอบแนวคิด Diamond Model ด้วย 4 ปัจจัยหลักแล้วยังควรพิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ (PEST Analysis) เพื่อให้การพิจารณาความสามารถในการส่งออกยางพาราสมบูรณ์มากขึ้นโดย PEST Analysis จะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

1) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) คือ ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของรัฐและนโยบายของรัฐ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรว่ารัฐบาลจะมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างไร ส่งผลในทางบวกหรือลบต่อองค์กร ซึ่งครอบคลุมในเรื่องของการแทรกแซงของนโยบายรัฐที่มีผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การเก็บภาษี การควบคุมการค้า กฎหมายแรงงาน ล้วนเป็นปัจจัยที่องค์กรต้องตระหนักถึงเสมอ อีกทั้งในเรื่องความมั่นคงทางการเมืองก็ยังเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกำหนดว่าธุรกิจจะสำเร็จ หรือล้มเหลว นอกเหนือจากนี้แล้วกฎเกณฑ์และกฎหมายของประเทศก็สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทหรือองค์กรได้อีกด้วย (Miller, Vandome & McBrewster, 2011; Sammut-Bonnici & Galea, 2015)

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือขององค์กร นับเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ อาทิ อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ย การผันผวนของค่า GDP ของประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยน เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง และส่งผลต่อความสามารถในการทำการและการดึงดูดผู้บริโภคโดยรวม (Rothaermel, 2012; Sammut-Bonnici & Galea, 2015)

3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) คือ ปัจจัยที่วิเคราะห์ถึงสภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ของคนในประเทศ ปัจจัยด้านนี้จะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ และการใช้ชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค องค์กรจึงต้องพิจารณาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมของกลุ่มและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพราะไม่ใช่แค่เป็นปัจจัยที่มี

การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับกลุ่มของสังคมอีกด้วย รวมทั้งยังต้องศึกษาและทำความเข้าใจ วัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะวัฒนธรรมและสังคมของตลาดเป้าหมาย (Ho, 2014; Rothaermel, 2012)

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบ หรือเสียเปรียบทางการแข่งขัน และนำมาใช้เพื่อสร้างกระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน ทางเทคโนโลยี และแรงกระตุ้นทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้ สร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อองค์กรหรือธุรกิจ (Rothaermel, 2012)

อุตสาหกรรมยางพาราของประเทศส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ต้นน้ำ ที่มาจากต้นยางพารา ซึ่งภายในห่วงโซ่อุปทานของยางพารามีความเกี่ยวข้องกับหลายอุตสาหกรรม ได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม โดยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากต้นน้ำไปยังปลายน้ำ ให้เกิดประสิทธิภาพ การขนส่งสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน Lambert, Stock & Ellran (1998) ได้ให้คำนิยามของโลจิสติกส์ (Logistics) ไว้ว่าเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างผลิตสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ดำเนินไปจากแหล่งจัดหาไปสู่จุดบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุน ประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) คือ การมุ่งพัฒนาให้ขนส่งมีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1) ความรวดเร็ว การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการมีความสดใหม่และมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต

2) การประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ

3) ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากการสูญเสียหรือเสียหายของสินค้าตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย

4) ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ หรือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการ

5) ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา การขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมี กำหนดในการเดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา (Khamnai Apipharatchayasakul, 2003)

เส้นทางการขนส่งยางพารา จากเกษตรกรสวนยาง ซึ่งประกอบไปด้วยเกษตรกรรายเล็กและรายใหญ่ (ต้นน้ำ) ทำหน้าที่ผลิตน้ำยางสด แผ่นยางดิบ เศษขี้ยาง จากนั้นส่งไปยังพ่อค้าเร่หรือพ่อค้าท้องถิ่น แล้วจึงส่งไปยังพ่อค้าในเมือง เพื่อทำการประมูลสินค้าในตลาดกลางของท้องถิ่นนั้น ๆ หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะส่งยางทั้งหมดเข้าสู่โรงงานแปรรูป ซึ่งจะมีการแปรรูปยางในขั้นต้นเพื่อการส่งออก และอีกส่วนหนึ่งเก็บไว้เพื่อรอการส่งออกต่อไป (กลางน้ำ) หลังจากนั้นสินค้าทั้งหมดที่ถูกส่งออกแล้วจะถูกนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางต่าง ๆ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (ปลายน้ำ) เราเรียกกระบวนการทั้งหมดนี้ว่า ระบบการจัดการสายโซ่อุปทานของกลุ่มอุตสาหกรรมยางพารา (Supply Chain) ซึ่งเกษตรกรสวนยางจะเป็นผู้เริ่มต้นขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบในรูปแบบต่าง ๆ แล้วส่งไปขายยังตลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นคนกลางในการรับซื้อ หลังจากนั้นจะส่งไปยังโรงงานแปรรูปหรือเก็บในคลังสินค้าเพื่อ ขนส่งไปขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการส่งออกยางนั้นต้องผ่านกรมศุลกากรก่อนส่งไปยังประเทศผู้นำเข้า (Chaiwat Sowcharoensuk, 2021)

Kittisak Romket (2013) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราของไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกของยางพาราไทย เรียงตามลำดับความรุนแรงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านปริมาณการสต็อกยางพาราของประเทศผู้ใช้อย่าง ปัจจัยด้านปริมาณการผลิตของโรงงานยางรถยนต์ ปัจจัยด้านฤดูกาลการให้ผลผลิตของยางพาราในประเทศผู้ผลิต ปัจจัยด้านราคายางพารา ปัจจัยด้านการขนส่ง ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนา อุตสาหกรรมที่พบในการส่งออก ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ ปัญหาด้านปริมาณการใช้อย่างพาราของประเทศผู้บริโภคยาง ปัญหาด้านผลผลิตยางล้นตลาด ปัญหาด้านภัยธรรมชาติ ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ปัญหาด้านค่าขนส่ง ปัญหาด้านราคายางพารา สำหรับแนวทางในการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านการใช้ข้อมูลข่าวสารแก่เกษตรกร เพิ่มการทำงานเชื่อมโยงกันในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีมาตรการ

ในการป้องกันความผันผวนทางด้านราคายาง ควรเร่งสร้างทำเรื่อน้ำลึกเพิ่มขึ้น หรือจัดหาเรือบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่ให้เพียงพอ ควรส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งเสริมการขนส่งระบบรางให้มากขึ้นเพื่อลดต้นทุน และเกษตรกรควรเรียนรู้และปรับตัวกับภัยธรรมชาติให้มากขึ้น

Surapan Junsuwan (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านชายแดนสะเดา ผลการศึกษาพบว่า ด้านชายแดนสะเดามีความสำคัญและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจชายแดนเป็นอย่างยิ่ง เพราะ เป็นด่านที่มีมูลค่าการค้าข้ามแดนมากที่สุดของประเทศไทย และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ลักษณะทางกายภาพอยู่ในเกณฑ์ มีสังคมและธุรกิจบริเวณด่านที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และกรอบความร่วมมือของอาเซียนยังเป็นส่วนกระตุ้นสำคัญให้ด้านชายแดนสะเดายังเพิ่มพูนความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้น ด้านชายแดนสะเดาคอนข้างมีศักยภาพในการเข้าสู่ระบบ NSW เนื่องจากมีจุดแข็งในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และด้านกายภาพ มีโอกาสในเรื่องของกรอบความร่วมมือต่าง ๆ งบประมาณสนับสนุนด้านการพัฒนาระบบ แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของกระบวนการใช้ระบบ และอุปสรรคเรื่องข้อกฎหมายที่ยังไม่เอื้อต่อการใช้ระบบ

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ครั้งนี้สุ่มเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรรายย่อยและรายใหญ่ (ภาคประชาชน) จำนวน 7 คน กลุ่มโรงงานแปรรูปและผู้ประกอบการส่งออก (ภาคธุรกิจ) จำนวน 7 คน และกลุ่มภาครัฐ จำนวน 5 คน โดยการคัดเลือกแบบไม่ใช้ ทฤษฎี ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมดรวม 19 คน โดยกลุ่มภาคประชาชน คือ เกษตรกรชาวสวนยางและเกษตรกรรับจ้างกรีดยาง กลุ่มภาคธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการในการแปรรูปขึ้นกลางและเป็นผู้ส่งออกยางพารา และกลุ่มภาครัฐ คือ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลเกี่ยวกับผลิตผลยางพาราตั้งแต่การปลูกยางพาราไปจนถึงการส่งออก

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 2 รอบ คือ รอบที่ 1 เก็บแบบสอบถามใน

รอบแรกโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดมีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเด็นปัญหาอย่างกว้าง ๆ รอบที่ 2 จะพัฒนามาจากคำตอบของแบบสอบถามปลายเปิดในรอบที่ 1 โดยนำความคิดเห็นทั้งหมดจากผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์ และสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจัดลำดับความสำคัญหรือคาดการณ์แนวโน้มในแต่ละข้อ จากนั้นนำคำตอบของแต่ละข้อที่ได้รับ จากแบบสอบถามรอบที่ 2 ทั้งหมดมาคำนวณค่าสถิติ โดยค่าสถิติที่ใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (IR: Interquartile Range) โดยข้อดีของเทคนิคเดลฟาย คือ เป็นเทคนิคที่ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล ผลการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายมีความน่าเชื่อถือมาก และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ผลการวิจัยที่ได้รับการพิจารณาคำตอบย้าหลายรอบ แต่ก็จะมีข้อเสียในเรื่องของของผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากต้องทำการเก็บข้อมูลหลายรอบ ผู้เชี่ยวชาญอาจไม่สะดวก อาจทำให้สิ้นเปลืองเวลาในการเก็บข้อมูล และในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่จะทำการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม หากเป็นผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในสาขานั้นอย่างแท้จริง อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยจึงควรระมัดระวังในการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรง (MacMillan, 1971)

4.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมในงานวิจัย และขอความร่วมมือสำหรับการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามตามขั้นตอนของงานวิจัย จากนั้นทำการส่งแบบสอบถามในรอบที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามรอบที่ 2 ให้กับผู้เชี่ยวชาญ โดยการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแบบสอบถามปลายเปิดในรอบที่ 1 แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามใหม่ในรอบที่ 2 นี้ให้กับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมเพื่อแสดงความคิดเห็น
3. หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในรอบที่ 2 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ หากพบว่าค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (IR: Interquartile Range) มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1.5 แสดงถึงความ

คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องกัน หากค่ามากกว่า 1.5 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ไม่สอดคล้อง

ทั้งนี้ จำนวนรอบที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟาย สามารถดำเนินการได้หลายรอบจนกว่าจะได้คำตอบที่สอดคล้องกับสมาชิกในกลุ่ม จำนวนรอบที่เหมาะสมของเทคนิคเดลฟาย ขึ้นอยู่กับการที่ได้ข้อสรุปที่มีฉันทามติ โดยปกติการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟายอย่างน้อยที่สุดควรใช้ 2 รอบ แต่ไม่ควรเกิน 4 รอบ (Chaiyot Ruengsuwan, 1990)

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

5.1.1) กลุ่มภาคประชาชน สถานการณ์ปัจจุบันส่งผลกระทบต่อเกษตรกรในเรื่องของราคายาง ที่มีแนวโน้มตกต่ำลง เนื่องจากราคายางที่ใช้กันในประเทศไทยยังใช้การอ้างอิงจากราคากลางของต่างประเทศ ซึ่งราคายางพาราจะผันผวนไปตามระบบเศรษฐกิจโลก ในด้านของปริมาณความต้องการซื้อ ผู้ซื้อยังมีความต้องการยางพาราในปริมาณมาก สามารถจำหน่ายผลผลิตยางพาราได้ในทุกประเภท เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงต้องแบกรับต้นทุนในการผลิตที่สูง อาทิ ค่าปุ๋ย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรงงาน ซึ่งการขายยางพาราในแต่ละครั้งมักทำการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อหน้าสวนซึ่งจะประเมินจากคุณภาพน้ำยางหน้าสวน บางครั้งเกษตรกรจึงโดนพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบได้ง่าย เกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย กระบวนการขายส่วนใหญ่จึงมักขายผ่านพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากตลาดกลางรับซื้อยางพาราอยู่ห่างไกลจากสวนและการเดินทางไปขายยางพาราเองนั้นมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเดินทางเพื่อไปขายยางด้วยตัวเอง จึงไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือการจะขายโดยตรงให้กับโรงงานใหญ่ที่ทำการส่งออกนั้นต้องมีผลผลิตในปริมาณมาก จึงเป็นโอกาสของเกษตรกรรายใหญ่มากกว่าในการทำตลาดและเป็นผู้ขายโดยตรงให้กับโรงงานรับซื้อ อีกทั้งอัตรารายได้ที่เกษตรกรจะได้รับจะแบ่งเป็นรายได้ระหว่างแรงงานที่กรีดยางยางพาราและรายได้ของเจ้าของสวนยางพารา ทำให้อัตรารายได้ไม่สอดคล้องกับต้นทุนยางพาราที่จะส่งออกได้นั้นต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากรัฐบาลก่อนซึ่ง คุณภาพยางพาราสำหรับการส่งออกมีเกณฑ์คุณภาพที่สูง เกษตรกรที่มีกำลังผลิตที่สูงและมีเครื่องมือที่มีคุณภาพเท่านั้นจึงจะสามารถจำหน่ายยางพารา

เพื่อการส่งออกได้ ในส่วนของนโยบายหรือมาตรการการส่งเสริมจากภาครัฐ มีการอบรมเพื่อพัฒนาเกษตรกรรายย่อยในเรื่องการปลูกและการแปรรูปผลผลิต เพื่อให้เกษตรกรรายย่อยสามารถแปรรูปผลผลิตให้มีคุณภาพ เพื่อให้ผลผลิตมูลค่ามากขึ้น แต่ยังคงขาดการสนับสนุนในเรื่องของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการแปรรูป ทำให้เกษตรกรยังไม่สามารถแปรรูปผลผลิตได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในส่วนของมาตรการในการช่วยเหลือเกษตรกรนั้น ภาครัฐไม่มีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยางพาราที่ชัดเจน ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถประกอบอาชีพหรือดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง นโยบายส่วนใหญ่ของรัฐบาลเป็นนโยบายปลายน้ำ คือ มีการเข้ามาช่วยเหลือเกษตรกรเมื่อราคายางตกต่ำลง แต่ยังไม่มีความนโยบายเชิงรุกที่ช่วยให้เกษตรกรมั่นใจในเสถียรภาพราคายางได้ในด้านแรงงานปัจจุบันพบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการกรีดยาง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นทำให้แรงงานไม่เพียงพอ ต่อปริมาณการผลิต

5.1.2) กลุ่มภาคธุรกิจ ปัจจุบันจากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย ส่งผลกระทบต่อราคายางพารา และปริมาณส่งออกยางพารา เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศผู้ผลิตมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ประเทศที่ต้องการวัตถุดิบขั้นต้นเริ่มลดปริมาณการสั่งซื้อลงเล็กน้อย ด้านมาตรฐานของยางพาราสำหรับการส่งออก พบว่า ผู้ซื้อต่างประเทศแต่ละรายมีความต้องการที่เฉพาะ และแตกต่างกัน ผู้ประกอบการบางรายยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ เพราะต้องใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ ที่สามารถผลิตยางพาราออกได้ในคุณภาพสูง และได้มาตรฐานสำหรับการส่งออก ด้านข้อมูลข่าวสาร ภาครัฐยังไม่มีการทำงานที่เป็นเชิงรุกเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง ขาดการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคธุรกิจ หากผู้ประกอบการไม่ได้ติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดก็จะพลาดข่าวสารการลงทุนหรือการส่งออกที่สำคัญได้ แต่ในส่วนช่องทางของการสื่อสารสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง ด้านนโยบายการส่งเสริม มีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้และพัฒนาความสามารถในการส่งออกให้กับภาคธุรกิจ แต่การอบรมและให้ความรู้ยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากนัก จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำความรู้ไปพัฒนาธุรกิจของตนเองได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ทันกับทุกสถานการณ์ในการทำธุรกิจ ด้านความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการค้านั้น ภาครัฐ มีการทำ BOI ไว้แต่ยังขาดการสื่อสาร

เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจกับภาคธุรกิจทำให้ โครงการส่งเสริมการลงทุนที่เกิดขึ้นจึงไม่เดินหน้า เนื่องจากยังไม่ได้รับการตอบรับจากภาคธุรกิจเท่าที่ควร การลงทุนที่รัฐสร้างไว้จึงยังขาดประสิทธิภาพที่น่าจะช่วยให้การส่งออกดีขึ้นได้ อีกทั้งการเจรจาต่อรองทางการค้าของรัฐบาล ปัจจุบันยังไม่มีควมคืบหน้าในการเจรจาที่ดี ผู้ประกอบการไทยยังไม่มีควมได้เปรียบในการค้ามากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งในบางครั้งผู้ประกอบการต้องสูญเสียคำสั่งซื้อจากนโยบายทางการค้าจากรัฐบาลอีกด้วย ส่วนปัญหาทางด้านการเมืองภายในประเทศ และเสถียรภาพทางการเมืองภายในที่ยังไม่มั่นคง ก็ส่งผลกระทบต่อการค้าเพื่อทำการค้าระหว่างประเทศ ด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการนิยมใช้บริการผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ให้ดำเนินการในเรื่องของเอกสาร และการขนส่ง เพื่อลดขั้นตอนการทำงานของผู้ประกอบการ เพื่อให้การขนส่งมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์มีความพร้อมและความชำนาญมากกว่าตัวผู้ประกอบการเอง อีกทั้ง ยังสามารถติดตามการขนส่งได้ในทุกวัน เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีในการติดตามเข้ามาช่วยในการขนส่ง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามสินค้าของตนเองได้ กระบวนการขนส่งตั้งแต่ผู้ประกอบการไปยังลูกค้าปลายทางนั้น จะติดปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า เนื่องจากขั้นตอนการผ่านแดนที่ล่าช้า บริเวณหน้าด่านมีความแออัดของการใช้บริการจากผู้ส่งออกจำนวนมาก ทำให้บางครั้งเกิดความล่าช้า ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ในเรื่องของการรักษามาตรฐานสินค้า ขณะขนส่งพบปัญหาในเรื่องของการเก็บรักษาสภาพยางพาราให้ได้มาตรฐานก่อนส่งมอบให้ผู้ซื้อ ระบบขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานระหว่างประเทศ ปัจจุบันมีความสะดวก และเอื้ออำนวยต่อการค้าข้ามแดนอย่างมาก แต่เส้นทางในการเดินรถภายในประเทศยังไม่สนับสนุนการส่งออกมากนัก เนื่องจาก รถบรรทุกที่จะทำการส่งออกสินค้ายังคงต้องใช้เส้นทางร่วมกับชาวบ้าน กล่าวคือ รถบรรทุกไม่สามารถวิ่งด้วยความเร็วได้มากนัก เพราะถนนยังเป็นถนนร่วมกับชาวบ้าน ถนนแคบและมีการใช้งานร่วมกับรถยนต์โดยสารส่วนบุคคล จึงต้องระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัย และปัญหาด้านการจราจรในเส้นทางขนส่ง และบริเวณหน้าด่านการค้าชายแดน ปัจจุบันรถบรรทุกที่จะทำการส่งออกสินค้าข้ามแดนไปยังประเทศมาเลเซียต้องจอดรอ เพื่อเข้าคิวในการตรวจนับสินค้าบนถนนทางหลวง ทำให้สูญเสียพื้นที่การจราจร เนื่องจาก ด้านการค้า

ชายแดนยังไม่มีพื้นที่สำหรับการจอดรอเพื่อเข้ากระบวนการด้านศุลกากร

5.1.3) ภาครัฐ สถานการณ์ปัจจุบันในการส่งออกยางพารา ช่วงต้นปี 2564 มีการชะลอตัวลง เนื่องจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกและโรค COVID19 โดยราคายางพารายังมีความผันผวนอยู่ ปัจจุบันภาครัฐเองยังไม่สามารถดำเนินการควบคุมราคายางพาราได้อย่างมีประสิทธิภาพ ราคายางพาราของประเทศไทยยังคงต้องอาศัยราคากลางจากตลาดต่างประเทศ ด้านความสามารถในการแปรรูปเองภายในประเทศยังไม่สามารถทำได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมหลักที่เน้นการใช้ผลผลิตจากยางพารา ได้แก่ ยางล้อ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงเพื่อให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับคู่แข่งต่างประเทศที่เป็นเจ้าเก่า ทำให้มูลค่าการลงทุนอุตสาหกรรมแปรรูปภายในประเทศต้องใช้เงินลงทุนที่สูง และประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญอีกมาก อีกทั้งสถานการณ์ภายในประเทศที่ไม่มีเสถียรภาพ ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน สำหรับนโยบายการช่วยเหลือและส่งเสริมการเกษตรและการส่งออก ภาครัฐมีนโยบายประกันรายได้เกษตรกรชาวสวนยาง มีการสนับสนุนอุปกรณ์และสารเคมีเพื่อให้เกษตรกรสามารถเก็บน้ำยางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และค่อนำมาขายในช่วงที่ราคาน้ำยางขึ้น การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูก และดูแลรักษาต้นยาง ซึ่งภาครัฐพยายามออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อเข้ามาช่วยเหลือและพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่มั่นคงขึ้นและอุตสาหกรรมยางพารามีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นควบคู่กันไป โดยในอุตสาหกรรมยางพารา ภาครัฐมีช่องทางและหน่วยงานเพื่อดูแลรับผิดชอบเกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบการที่หลากหลาย ไปตามประเภทยางพาราและการส่งออกยาง การขนส่งยางพาราทางถนนผ่านชายแดน จังหวัดสงขลา ปัจจุบันในพื้นที่มีการพัฒนาปรับปรุงทางด้านเส้นทางให้มีความสะดวกมากขึ้นในการสัญจรไปมา และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศุลกากรที่ในปัจจุบันมีการสร้างด่านสะเดาแห่งใหม่ขึ้น หากมีการเปิดใช้งานจะช่วยให้ลดปัญหาความแออัดของการจราจรบริเวณหน้าด่านการค้าได้ และจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถรองรับการส่งออกข้ามแดนเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันมีแผนในการสร้างถนนเส้นใหม่ โดยไม่ต้องผ่านเส้นทางชุมชน หรือถนนที่ประชาชนทั่วไปใช้สัญจรกัน หากสำเร็จ ในอนาคตจะช่วยเพื่อให้รถบรรทุกสามารถวิ่งและทำ

เวลาเพื่อการขนส่งได้มากขึ้น ช่วยลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุได้มากขึ้น การเชื่อมโยงไปยังขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ ผู้ประกอบการสามารถทำได้ ณ ด้านขายแดนปาดังเบซาร์ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการขนส่งแบบรางไปยังมาเลเซีย

ผลจากการสัมภาษณ์จากทั้ง 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพาราทางถนนผ่านชายแดน จังหวัดสงขลา มีทั้งสิ้น 8 ปัจจัย โดยปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ซึ่งได้สอบถามไปในเรื่องของ การติดต่อกับ Supplier และผู้รับซื้อ ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า ยังไม่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกยางพารา และในด้านปัจจัยโอกาสทางธุรกิจ (Chance) และบทบาทของภาครัฐ (Government) ผลการสัมภาษณ์มีความทับซ้อนกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) จึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ในส่วนนั้นแทน

5.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 5.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 1.1 ข้อย่อยการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน (Md = 4.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 1.2 และ 1.3

ตารางที่ 1 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการผลิต

ด้าน	Md	IR	ระดับ
1.1 ต้นทุนการผลิตและแปรรูปยางพารา	5.00	1.00	มากที่สุด
1.2 ปริมาณแรงงาน/ปริมาณการผลิต	4.00	1.00	มาก
1.3 คุณภาพของยางพาราในการส่งออก	4.00	1.00	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 5.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 2.1 และ 2.3 ข้อย่อยการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมาก (Md = 4.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 2.2 ข้อย่อยการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (Md = 3.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 2.4

ตารางที่ 2 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานะอุปสงค์

ด้าน	Md	IR	ระดับ
2.1 การชะลอตัวของอุตสาหกรรมยางพาราปลายน้ำ	5.00	1.00	มากที่สุด
2.2 ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมยางพารา	4.00	1.00	มาก
2.3 ความต้องการของโรงงานแปรรูป/ตลาดต่างประเทศ	5.00	1.00	มากที่สุด
2.4 การพยากรณ์แนวโน้มความต้องการยางพาราในอนาคต	3.00	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 5.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 3.1, 3.3 และ 3.4 ข้อย่อยการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมาก (Md = 4.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 3.2 และ 3.5

ตารางที่ 3 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กรและการแข่งขัน

ด้าน	Md	IR	ระดับ
3.1 นโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาการปลูก/การส่งออกยางพารา	5.00	1.00	มากที่สุด
3.2 การพัฒนาความรู้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออก	4.00	1.00	มาก
3.3 มาตรฐานคุณภาพยางพาราในการส่งออก	5.00	1.00	มากที่สุด
3.4 การแข่งขันทางด้านราคายางพาราในตลาดต่างประเทศ	5.00	1.00	มากที่สุด
3.5 การจัดการการซื้อขายยางพาราภายในประเทศของภาครัฐ	4.00	1.00	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 5.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 4.3 ข้อย่อยการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมาก (Md = 4.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเมือง

ด้าน	Md	IR	ระดับ
4.1 เสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ	4.00	1.00	มาก
4.2 นโยบายและมาตรการจำกัดการส่งออกยางพาราข้ามแดน	4.00	1.00	มาก

ตารางที่ 4 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านการเมือง (ต่อ)

ด้าน	Md	IR	ระดับ
4.3 ข้อตกลงเพื่อการลงทุนระหว่างประเทศ	5.00	1.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 5.00, IR = 0.00) ได้แก่ ข้อ 5.1 ขอรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 5.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 5.2, 5.3, 5.4, และ 5.5

ตารางที่ 5 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ด้าน	Md	IR	ระดับ
5.1 ความผันผวนของราคารายการ	5.00	0.00	มากที่สุด
5.2 สภาวะเศรษฐกิจโลก	5.00	1.00	มากที่สุด
5.3 โอกาสส่งออกของรายการไปยังประเทศมาเลเซีย	5.00	1.00	มากที่สุด
5.4 ความเชื่อมั่นในการลงทุน	5.00	1.00	มากที่สุด
5.5 อัตราค่าแรงของแรงงานภายในอุตสาหกรรมรายการ	5.00	1.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 5.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 6.2, 6.3, และ 6.4 ขอรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับน้อย (Md = 2.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 6.1

ตารางที่ 6 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม

ด้าน	Md	IR	ระดับ
6.1 ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้	2.00	1.00	น้อย
6.2 ความร่วมมือระหว่างภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ	5.00	1.00	มากที่สุด
6.3 ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของแรงงานในการผลิตรายการ	5.00	1.00	มากที่สุด
6.4 ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของแรงงานในการแปรรูปรายการขั้นต้น	5.00	1.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 5.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 7.1 และ 7.4 ส่วนขอรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 4.00, IR = 1.00) ได้แก่ 7.2, 7.3, 7.5, 7.6, และ 7.7

ตารางที่ 7 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านการเมืองเทคโนโลยี

ด้าน	Md	IR	ระดับ
7.1 ต้นทุนค่าอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการแปรรูปขั้นต้น	5.00	1.00	มากที่สุด
7.2 ความทันสมัยของเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตและแปรรูป	4.00	1.00	มาก
7.3 มาตรฐานของอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตและแปรรูป	4.00	1.00	มาก
7.4 ระบบการเชื่อมโยงและการกระจายข้อมูลข่าวสารระหว่างภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ	5.00	1.00	มากที่สุด
7.5 การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร	4.00	1.00	มาก
7.6 ความหลากหลายของช่องทางในการติดตามข่าวสารการค้าจากภาครัฐและเอกชน	4.00	1.00	มาก
7.7 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารในการส่งเสริมธุรกิจของภาครัฐ	4.00	1.00	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ในด้านยานพาหนะความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 5.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 8.1 ขอรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Md = 4.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 8.4, 8.5, 8.6, และ 8.7 ขอรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (Md = 3.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 8.2 และ 8.3 สำหรับด้านการให้บริการความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูงมาก (Md = 5.00, IR = 0.00) ได้แก่ ข้อ 8.8 ขอรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง (Md = 5.00, IR = 1.00) ได้แก่ ข้อ 8.13 ขอรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับ

มากและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูงมาก ($Md = 4.00$, $IR = 0.00$) ได้แก่ ข้อ 8.10 และ 8.12 ข้อรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมาก ($Md = 4.00$, $IR = 1.00$) ได้แก่ ข้อ 8.9 และ 8.11 และในด้านสถานที่ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($Md = 5.00$, $IR = 1.00$) ได้แก่ ข้อ 8.16 และ 8.17 ข้อรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมาก ($Md = 4.00$, $IR = 0.00$) มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ข้อ 8.14 ข้อรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง ($Md = 4.00$, $IR = 1.00$) ได้แก่ ข้อ 8.18 ข้อรายการที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับปานกลางและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันสูง ($Md = 3.00$, $IR = 1.00$) ได้แก่ 8.15

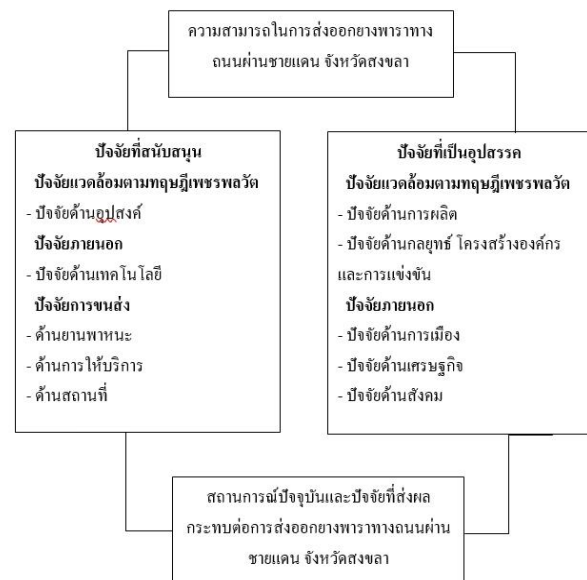
ตารางที่ 8 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านระบบการขนส่ง

ด้านยานพาหนะ	Md	IR	ระดับ
8.1 ปริมาณยานพาหนะที่ใช้สำหรับการส่งออก	5.00	1.00	มากที่สุด
8.2 การรักษาสภาพของยางพารา ขณะทำการขนส่ง	3.00	1.00	ปานกลาง
8.3 ความหลากหลายของยานพาหนะ	3.00	1.00	ปานกลาง
8.4 มาตรฐานของยานพาหนะตามหลักขนส่งทางบก	4.00	1.00	มาก
8.5 มาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในการขนส่ง	4.00	1.00	มาก
8.6 ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า	4.00	1.00	มาก
8.7 ความรวดเร็วในการขนถ่ายสินค้า	4.00	1.00	มาก
ด้านการให้บริการ	Md	IR	ระดับ
8.8 อัตราค่าบริการขนส่งยางพารา	5.00	0.00	มากที่สุด
8.9 คุณภาพและมาตรฐานของผู้ให้บริการทางด้าน โลจิสติกส์	4.00	1.00	มาก
8.10 การขนส่งถูกต้อง ถึงที่หมายตามระยะเวลาที่กำหนด	4.00	0.00	มาก
8.11 กระบวนการในการติดต่อเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดปัญหาหรือ ข้อผิดพลาด	4.00	1.00	มาก
8.12 ความปลอดภัยในกระบวนการขนส่ง	4.00	0.00	มาก
8.13 กระบวนการและขั้นตอนในการส่งออก	5.00	1.00	มากที่สุด
ด้านสถานที่	Md	IR	ระดับ
8.14 ความสะดวกในการปฏิบัติงานขนถ่ายสินค้า ณ ด้านการค้า	4.00	0.00	มาก

ตารางที่ 8 : ค่ามัธยฐาน (Md) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR) และระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านระบบการขนส่ง (ต่อ)

ด้านสถานที่	Md	IR	ระดับ
8.15 การเชื่อมโยงเส้นทางในการขนส่งไปยังรูปแบบการขนส่งรูปแบบอื่น	3.00	1.00	ปานกลาง
8.16 เส้นทางเข้า-ออก บริเวณด้านชายแดน	5.00	1.00	มากที่สุด
8.17 ระบบการจราจรภายในด้านการค้า	5.00	1.00	มากที่สุด
8.18 ศูนย์กลางในการรับซื้อยางพาราจากเกษตรกร	4.00	1.00	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลตามเทคนิคแบบเดลฟายในรอบที่ 2 ข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกยางพาราทางถนน ผ่านชายแดนจังหวัดสงขลา ได้ตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 : ปัจจัยที่สนับสนุนและเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกยางพาราทาง
ถนน ผ่านชายแดนจังหวัดสงขลา

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) ปัจจัยด้านการผลิต

ไม่ว่าจะเป็น อัตราค่าแรง ปริมาณแรงงาน พื้นที่ในการปลูกยาง เงินทุน และต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในทุกกระบวนการผลิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพารา แม้ว่าประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา ทำให้มีแหล่งวัตถุดิบที่ดี เกษตรกรสามารถสามารถหาวัตถุดิบในการปลูกยางได้ในพื้นที่ แต่เกษตรกรยังคง

ขาดแคลนในเรื่องของเงินทุน และทักษะในการผลิตเพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพยางพาราได้ตามมาตรฐานการส่งออก รวมไปถึงแรงงานที่ใช้ในการผลิต ปัจจุบันแรงงานในการผลิตไม่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกยางพาราปริมาณมากขึ้น และปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านปริมาณแรงงานอยู่มาก

6.2) ปัจจัยด้านอุปสงค์

ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกยางพารา เนื่องจากยางพาราของประเทศไทยมีคุณภาพดี ตรงตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ ส่งผลให้ผู้นำเข้ารายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศให้ความไว้วางใจกับการสั่งซื้อจากประเทศไทย สำหรับความต้องการยางพาราภายในประเทศยังน้อย ส่วนใหญ่เน้นพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก เป็นผลให้ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมยางภายในประเทศยังน้อยความต้องการใช้ยางพาราจากอุตสาหกรรมปลายน้ำมีการชะลอตัว เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลกเกิดการชะลอตัว ทำให้อุตสาหกรรมปลายน้ำเริ่มชะลอการผลิตส่งผลกระทบให้การส่งออกของอุตสาหกรรมยางพารามีการชะลอตัวตามไปด้วย แม้อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่ใช้วัตถุดิบจากยางพารามากจะมีการชะลอตัว แต่ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ยังคงมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง หากอุตสาหกรรมยานยนต์กลับมาฟื้นตัว ประเทศไทยก็ยังสามารถตอบสนองความต้องการจากต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง

6.3) ปัจจัยด้านกลยุทธ์

โครงสร้างองค์กรและการแข่งขัน ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพารา เนื่องจาก ตลาดยางพาราเป็นตลาดที่มีผู้ขายมากมายแต่ผู้ซื้อมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพได้ และมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าผู้ขาย สำหรับประเทศไทยผลผลิตส่วนใหญ่เน้นพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก ส่งผลให้อำนาจการต่อรองอยู่ที่ผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย การแข่งขันในตลาดต่างประเทศจึงมีความรุนแรงมากกว่าตลาดในประเทศ อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตและแปรรูปมีการพัฒนาขึ้นจากในอดีตขึ้นมาก แต่บุคลากรในประเทศไทยยังขาดทักษะและความชำนาญในการพัฒนาและแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตอยู่มาก หากภาครัฐมีนโยบายการส่งเสริมและนโยบายการสนับสนุนที่ชัดเจน จะช่วย

ให้ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางพาราที่มากขึ้นได้ แต่ในปัจจุบันนโยบายจากทางภาครัฐยังไม่ชัดเจนและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ อีกทั้งทิศทางการพัฒนายังไม่ชัดเจน นโยบายจากภาครัฐส่วนใหญ่เป็นนโยบายเชิงแก้ไขและนโยบายเชิงรับ ทำให้อุตสาหกรรมยางพาราไม่สามารถเติบโตได้ เพราะเน้นแก้ไขปัญหาเมื่อสินค้าล้นตลาด หรือราคายางตกต่ำลงเท่านั้น หากรัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการในการทำธุรกิจเชิงรุก ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้และทักษะที่ถูกต้องกับเกษตรกรที่ปลูกยางพารา การลงทุนระหว่างประเทศ นโยบายในการรักษาปริมาณการผลิตยางและรักษาเสถียรภาพของยางพารา รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมยางพารามีศักยภาพในการเติบโตที่สูงขึ้นได้ หรือการที่รัฐเข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสารก็จะช่วยให้การทำงานแต่ละส่วนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.4) ปัจจัยด้านการเมือง

ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพารา เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ส่งผลให้รัฐบาลไม่มีเสถียรภาพในการบริหารงาน การออกนโยบายในการสนับสนุนการส่งออกยางพาราระยะยาวจึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จ ดังนั้น เสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศจะช่วยให้การเจรจาต่อรองเพื่อการลงทุนระหว่างประเทศนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองขึ้นจะส่งผลกระทบทั้งในด้านเศรษฐกิจ ความร่วมมือระหว่างประเทศ และอำนาจการต่อรองที่รัฐจะสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยได้

6.5) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพารา เนื่องจากอุตสาหกรรมยางพาราไทยพึ่งพาการส่งออกยางเป็นหลัก อีกทั้งราคายางที่ใช้ก็ผันผวนไปตามภาวะเศรษฐกิจโลก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของค่าเงิน ราคาน้ำมัน รวมไปถึงภาวะสงครามทางการค้าระหว่างประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้เกิดความผันผวนของราคายางพารา การที่เศรษฐกิจโลกมีการถดถอยหรือตกต่ำลงนั้น ส่งผลโดยตรงอุตสาหกรรมยางพารา เพราะ ทำให้ต้นทุนค่าวัตถุดิบแพงขึ้น แต่ราคายางพารากลับต่ำลง ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกยางและเกษตรกรชาวสวนยางเป็นอย่างมาก

6.6) ปัจจัยด้านสังคม

ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพารา เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปลูกยางพารามากมาย ยาวนานจึงทำให้มีความชำนาญในการปลูกยางขึ้นต้น แต่เกษตรกรยังขาดความรู้ และทักษะในการพัฒนาเพื่อต่อยอด เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือการรักษาสินค้าให้มีคุณภาพและขายได้ในราคาที่สูง หากภาครัฐและภาคประชาชนสามารถทำงานโดยการประสานงานและกระจายข้อมูลข่าวสารให้ทั่วถึงกันได้ ก็จะช่วยให้เกิดการพัฒนากายในอุตสาหกรรมและการส่งออกยางพาราดีขึ้นได้

6.7) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพารา เนื่องจาก ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่มากมายที่ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเพื่อการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ในห่วงโซ่อุปทานหลากหลายระดับ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้ทุกระดับได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึงจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก หากการกระจายข้อมูลสามารถทำได้อย่างทั่วถึง การไหลของสินค้าจะมีความต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและช่วยให้การเข้าถึงใหม่ ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายและปริมาณการส่งออกได้ หากรัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ เกษตรกรจะมีรายได้มากขึ้นจากการขายยางที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

6.8) ปัจจัยด้านการขนส่ง

กระบวนการขนส่งยางพาราในจังหวัดสงขลานั้น เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นการขนส่งผลผลิตที่ได้จากต้นยางพารา จนสุดท้ายส่งต่อไปยังผู้ส่งออก จะเห็นได้ว่ากิจกรรมด้านการขนส่งเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่มีหน้าที่แปรรูปและส่งออก ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยด้านการขนส่งออกเป็นประเด็นย่อยใน 3 ด้าน คือ ด้านยานพาหนะ ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ ทั้ง 3 ด้านที่กล่าวไปข้างต้นส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพาราทั้งสิ้น โดยด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ในการเก็บรักษานั้น ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก ยานพาหนะที่ใช้ในการบรรทุกจะมีตั้งแต่รถบรรทุกขนาดเล็ก จนถึงรถ 10 ล้อ การเลือกใช้พาหนะให้สามารถบรรทุกสินค้าได้เพียงพอและคุ้มค่ากับ

ค่าใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการยกขนและการเก็บรักษาสภาพยางจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งจะช่วยให้การบรรทุกยางพาราไปยังปลายทางมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเกิดความเสียหายต่อสินค้าน้อยลง ในด้านการให้บริการของผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าส่ง กระบวนการต่าง ๆ คุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ รวมไปถึงหน่วยงานที่ให้บริการในขั้นตอน การปฏิบัติเกี่ยวกับพิธีทางศุลกากร เมื่อต้องการทำการส่งออกระหว่างประเทศและความรวดเร็วในการขนถ่ายและบรรทุกเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออก เนื่องจาก การดำเนินการส่งออกมีขั้นตอนในการดำเนินการที่ยุ่งยากและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในทุกกิจกรรม หากผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนและรักษาประสิทธิภาพในการขนส่งได้ จะส่งผลให้ความสามารถในการส่งออกมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสุดท้ายในด้านสถานที่ เนื่องจากตลาดกลางและด่านชายแดน เป็นทั้งสถานที่รวบรวมสินค้า กระจายสินค้า และเป็นทางผ่านสำหรับการส่งสินค้าข้ามแดน สถานที่จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพาราเช่นเดียวกัน หากสถานที่ในการขนส่งสินค้ามีการบริหารจัดการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานและทันสมัย เส้นทางในการเข้า-ออก และเส้นทางการขนส่งมีความสะดวก รถบรรทุกสามารถวิ่งด้วยความเร็วในระดับคงที่ได้ ก็จะช่วยลดระยะเวลาระยะทาง และต้นทุนในการขนส่งให้กับผู้ประกอบการส่งออกได้เช่นกัน

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรรายย่อย (ภาคประชาชน)

1. ต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง จึงควรรวมกลุ่มกัน เพื่อสร้างอำนาจต่อรองทางการค้าให้มากขึ้น
2. ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตยางพาราที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากการผลิตให้น้อยที่สุด อีกทั้งเกษตรกรควรหาความรู้ และเพิ่มทักษะในการแปรรูปยางพารา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ
3. เกษตรกรควรติดตามข่าวสารจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด เพื่อลดการเสียเปรียบทางการค้า และ

ทราบถึงความต้องการของอุตสาหกรรมปลายน้ำในต่างประเทศที่แท้จริง

7.2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ (ภาคธุรกิจ)

1. ผู้ประกอบการส่งออกควรมองกลุ่มตลาดใหม่ ๆ เพื่อรองรับความผันผวนทางเศรษฐกิจ
2. การเข้าไปสนับสนุนและให้ความรู้กับเกษตรกรรายย่อยจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ผลผลิตตามที่ต้องการ

7.3) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. ภาครัฐควรเข้ามาจัดการซื้อขายยาง ทั้งในด้านของปริมาณและราคา เพื่อลดปัญหาสินค้าล้นตลาดจนทำให้ราคายางตกต่ำ
2. ควรส่งเสริมให้สมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทานมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จำเป็นต่อการเพาะปลูก และแปรรูปยางพาราขั้นต้น เพื่อสร้างแรงงานที่มีทักษะความชำนาญในภาคการผลิตให้มากขึ้น ในส่วนภาคธุรกิจควรมีการสนับสนุนความรู้ทางด้านการค้า การผลิต และการส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง
3. ภาครัฐควรสื่อสาร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ การซื้อขายยางพาราล่วงหน้า การเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจ ความผันผวนของราคายาง หรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการค้ายางพาราทุกช่องทางอย่างหลากหลาย
4. ประเทศไทยยังคงเสียเปรียบในเรื่องของต้นทุนค่าขนส่งอยู่ ควรพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางภายในประเทศจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนค่าขนส่ง และลดเวลาในการขนส่งได้
5. ภาครัฐควรเพิ่มตลาดกลางในทุกพื้นที่ และมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน ยุติธรรมกับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จะช่วยให้เกษตรกรรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดกลางได้ง่ายขึ้น

7.4) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถาม หรือเก็บข้อมูลเชิงสถิติจากบุคลากรในห่วงโซ่อุปทานจำนวนมากขึ้น เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็ก

2. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะรูปแบบการขนส่งยางพาราทางถนนผ่านจังหวัดสงขลาเท่านั้น หากมีการศึกษาในอนาคตควรศึกษา การขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ

3. ศึกษาแนวโน้มและทิศทางของอุตสาหกรรมปลายน้ำ รวมไปถึงความร่วมมือในแต่ละกลุ่มของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและทักษะในกระบวนการผลิตยางพาราเพื่อการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ

REFERENCES

- Chaiwat Sowcharoensuk (2021, April 21). Industry Outlook 2021-2023: Natural Rubber Processing. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/IO/io-rubber-21>
- Chaiyot Ruangsuan. (1990). *Education technology: Theory and research*. (in Thai). Bangkok: Odeon Store.
- Ho, J. K. (2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. *European Academic Research*, 11(5), 6478–6492.
- Khamnai Apipharatchayasakul. (2003). *Logistics and supply chain management: Strategy for cost reducing and profit increasing*. Bangkok: Focus Media and Publishing.
- Kittisak Romket. (2013). *The analysis of export performance for rubber industry in Thailand*. (Master's thesis, Khon Kaen University). Retrieved from https://tdc.thailis.or.th/tdc/dc/check.php?Int_code=92&ReclId=45968&obj_id=602749
- Lambert D. M., Stock J. R., & Ellram L. M. (1998). *Fundamentals of logistics Management*. Boston, MA: McGraw Hill.
- MacMillan, T. T. (1971, May). *The delphi technique*. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, CA.
- Miller, F. P., Vandome, A. F., & McBrewster, J. (2011). *Pest Analysis*. N.P.: VDM.
- Nawaporn Sungworn & Sudaporn Sawamuang. (2014). Strategies for building a competitive advantage in Thai rubber to ASEAN economic community (AEC). (in Thai). *Journal of the Association of Researchers*. 19(1), 111–122.
- Pongpanich Sakkratanaumporn. (2015). *A study of competitiveness on export of computer equipment and components from Thailand to United States of America* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://econ.econ.ku.ac.th/2016/is/IS%205686.pdf>



- Porter, M. E. (1998). The Adam smith address: Location, cluster, and the new microeconomics of competition. *Business Economics*, 3(1), 1–17.
- Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic management*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). *Encyclopedia of management* (3rd ed.). Chichester, UK: Wiley.
- Surapan Junsuwan. (2014). *Development Approach of Sadoa border*. (in Thai). Retrieved from Songkhla Rajabhat University website: <http://ird.skru.ac.th/RMS/file/9288.pdf>

การศึกษาข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน ของนักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บุษบา แผงสาเคน^{1*} ปวิช เรียงศิริ²

^{1*,2}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บทความ อีเมล : Boosaba.pang@vru.ac.th

รับต้นฉบับ : 9 กุมภาพันธ์ 2565; รับบทความฉบับแก้ไข : 6 เมษายน 2565; ตอบรับบทความ : 1 มิถุนายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและจำแนกข้อผิดพลาด และสาเหตุข้อผิดพลาดทางการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดขอบเขตการจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบทดสอบวัดความสามารถภาษาอังกฤษระดับมาตรฐานสากล TOEFL ITP ในตอนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นรูปแบบแบบทดสอบปรนัย ด้านไวยากรณ์ จำนวน 3 ชุด ชุดละ 40 ข้อ ผลการศึกษา พบว่า จำนวนข้อผิดพลาดที่พบจำนวนมากที่สุด คือ การใช้กาลให้ถูกต้องกับคำบอกเวลาที่โจทย์กำหนด ตามด้วยการใช้คำบุพบทในตำแหน่งที่ถูกต้อง การเรียงลำดับตำแหน่งคำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์ในประโยคได้ถูกต้อง การใช้นามนับได้และนามนับไม่ได้ และการใช้คำเชื่อมที่ถูกต้อง ตามลำดับ ในขณะที่ ข้อผิดพลาดการใช้อนุประโยค และประธานเชื่อมประโยคได้ถูกต้อง และการเรียงลำดับประธานและกริยาในตำแหน่งที่ถูกต้อง เป็นรูปแบบข้อผิดพลาดที่พบอัตราค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน ส่วนข้อผิดพลาดที่พบน้อยที่สุด คือ การใช้คำกริยาวิเศษณ์เชื่อมประโยคได้ถูกต้อง โดยสรุปจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การถ่ายโอนภาษา และการขยายรูปแบบที่มีอยู่เดิมในภาษาเป้าหมาย

คำสำคัญ : ข้อผิดพลาดทางการใช้ไวยากรณ์ การถ่ายโอนภาษา การขยายรูปแบบที่มีอยู่เดิมในภาษาเป้าหมาย



Study of Errors in Basic English Grammar of the Undergraduates Majoring in English, Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage, Pathum Thani Province

Boosaba Fangsaken^{1*} Pawich Riangsiri²

^{1,2}*Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage,
Pathum Thani Province, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Boosaba.pang@vru.ac.th

Received: 9 February 2022; Revised: 6 April 2022; Accepted: 1 June 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

This research aims to identify and classify errors and causes of errors in using basic English grammar among students of Bachelor of Arts program in English, Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage, Pathum Thani Province. This research is a quantitative study. The scope of data collection was limited to 3 sets of 40 questions each, extracted from TOEFL ITP (Test of English as a Foreign Language-Institutional Testing Program), a standardized English proficiency test in a multiple-choice format. The results showed that the most common errors found was using the correct tense with time expressions, followed by positioning prepositions in a sentence, positioning adjectives and adverbs in the sentence, distinguishing countable and uncountable nouns, and using a parallel structure with paired conjunctions, respectively. Two types of common errors found in almost the same percentage were using clause and subject connectors and correct ordering of subjects and verbs. The least common error found was using adverbs to connect sentences. From the analysis results, it was found that the errors occurred from many factors, including language transfer and overgeneralization of the target language grammar.

Keywords: Grammatical errors, Language transfer, Overgeneralization of the target language linguistic material

1) บทนำ

การจัดการศึกษาในปัจจุบันมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะที่เป็นจำเป็นในหลายด้าน รวมทั้งสมรรถนะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ (English Communication Competence) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เกิดการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้เราสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ และสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ในสังคมโลก โดยสมบัติและคณะ (Somat Kotchasit, Chantane Indrasuta & Tanagorn Suwamaprut, 2017) กล่าวว่า “สมรรถนะการสื่อสารภาษาอังกฤษ หมายถึงความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ได้แก่ความสามารถในการสื่อสารทางสังคม ความสามารถในการใช้ไวยากรณ์หรือโครงสร้าง ความสามารถในการใช้กลวิธีในการสื่อความหมาย และความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายด้านการพูดและการเขียน โดยการนำความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะไปใช้กับทักษะการฟัง ทักษะการพูด ทักษะการอ่าน และทักษะการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเจ้าของภาษา” ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษในปัจจุบันนั้น สมรรถนะด้านโครงสร้างภาษา (Grammatical Competence) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็น เนื่องจากเป็นรากฐานของการพัฒนาสมรรถนะทางภาษา (Linguistic Competence) และทักษะที่ต้องใช้ในการสื่อสารภาษาต่าง ๆ ทั้ง ฟัง พูด อ่าน และเขียน (Alikhonova & Grigoryans, 2020) นอกจากนี้อุปกิต (Uppakit Suangtonglang, 2019) ยังได้จัดสมรรถนะด้านโครงสร้างภาษาไว้เป็นสมรรถนะด้านหลัก (Core Competence) ของสมรรถนะการสื่อสารภาษาอังกฤษในศตวรรษที่ 21

ด้วยเหตุนี้เราจะเห็นได้ว่าองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับโครงสร้างภาษาหรือไวยากรณ์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเรียนรู้ภาษาใด ๆ เนื่องจากการไม่รู้หลักการดังกล่าวจะทำให้ผู้สื่อสารไม่สามารถสร้างประโยคที่ถูกต้องเพียงพอที่จะสื่อความหมายเพื่อให้การสื่อสารนั้นสำเร็จได้ ซึ่งแม้ว่าจะมีประเด็นถกเถียงกันอยู่บ้างว่าการสอนภาษาแบบเน้นไวยากรณ์นั้นเป็นวิธีการที่ล้าสมัยและไม่สามารถทำให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้จริงหลังจากที่มีแนวคิดเรื่องวิธีการสอนภาษาตามแนวการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร (Communicative Approach) เกิดขึ้นมา อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถหลีกเลี่ยงความจริงได้ว่า สมรรถนะด้านโครงสร้างภาษายังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ควรจะต้องสอดประสานเป็นเนื้อเดียวกัน

กับสมรรถนะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ เนื่องจากการมีความรู้ทักษะภาษาด้านไวยากรณ์ทำให้คู่สนทนาหรือผู้ที่สื่อสารระหว่างกันใช้เป็นกฎหรือกรอบในการเรียงหรือจัดองค์ประกอบทางภาษาต่าง ๆ ออกมาเป็นกลุ่มคำอนุประโยค หรือประโยค ที่สื่อความหมายและใช้สื่อสารระหว่างกันได้ (Cross, cited in Dikici, 2012)

เหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาของการเรียนการสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในทุกระดับชั้นอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แม้ในปัจจุบัน กระทรวงศึกษาธิการจะได้ประกาศนโยบายการปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ โดยอาศัยกรอบอ้างอิงความสามารถทางภาษาของสหภาพยุโรป (The Common European Framework of Reference for Languages: CEFR) ในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ และปรับจุดเน้นการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้เป็นไปตามธรรมชาติของการเรียนรู้ โดยเน้นการสื่อสาร (Communicative Language Teaching : CLT) แต่ก็ยังต้องยอมรับว่าการใช้ไวยากรณ์ยังคงเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความหมายในการสื่อสาร และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคล่องแคล่วและความถูกต้องในการใช้ภาษา (English Language Institute Office of the Basic Education Commission Ministry of Education, 2015) ด้วยเหตุนี้ทางหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชาไวยากรณ์อังกฤษปัจจุบัน 1 เป็นรายวิชาพื้นฐานสำหรับนักศึกษาแรกเข้าด้วยเล็งเห็นว่าสมรรถนะด้านโครงสร้างภาษามีความสัมพันธ์กับสมรรถนะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ประกอบด้วยทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน ดังนั้นพื้นฐานทางไวยากรณ์ที่ดีจะเป็นรากฐานที่สำคัญให้นักศึกษามีองค์ความรู้ที่เพียงพอในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในด้านอื่น ๆ ต่อไปได้อย่างไร้ที่ติ ในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาษาอังกฤษต่าง ๆ พบว่านักศึกษาบางส่วนมีปัญหาในการใช้ทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งพบว่าเกิดจากความไม่แม่นยำในการใช้ไวยากรณ์ โดยมีนักภาษาศาสตร์และนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษซึ่งเกิดจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษาของ (Nasya Patiasevi, 2018) เรื่อง การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในการเขียนอีเมลธุรกิจของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เผยให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมี

ข้อผิดพลาดในการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในการเขียนอีเมลธุรกิจ สาเหตุหลักของข้อผิดพลาดที่พบ คือ การแทรกแซงจากภาษาที่หนึ่งและการใช้กฎไวยากรณ์ไม่ถูกต้อง ส่วน Atchara Pengpanich (2013) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการใช้ภาษาอังกฤษ พบว่า พบข้อผิดพลาดทั้งในระดับประโยคและเนื้อความ ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ในเรื่องการใช้กาล (Tense) การใช้รูปกริยาที่ไม่ถูกต้องกับการแสดงกาล โดยจากปัญหาที่พบต่างมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางโครงสร้างทางไวยากรณ์ ซึ่งหากโครงสร้างทางภาษา มีความซับซ้อนและยุ่งยากมากเท่าไร ย่อมทำให้เกิดข้อผิดพลาด นอกจากนี้ ดียู ศรีนารวัฒน์ (Deeyu Srinarawat, 2018) และเซลิงเกอร์ (Selinker, 1972) ได้กล่าวอีกว่า ข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษเกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างอันตรภาษา (Interlanguage) โดยข้อผิดพลาดในอันตรภาษา ที่มักพบ ได้แก่ การใช้ไวยากรณ์ผิด เช่น การใช้กาล (Tense) ผิด ไม่มีการใช้รูปพหูพจน์ และไม่ใช้คำนำหน้าคำนาม (Article)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน ของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เนื่องจากมีข้อสังเกตว่าเกิดปัญหาการใช้ทักษะภาษาอังกฤษในหลายด้านตามรายละเอียด ดังนี้

1. นักศึกษาแรกเข้ามีปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน ทั้ง 4 ทักษะ คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ซึ่งยังขาดรากฐานที่สำคัญในด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ โดยอ้างอิงข้อมูลจากคะแนนประเมินแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน จากโครงการเตรียมความพร้อมนักศึกษาก่อนเข้าเรียน (Intensive English Preparation) ระหว่างช่วงปีการศึกษา 2560–2564

2. นักศึกษามีพื้นฐานการเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะพื้นฐานทางด้านไวยากรณ์ โดยอ้างอิงข้อมูลจากคะแนนประเมินแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน จากโครงการเตรียมความพร้อมนักศึกษาก่อนเข้าเรียน (Intensive English Preparation) ระหว่างช่วงปีการศึกษา 2560–2564

3. นักศึกษามีผลการเรียนในรายวิชาไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ปัจจุบัน 1 ในระดับคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์จำนวนมาก ซึ่งไม่เป็นไปตามผลที่คาดหวังของรายวิชา โดยอ้างอิงคะแนนจากผล

การเรียนของนักศึกษาในรายวิชาไวยากรณ์อังกฤษปัจจุบัน 1 ระหว่างช่วงปีการศึกษา 2560–2564

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการสำรวจประเด็นปัญหาด้านการใช้ไวยากรณ์ของนักศึกษาในเชิงลึก โดยการใช้ชุดข้อสอบ TOEFL ITP ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อสอบมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล อีกทั้งยังมีข้อมูลการวัดระดับความหมายคะแนนเพื่อเทียบระดับ CEFR ของผู้เรียนตามด้านความเข้าใจในการฟัง การเขียนและโครงสร้างประโยค และการอ่านอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการค้นหาว่ามีองค์ประกอบทางไวยากรณ์ด้านใดบ้างที่นักศึกษาบกพร่องและต้องการแก้ไข และสามารถวัดระดับคุณภาพของผู้เรียนด้านโครงสร้างประโยคหรือไวยากรณ์อยู่ในระดับใด รวมทั้งผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้หลักสูตรฯ สามารถวางแผนการจัดการเรียนการสอนและจัดกิจกรรมปรับพื้นฐานทางด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษแก่นักศึกษาต่อไป อีกทั้งยังเป็นการเสนออีกหนึ่งแนวทางในการประเมินคุณภาพของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาตามกรอบ CEFR ในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุและจำแนกข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน ของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

2. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน ของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ภาษาที่สองของ (Ellis, 1997)

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) การคัดเลือกกลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวนทั้งสิ้น 270 คน จากนั้นได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 159 คน (ระดับความเชื่อมั่น 95%) โดยประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป

ของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมคือ นักศึกษาผ่านการทดสอบภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยและการเรียนในรายวิชาไวยากรณ์ภาษาอังกฤษปัจจุบัน 1 เรียบร้อยแล้ว โดยมีสมมติฐานว่านักศึกษาที่ผ่านการทดสอบและเรียนรายวิชาดังกล่าวจะมีทักษะความรู้ความเข้าใจ เรื่อง ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานในระดับหนึ่ง

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบทดสอบวัดความสามารถภาษาอังกฤษระดับมาตรฐานสากล TOEFL ITP (Test of English as a Foreign Language - Institutional Testing Program) ในตอนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นรูปแบบแบบทดสอบปรนัยออนไลน์ ด้านไวยากรณ์ จำนวน 3 ชุด ชุดละ 40 ข้อ ตามมาตรฐานรูปแบบแบบทดสอบวัดความสามารถภาษาอังกฤษระดับมาตรฐานสากล TOEFL ITP โดย Jatupong Mora (2018) ได้สรุปเกี่ยวกับตัวแบบทดสอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) จุดประสงค์ (Purpose) เพื่อวัดความสามารถของผู้เข้า 2) สารภาษา (Language Knowledge/ Subskills) หลักการใช้ไวยากรณ์โดยทั่วไป 3) หัวเรื่อง (Topical Knowledge) หัวเรื่องที่ใช้ในการทดสอบ เป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ และข้อมูลจะเป็นประโยชน์สั้น ๆ 4) รูปแบบการทดสอบ (Test Type) คือการวัดทักษะการฟังส่วนใหญ่เป็นแบบเลือกตอบแบบดั้งเดิม 4 ตัวเลือก และมีคำตอบถูกเพียง 1 ตัวเลือก และ 5) การตรวจให้คะแนน (Scoring Technique) แบบตอบถูกได้ 1 หรือตอบผิดได้ 0

3.3) การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ เรื่องการใช้ไวยากรณ์ ให้กลุ่มนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษที่กำหนดไว้ จำนวน 159 คน ทำการตอบแบบทดสอบ จำนวน 3 ชุด โดยทำการส่งแบบทดสอบทางกลุ่มไลน์ของนักศึกษาที่ผู้วิจัยกำหนดและสร้างขึ้น โดยใช้ระยะเวลา

ในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยจะให้ระยะเวลาในการทำแบบทดสอบ จำนวน 2 วัน/สัปดาห์ ในการทำแบบทดสอบแต่ละชุด เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จำแนกข้อผิดพลาดที่พบตามแนวคิดของ (Etherton; Hudson, cited in Atchara Pengpanich, 2013)

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ เรื่อง การใช้ไวยากรณ์ จำนวน 3 ชุด ตรวจให้คะแนน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คำตอบที่ถูกต้องให้ 1 คะแนน ส่วนข้อที่ตอบผิดได้ 0 คะแนน หลังจากการตรวจสอบข้อผิดพลาดในแต่ละชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาจำแนกข้อผิดพลาดที่พบในเรื่องการใช้ไวยากรณ์ขั้นพื้นฐาน โดยได้ดัดแปลงเกณฑ์การคำนวณข้อผิดพลาดจากแบบทดสอบออนไลน์ตามแนวคิดของ (Etherton; Hudson, cited in Atchara Pengpanich, 2013) ตามเกณฑ์ ดังนี้

ปริมาณข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น หาได้จาก

$$\frac{\text{จำนวนข้อผิดพลาดที่พบในแต่ละประเภทที่จำแนกไว้} \times 100}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \times \text{ผลรวมข้อผิดพลาดแต่ละประเภท}}$$

2. คำนวณข้อผิดพลาดที่พบของนักศึกษาแต่ละชั้นปี เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางภาษาและข้อผิดพลาดที่พบ ในรูปแบบของร้อยละ

3. วิเคราะห์ สรุปและอภิปรายผลถึงสาเหตุของข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ภาษาที่สอง ของ (Ellis, 1997) ซึ่งเป็นแนวคิดทางภาษาศาสตร์จิตวิทยา (Psycholinguistic)

4) ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดการทำแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 1-3 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดการทำแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 1

ประเภทของไวยากรณ์	ความถี่		ร้อยละ	
	ถูกต้อง	ผิดพลาด	ถูกต้อง	ผิดพลาด
1. After will, would, or other Modals, use the base form of the verb.	61	78	43.9	56.11
2. Use adjective clause connectors correctly.	90	49	64.7	35.25
3. Use noun clause connectors correctly.	31	108	22.3	77.69
4. Use noun clause connector/subjects correctly.	94	45	67.6	32.37
5. Be sure the sentence has a subject and a verb.	47	92	33.8	66.18
6. Position adjectives and adverbs correctly.	61	78	43.9	56.11
7. Use adjective clause connectors correctly.	40	99	28.8	71.22
8. Use predicate adjectives correctly.	36	103	25.9	74.10
9. Make verb agree after propositional phrases.	40	99	28.8	71.22
10. Recognize active and passive meanings.	39	100	28.1	71.94
11. Use noun clause connectors correctly.	53	86	38.1	61.87
12. Use noun clause connector/subjects correctly.	29	110	20.9	79.13
13. Use noun clause connectors correctly.	34	105	24.5	75.53
14. Use the correct tense with time expressions.	18	121	12.9	87.05
15. Use noun clause connector/subjects correctly.	57	82	41	58.99
16. Distinguish countable and uncountable nouns.	38	101	27.3	72.66
17. Use articles with singular nouns.	82	57	59	41.00
18. Distinguish possessive adjectives and pronouns.	47	92	33.8	66.18
19. Make verbs agree after certain words.	80	59	57.6	42.44
20. Use predicate adjectives correctly.	31	108	22.3	77.69
21. Be sure the sentence has a subject and a verb.	53	86	38.1	61.87
22. Distinguish Make and Do.	65	74	46.8	53.23
23. Use parallel structure with paired conjunctions.	46	93	33.1	66.90
24. Make verb agree after propositional phrases.	68	71	48.9	51.07
25. Be sure the sentence has a subject and a verb.	69	70	49.6	50.35
26. Use articles with singular nouns.	54	85	38.8	61.15
27. Use noun clause connectors correctly.	63	76	45.3	54.67
28. Distinguish possessive adjectives and pronouns.	42	97	30.2	69.78
29. Use parallel structure with paired conjunctions.	54	85	38.8	61.15
30. Distinguish possessive adjectives and pronouns.	33	106	23.7	76.25
31. Recognize when preposition have been omitted.	39	100	38.1	71.94
32. Distinguish countable and uncountable nouns.	29	110	20.9	79.13
33. Be sure the sentence has a subject and a verb.	40	99	28.8	71.22
34. Use parallel structure with paired conjunctions.	28	111	20.1	79.85
35. Form comparatives and superlatives correctly.	38	101	27.3	72.66
36. Use parallel structure with paired conjunctions.	30	109	21.6	78.41
37. Recognize when preposition have been omitted.	28	111	20.1	79.85
38. Invert the subject and verb with place expressions.	25	114	18	82.01
39. Distinguish subject and object pronouns.	34	105	24.5	75.53
40. After will, would, or other Modals, use the base form of the verb	41	98	29.5	70.50

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อผิดพลาดที่พบบ่อยที่สุด ได้แก่ การใช้กาลให้ถูกต้องกับคำบอกเวลา (Use the correct tense with time expressions) (ร้อยละ 87.05) ตามด้วยการเรียงลำดับประธานและกริยาในตำแหน่งที่ถูกต้อง (Invert the subject and verb with place expressions) (ร้อยละ 82.01) ส่วนการใช้

คำเชื่อม (Use parallel structure with paired conjunctions) และการใช้คำบุพบทในตำแหน่งที่ถูกต้อง (Recognize when preposition have been omitted) เป็นข้อผิดพลาดที่พบบ่อยในระดับที่เท่ากัน (ร้อยละ 79.85)

ตารางที่ 2 : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดการทำแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 2

ประเภทของไวยากรณ์	ความถี่		ค่าร้อยละ	
	ถูกต้อง	ผิดพลาด	ถูกต้อง	ผิดพลาด
1. Distinguish A and An.	106	30	77.9	22.05
2. Use comparatives and superlatives correctly.	75	61	55.1	44.85
3. Form comparatives and superlatives correctly.	106	30	77.9	22.05
4. Use adjective clause connectors correctly.	69	67	50.7	49.26
5. Use other adverb connectors correctly.	32	104	23.5	76.47
6. Use parallel structure with paired conjunctions.	68	68	50	50
7. Use noun clause connectors correctly.	51	85	37.5	62.5
8. Use parallel structure with paired conjunctions.	52	84	38.2	61.76
9. Use the correct tense with time expressions.	42	94	30.9	69.11
10. Use other adverb connectors correctly.	64	72	47.1	52.94
11. Use noun clause connectors correctly.	45	91	33.1	66.91
12. Use parallel structure with paired conjunctions.	43	93	31.6	68.38
13. Use noun clause connector/subjects correctly.	28	108	20.6	79.41
14. Position adjectives and adverbs correctly.	39	97	28.7	71.32
15. Distinguish countable and uncountable nouns.	95	41	69.9	30.14
16. Use the correct tense with time expressions.	42	94	30.9	69.11
17. Form comparatives and superlatives correctly.	58	78	42.6	57.35
18. Use adjective clause connectors correctly.	69	67	50.7	49.26
19. Use the correct tense with time expressions.	66	70	48.5	51.47
20. Make verb agree after propositional phrases.	61	75	44.9	55.14
21. Use predicate adjectives correctly.	43	93	31.6	68.38
22. Position adjectives and adverbs correctly.	32	104	23.5	76.47
23. Use parallel structure with paired conjunctions.	48	88	35.3	64.70
24. Make verbs agree after certain words.	52	84	38.2	61.76
25. Distinguish countable and uncountable nouns.	36	100	26.5	73.52
26. Distinguish A and An.	50	86	36.8	63.23
27. Position adjectives and adverbs correctly.	36	100	26.5	73.52
28. Recognize when preposition have been omitted.	39	97	28.7	71.32
29. Use reduced adverb clauses correctly.	38	98	27.9	72.05
30. Distinguish possessive adjectives and pronouns.	49	87	36	63.97
31. Use reduced adjective clauses correctly.	40	96	29.4	70.58
32. Use noun clause connectors correctly.	40	96	29.4	70.58
33. Use adjective clause connectors correctly.	46	90	33.8	66.17

ตารางที่ 2 : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดการทำแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 2 (ต่อ)

ประเภทของไวยากรณ์	ความถี่		ค่าร้อยละ	
	ถูกต้อง	ผิดพลาด	ถูกต้อง	ผิดพลาด
34. Distinguish possessive adjectives and pronouns.	48	88	35.3	64.70
35. Use noun clause connectors correctly.	43	93	31.6	68.38
36. Recognize when preposition have been omitted.	37	99	27.2	72.79
37. Use reduced adjective clauses correctly.	39	97	28.7	71.32
38. Use parallel structure with paired conjunctions.	24	112	17.6	82.35
39. Use reduced adjective clauses correctly.	37	99	27.2	72.79
40. Recognize active and passive meanings.	41	95	30.1	69.85

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ ข้อผิดพลาดการใช้คำเชื่อม (Use parallel structure with paired conjunctions) (ร้อยละ 82.35) ตามด้วยการใช้อันุประโยค และ ประธานเชื่อมประโยค (Use noun clause connector/subjects correctly) (ร้อยละ 79.41) ส่วนการใช้กริยาวิเศษณ์เชื่อมประโยค

(Use other adverb connectors correctly) และการเรียงลำดับตำแหน่งคำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์ในประโยค (Position adjectives and adverbs correctly) เป็นข้อผิดพลาดที่พบในระดับที่เท่ากัน (ร้อยละ 76.4)

ตารางที่ 3 : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดการทำแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 3

ประเภทของไวยากรณ์	ความถี่		ค่าร้อยละ	
	ถูกต้อง	ผิดพลาด	ถูกต้อง	ผิดพลาด
1. Use noun clause connector/subjects correctly.	84	40	67.7	32.25
2. Use noun clause connectors correctly.	67	57	54	45.96
3. Invert the subject and verb with place expressions.	62	62	50	50
4. Use articles with singular nouns.	61	63	49.2	50.80
5. Be sure the sentence has a subject and a verb.	48	76	38.7	61.29
6. Use noun clause connectors correctly.	65	59	52.4	47.58
7. Use noun clause connectors correctly.	51	73	41.1	58.87
8. Use noun clause connector/subjects correctly.	37	87	29.8	70.16
9. Recognize active and passive meanings.	47	77	37.9	62.09
10. Use the correct form of the passive.	41	83	33.1	66.93
11. Use parallel structure with paired conjunctions.	57	67	46	54.03
12. Distinguish countable and uncountable nouns.	33	91	26.6	73.38
13. Invert the subject and verb with comparisons.	32	92	25.8	74.19
14. Invert the subject and verb with place expressions.	20	104	16.1	83.87
15. Use articles with singular nouns.	68	56	54.8	45.16
16. Distinguish countable and uncountable nouns.	47	77	37.9	62.09
17. Use the correct tense with time expressions.	51	73	41.1	58.87
18. Use parallel structure with paired conjunctions.	41	83	33.1	66.93
19. Distinguish countable and uncountable nouns.	36	88	29	70.96
20. Use noun clause connectors correctly.	36	88	29	70.96
21. Use parallel structure with paired conjunctions.	34	90	27.4	72.58
22. Recognize when preposition have been omitted.	41	83	33.1	66.93

ตารางที่ 3 : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดการทำแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของไวยากรณ์	ความถี่		ร้อยละ	
	ถูกต้อง	ผิดพลาด	ถูกต้อง	ผิดพลาด
23. Use comparatives and superlatives correctly.	32	92	25.8	74.19
24. Distinguish countable and uncountable nouns.	53	71	42.7	57.25
25. Use noun clause connector/subjects correctly.	46	78	37.1	62.90
26. Use noun clause connectors correctly.	44	80	35.5	64.51
27. Position adjectives and adverbs correctly.	33	91	26.6	73.38
28. Make verbs agree after certain words.	35	89	28.2	71.77
29. Position adjectives and adverbs correctly.	37	87	29.8	70.16
30. Make verbs agree after certain words.	53	71	42.7	57.25
31. Use predicate adjectives correctly.	31	93	25	75
32. Use parallel structure with paired conjunctions.	30	94	24.2	75.80
33. Distinguish countable and uncountable nouns.	27	97	21.8	78.22
34. Use noun clause connector/subjects correctly.	22	102	17.7	82.25
35. Use parallel structure with paired conjunctions.	39	85	31.5	68.54
36. Make verb agree after propositional phrases.	37	87	29.8	70.16
37. Use predicate adjectives correctly.	43	81	34.7	65.32
38. Recognize when preposition have been omitted.	27	97	21.8	78.22
39. Recognize when preposition have been omitted.	24	100	19.4	80.64
40. Be careful of past participles.	45	79	36.3	63.70

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อผิดพลาดการทำข้อสอบของนักศึกษาที่พบมากที่สุด ได้แก่ การเรียงลำดับประธานและกริยาในตำแหน่งที่ถูกต้อง (Invert the subject and verb with place expressions) (ร้อยละ 83.87) ตามด้วย การใช้ข้อประโยคและประธานเชื่อมประโยค (Use noun clause connector/subjects correctly) (ร้อยละ 82.25) การเติมคำบุพบท (Recognize when preposition have been omitted) (ร้อยละ 80.64) การใช้นามนับได้และนามนับไม่ได้ (Distinguish countable and uncountable nouns) (ร้อยละ 78.22) และการใช้คำเชื่อม (Use parallel structure with paired conjunctions) (ร้อยละ 75.80)

5) สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกข้อผิดพลาดที่พบในภาพรวมตามประเภทของไวยากรณ์ 8 ลำดับตามความถี่ของข้อผิดพลาดที่พบจากมากไปหาน้อย พร้อมยกตัวอย่างแบบทดสอบจากข้อผิดพลาดที่พบ ดังนี้

1. การใช้กาลให้ถูกต้องกับคำบอกเวลาที่โจทย์กำหนด (Use the correct tense with time expressions) เช่น ตัวอย่าง

แบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 2 “When she retires in September 1989, tennis champion Christine Evert was the most famous woman athlete in the United States” จากประโยคข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เปลี่ยนแปลงคำกริยาให้สอดคล้องกับรูปกาลในประโยค ซึ่งในประโยคมีรูปกาลเป็นอดีต โดยมีคำบอกเวลาความเป็นอดีตที่ชัดเจน ดังนั้น คำกริยา “retires” จึงควรเปลี่ยนเป็น “retired”

2. การใช้คำบุพบทในตำแหน่งที่ถูกต้อง (Recognize when preposition have been omitted) เช่น ตัวอย่างแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 1 “In 1866 to 1883, the bison population in North America was reduced from an estimated 13 million to a few hundred.” จากประโยคข้างต้น พบว่า ข้อผิดพลาดคือการใช้คำบุพบท “In” ไม่ถูกต้อง เนื่องจากผู้เรียนคุ้นชินกับหลักการการใช้คำบุพบท “In” กับการใช้บอกปีในภาษาอังกฤษ และคิดว่าจะใช้ในบริบทเดียวกันได้ ซึ่งหากพิจารณาความหมายในประโยค คำบุพบทที่เหมาะสมและถูกต้อง คือ “from” ควรเปลี่ยนจาก “to” เป็น

“from” ซึ่งจะสามารถสื่อความหมายเรื่องของระยะเวลาได้ถูกต้อง

3. การเรียงลำดับตำแหน่งคำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์ในประโยคได้ถูกต้อง (Position adjectives and adverbs correctly) เช่น ตัวอย่างแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 1 “Dehydration is _____ that a land animal faces.” จากประโยคข้างต้น พบว่า โจทย์ข้อนี้มีคำตอบแบบให้เลือกตอบโดยสลับตำแหน่งคำชนิดต่าง ๆ เพื่อวัดทักษะการเรียงลำดับตำแหน่งคำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์ ซึ่งคำตอบที่ถูกต้อง คือ “often the greatest hazard” ‘often’ เป็นกริยาวิเศษณ์ซึ่งต้องอยู่หลังคำกริยา ‘is’ ส่วน ‘the greatest’ เป็นคำคุณศัพท์ต้องวางไว้หน้าคำนามคำว่า ‘hazard’

4. การใช้นามนับได้และนามนับไม่ได้ (Distinguish countable and uncountable nouns) เช่น ตัวอย่างแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 1 “Twenty to thirty year after a mature forest is cleared away, a nearly impenetrable thicket of trees and shrubs develops.” จากประโยคข้างต้น พบว่า ข้อผิดพลาด คือ การไม่เติม ‘s’ หลังกลุ่มคำนามนับได้ที่เป็นพหูพจน์ ซึ่งในประโยค ‘thirty’ คือ คำนามนับได้พหูพจน์ ดังนั้น คำว่า ‘year’ จึงต้องเติม ‘s’

5. การใช้คำเชื่อมที่ถูกต้อง (Use parallel structure with paired conjunctions) ตัวอย่างแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 2 “_____ vastness of the Grand Canyon, it is difficult to capture it in a single photograph.” ข้อผิดพลาดจากรูปแบบข้างต้น พบว่า ผู้เรียนเลือกใช้คำเชื่อมไม่ถูกต้องกับบริบทและความหมายในประโยค ซึ่งคำเชื่อมที่ถูกต้อง คือ ‘Because of’ เนื่องจากในประโยคมีความหมายที่มีความเป็นเหตุเป็นผล คล้อยตามกัน

6. การใช้อนุประโยค และประธานเชื่อมประโยคได้ถูกต้อง (Use noun clause connector/subjects correctly) ตัวอย่างข้อสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 1 “_____ of tissues is known as histology.” จากข้อผิดพลาดจากรูปแบบข้างต้น พบว่า ผู้เรียนเลือกใช้อนุประโยคในการทำหน้าที่เป็นประธานของประโยคไม่ถูกต้อง ซึ่งอนุประโยคที่ทำหน้าที่เป็นประธานของประโยคที่ถูกต้อง คือ “The scientific study”

7. การเรียงลำดับประธานและกริยาในตำแหน่งที่ถูกต้อง (Invert the subject and verb with place expressions)

ตัวอย่างแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 1 “Most of the damage property attributed to the San Francisco earthquake of 1906 resulted from the fire that followed.” จากประโยคข้างต้น พบว่า มีการเรียงลำดับประธานและกริยาผิดตำแหน่ง คือ คำว่า “the damage property” ซึ่งตำแหน่งที่ถูกต้อง คือ “property the damage” คำว่า ‘property’ ทำหน้าที่ขยายคำว่า ‘the damage’

8. การใช้กริยาวิเศษณ์เชื่อมประโยคได้ถูกต้อง (Use other adverb connectors correctly) ตัวอย่างแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 2 “Beginning in the Middle Ages, composers of Western music used a system of notating their compositions _____ be performed by musicians.” จากประโยคข้างต้น พบว่า โจทย์ข้อนี้มีคำตอบแบบให้เลือกตอบโดยให้เลือกใช้กริยาวิเศษณ์เชื่อมประโยคให้ถูกต้อง ซึ่งคำตอบที่ถูกต้อง คือ “so they could” ซึ่ง ‘so’ เป็นคำกริยาวิเศษณ์ มีความหมายว่า ‘ดังนั้น’ ทำหน้าที่ในการเชื่อมประโยค และทำให้ประโยคมีความหมายที่สมบูรณ์

6) อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปและหาสาเหตุข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานของนักศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ภาษาที่สองของผู้เรียนของ (Ellis, 1997) จากข้อผิดพลาดข้างต้นสามารถจำแนกข้อผิดพลาดตามกระบวนการทางภาษาศาสตร์จิตวิทยา (Psycholinguistic) ดังนี้

1. การแทรกซ้อนของภาษาแม่ (Mother Tongue Interference) หรือ การถ่ายโอนภาษา (Language Transfer) เป็นกระบวนการที่ผู้เรียนถ่ายโอนภาษาแม่มายังภาษาที่สองที่ผู้เรียนกำลังเรียนรู้ เนื่องจากความเคยชินในการใช้ภาษาเดิมของตน หากพิจารณาจากข้อผิดพลาดที่มีการถ่ายโอนภาษาแม่ต่อการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน คือ การใช้กาลให้ถูกต้องกับคำบอกเวลาที่โจทย์กำหนด (Use the correct tense with time expressions) ผู้เรียนมักจะใช้กาลและคำกริยาไม่ถูกต้องในการบ่งบอกถึงกาลต่าง ๆ ตามที่โจทย์กำหนด เนื่องจากผู้เรียนมีการถ่ายโอนภาษาแม่ในการเรียนรู้ภาษาที่สอง ซึ่งในภาษาไทยนั้นจะไม่มีกริยาเติมวิภัติปัจจัยที่คำกริยาเพื่อบ่งบอกถึงกาลต่าง ๆ ในประโยค และไม่มีการผันกริยาสามช่อง เพราะในภาษาไทยจะมีคำกริยาที่แสดงถึงความเป็นปัจจุบัน อดีต และ

อนาคต ในรูปคำเดียว หรือเป็นคำเดี่ยว ๆ ที่แสดงถึงช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เมื่อวานนี้ พรุ่งนี้ เมื่อสักครู่ รวมทั้งไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปประโยคให้สอดคล้องกับกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ข้อผิดพลาดที่พบจากการแทรกซ้อนของภาษาแม่ (Mother Tongue Interference) หรือ การถ่ายโอนภาษา (Language Transfer) คือ การเรียงลำดับประธานและกริยาในตำแหน่งที่ถูกต้อง (Invert the subject and verb with place expressions) เนื่องจากในภาษาไทยไม่มีการเปลี่ยนหรือสลับประธานและกริยาเพื่อแสดงออกถึงความหมายในรูปประโยครูปแบบต่าง ๆ เหมือนกับภาษาอังกฤษ รวมทั้ง ข้อผิดพลาดที่เกิดจากปัจจัยการแทรกซ้อนของภาษาแม่เพิ่มเติม คือ การใช้กริยาวิเศษณ์เชื่อมประโยคได้ถูกต้อง (Use other adverb connectors correctly) และการเรียงลำดับตำแหน่งคำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์ในประโยคได้ ถูก ตั ้อง (Position adjectives and adverbs correctly) เนื่องจากในภาษาไทยไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการกำหนดรูปแบบการใช้คำกริยาวิเศษณ์ในการเชื่อมประโยค และการกำหนดรูปแบบการเรียงลำดับตำแหน่งคำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์ที่ชัดเจนเหมือนในภาษาอังกฤษ เช่น คำกริยาวิเศษณ์ในภาษาไทยโดยส่วนใหญ่มักจะปรากฏอยู่หลังคำนาม แต่ในขณะที่ภาษาอังกฤษคำคุณศัพท์จะวางไว้หน้าคำนาม และคำกริยาวิเศษณ์จะวางไว้หลังคำกริยา จากผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของอัจฉรา เพ็งพานิช (Atchara Pengpanich, 2013) ได้กล่าวว่า การเกิดข้อผิดพลาดของการใช้ภาษามักเกิดจากปัจจัยการแทรกซ้อนของภาษาแม่ (Mother Tongue Interference) หรือ การถ่ายโอนภาษา (Language Transfer) โดยเกิดจากปัจจัย 2 ลักษณะ คือ 1) การแทรกซ้อนของภาษาแม่โดยถ่ายทอดลักษณะภาษาแม่มายังภาษาที่สอง (Language Transfer) และ 2) การแปลคำต่อคำ (Word-for-Word Translation) หมายถึง ผู้เรียนใช้ภาษาแม่เพื่อเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร เพราะไม่สามารถใช้คำศัพท์หรือโครงสร้างทางไวยากรณ์ของภาษาที่สองได้ รวมทั้ง ผลการวิจัยของนัสยา ปาติยเสวี (Nasya Patiyasevi, 2018) ทำการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในการเขียนอีเมลธุรกิจของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการถ่ายโอนภาษาแม่เป็นสาเหตุทำให้เกิดข้อผิดพลาดหลายด้าน ได้แก่ การใช้อักษรขึ้นต้นตัวพิมพ์ใหญ่ การใช้บุพบท การเลือกใช้คำศัพท์ที่ไม่ถูกต้อง การสะกดคำผิด การใช้กริยาผิดรูป การใช้คำนำหน้าคำนาม การใช้ คำนาม การเลือกใช้คำผิด

ประเภท โครงสร้างประโยค และการใช้ประธานและกริยาไม่สอดคล้องกัน

2. ผู้เรียนขยายรูปแบบที่มีอยู่เดิมในภาษาเป้าหมาย (Overgeneralization of target language linguistic material) เป็นวิธีการสร้างอันตรภาษา (interlanguage) ขึ้นใหม่โดยการขยายรูปแบบของภาษาเป้าหมาย ซึ่งเจ้าของภาษานั้นไม่ได้ใช้รูปแบบนี้ โดยสามารถจำแนกสาเหตุของข้อผิดพลาดดังนี้ 1) การเปลี่ยนกฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์ให้ง่ายขึ้น คือ มีการใช้กฎทางภาษาอย่างไม่เหมาะสม โดยไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์ที่ถูกต้องจากข้อผิดพลาดที่พบ คือ การใช้คำนามนับได้และคำนามนับไม่ได้ (Distinguish countable and uncountable nouns) ผู้เรียนสร้างกฎให้ง่ายขึ้น โดยการเติม 's' และ 'es' ในประโยคโดยไม่คำนึงถึงคำนามนั้นอยู่ในบริบทประโยคอย่างไร 2) การถ่ายทอดความรู้เดิมมาใช้ในการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ โดยผู้เรียนเข้าใจผิดว่าคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันจะสามารถใช้โครงสร้างประโยคเดียวกันได้จากข้อผิดพลาดที่พบ คือ การใช้คำบุพบทในตำแหน่งที่ถูกต้อง (Recognize when preposition have been omitted) ผู้เรียนมักละเลยการใช้บุพบท และมักใช้คำบุพบทในบริบทที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากคิดว่าเป็นคำบุพบทที่มีความหมายคล้ายกัน และน่าจะใช้ในการแสดงความหมายในประโยคเดียวกันได้ นอกจากนี้ ข้อผิดพลาดที่พบ คือ ผู้เรียนมักใช้คำเชื่อมในบริบทที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากคิดว่าเป็นคำเชื่อมที่มีความหมายคล้ายกัน และน่าจะใช้ในการแสดงความหมายในประโยคเดียวกันได้ เช่น โจทย์มีลักษณะความหมายเป็นเหตุและผล คล้อยตามกัน แต่ข้อผิดพลาดที่พบ คือ ผู้เรียนเลือกใช้คำเชื่อมแสดงความขัดแย้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความหมายในประโยค 3)การลดภาระทางภาษาบางส่วนออกไป คือ ผู้เรียนลดภาระทางภาษาบางส่วนที่ซับซ้อนให้ง่ายต่อการเรียนรู้ โดยการสร้างกฎเกณฑ์ หรือการรวมกฎทั้งสองกฎเข้าด้วยกันจึงทำให้เกิดข้อผิดพลาด โดยข้อผิดพลาดจากสาเหตุนี้ คือ การใช้อนุประโยคและประธานเชื่อมประโยคได้ถูกต้อง (Use noun clause connector/subjects correctly) อนุประโยคทำหน้าที่เสมือนคำนาม โดยหน้าที่เป็นประธาน กรรม และส่วนเติมเต็มของประโยค ซึ่งข้อผิดพลาดที่พบ ผู้เรียนมักใช้อนุประโยคในการเชื่อมความ การใช้คำนำหน้า และการละคำนำหน้าอนุประโยคไม่ถูกต้อง รวมทั้ง การใช้อนุประโยคในการทำหน้าที่เป็นประธานของประโยคไม่ถูกต้อง

จากข้อผิดพลาดที่ 2.1–2.3 ตามที่ได้กล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดียู ศรีนาราวณ (Deeyu Srinarawat, 2018) กล่าวคือ วิธีการสร้างอัตรภาษา (Interlanguage) หมายถึง ภาษาที่ผู้เรียนภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศพูดหรือเขียนเพื่อสื่อสารในภาษานั้น ๆ โดยเป็นภาษาที่แตกต่างจากภาษาที่เจ้าของภาษาใช้ โดยข้อผิดพลาดในอัตรภาษาที่มักพบได้แก่ การใช้ไวยากรณ์ผิด เช่น การใช้กาล (Tense) ผิด ไม่มีการใช้รูปพหูพจน์ และไม่ใช้คำนำหน้านาม (Article) นอกจากนี้ ความคิดเห็นของดียูข้างต้นสอดคล้องกับเซลลิงเกอร์ (Selinker, 1972) กล่าวว่า อัตรภาษา (Interlanguage) คือ ‘ภาษาระหว่างกลาง’ ระบบภาษาที่สองที่ผู้เรียนพัฒนาขึ้นมาขณะที่กำลังเรียนภาษาที่สอง ระบบภาษาดังกล่าวจึงอยู่ระหว่างระบบภาษาที่หนึ่งและภาษาที่สอง จากกระบวนการอัตรภาษาจึงส่งผลให้เกิดการขยายการใช้กฎบางกฎกว้างเกินไป (Overgeneralization) โดยอาจมีการเพิ่มกฎ ลดกฎ หรือสร้างกฎใหม่ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดข้อผิดพลาดดังกล่าว

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์การทำแบบทดสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 1–3 ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเมื่อนำระดับคะแนนผลสอบ TOEFL ITP Test รูปแบบออนไลน์ ชุดที่ 1–3 ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เปรียบเทียบกับระดับคะแนนตามกรอบการประเมิน CEFR ถือเป็นการประมาณมาตรฐานการประเมินความสามารถทางภาษาจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนด้านการใช้โครงสร้างไวยากรณ์อยู่ระดับ B2 คิดเป็นค่าร้อยละ 3.14 ระดับความสามารถในระดับนี้ นักศึกษาสามารถสร้างรูปแบบคำที่เหมาะสม รู้จักเลือกใช้คำศัพท์ที่หลากหลายและวางในตำแหน่งที่ถูกต้อง และเข้าใจข้อจำกัดในการใช้คำศัพท์เฉพาะที่ใช้กับกริยาวิเศษณ์ รวมทั้ง มีความรู้ความเข้าใจกฎเกณฑ์และข้อยกเว้นพื้นฐานทางไวยากรณ์ รองลงมา มีระดับคะแนน B1 คิดเป็นค่าร้อยละ 8.17 ระดับความสามารถในระดับนี้ นักศึกษาสามารถใช้คำกริยาถูกต้องตามกาลเวลา รู้จักการใช้คำเชื่อมในประโยคได้ถูกต้อง และรู้จักเลือกใช้คำกริยาให้เหมาะสม รวมทั้ง มีความรู้ความเข้าใจโครงสร้างประโยค และการใช้อนุประโยค และระดับคะแนน A2 คิดเป็นค่าร้อยละ 18.86 ระดับความสามารถในระดับนี้ นักศึกษาสามารถใช้คำกริยาบอกกาลเวลาได้ถูกต้อง มีความสามารถใช้คำนามเอกพจน์ หรือพหูพจน์ให้สอดคล้องกับประธาน และสามารถสร้างประโยคพื้นฐานได้ รวมทั้ง มีความสามารถในการใช้กลุ่มคำเปรียบเทียบ คำสันธาน และคำ

บุพบทพื้นฐานทั่วไปได้ จากผลการวิเคราะห์และการเทียบคะแนนตามกรอบการประเมิน CEFR ข้างต้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อบกพร่องในการทำแบบทดสอบ และองค์ความรู้ด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษพื้นฐานที่นักศึกษาควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป (Educational Testing Service, 2014)

รวมทั้ง การศึกษาข้อผิดพลาดในครั้งนี้นี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุและปัจจัยการเรียนรู้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษพื้นฐานด้านใดบ้างที่เป็นปัญหาต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ข้อผิดพลาดข้างต้นหากพิจารณาการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการทำข้อสอบข้างต้นเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับ (Corder, cited in Atchara Pengpanich, 2013) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อผิดพลาด (Error Analysis) คือ การเปรียบเทียบระหว่างภาษาสมัคร (Interlanguage) ของผู้เรียนและภาษาต่างประเทศที่ผู้เรียนกำลังเรียนอยู่ (Target Language) รวมทั้ง ประโยชน์ของการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยให้ทราบถึงกระบวนการเรียนรู้ภาษา (Language Learning Process) และทราบถึงสาเหตุและปัจจัยต่อข้อผิดพลาดในการเรียนรู้ภาษาด้วยกระบวนการทางภาษาศาสตร์จิตวิทยา (Psycholinguistic) รวมทั้ง (Jatupong Mora, 2018) ทำการวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาแบบทดสอบวัดความสามารถภาษาอังกฤษให้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาวิเคราะห์ข้อผิดพลาดจากแบบทดสอบวัดความสามารถภาษาอังกฤษระดับมาตรฐานสากล TOEFL ITP (Test of English as a Foreign Language - Institutional Testing Program) ถือเป็นเรื่องที่สามารถวัดความสามารถทางภาษาในความเข้าใจภาษาเขียนมาตรฐานและสามารถบ่งชี้ข้อผิดพลาดการใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง (Educational Testing Service, 2014) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นที่สังเกตที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การปรับการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับศักยภาพ หรือข้อบกพร่องของผู้เรียนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ไวยากรณ์พื้นฐานเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามรูปแบบทฤษฎีของ (Krashen, 2019) ได้ให้คำแนะนำรูปแบบการเรียนการสอนควรมุ่งเน้นการเรียนการสอนที่มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นการเรียนรู้โดยไม่แยกองค์ประกอบทางการเรียนรู้ มีการออกแบบการสอนไวยากรณ์ร่วมกับคำศัพท์ทั้งในรูปแบบของข้อความหรือเนื้อหา และเน้นการเรียนการสอนในบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การเรียนรู้ รวมทั้งการสร้างและพัฒนาแบบทดสอบให้มีมาตรฐานต่อการฝึกฝนทักษะ ประกอบการเรียนรู้ของผู้เรียน

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญหลายประการ ดังที่ Jatupong Mora (2018) ได้กล่าวไว้ ได้แก่ 1) ช่วยยกระดับคุณภาพด้านภาษาของชาวไทย 2) ส่งเสริมให้บัณฑิตไทยมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ และ 3) เพิ่มโอกาสที่ดีให้แก่บัณฑิตไทย ดังนั้น แนวทางการจัดการเรียนการสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษเบื้องต้น การสร้างและพัฒนาแบบทดสอบภาษาอังกฤษ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการศึกษาและพัฒนา ทั้งนี้ เพื่อขจัดปัญหาข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์พื้นฐานของนักศึกษา และยกระดับความสามารถการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7) ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาข้อผิดพลาดการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษของนักศึกษาทุกชั้นปี เพื่อเห็นระดับความสามารถทางภาษา
2. การศึกษาข้อผิดพลาดการเรียนรู้ภาษาที่สองในทักษะอื่น ๆ เช่น การฟัง การพูด การอ่าน และ การเขียน ควบคู่กับการศึกษาด้านกระบวนการเรียนรู้

REFERENCES

- Atchara Pengpanich. (2013). *Error Analysis of English Usage and Use* (3rd ed.). (in Thai). Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Deeyu Srinarawat. (2018). *Language and Linguistic* (2nd ed.). (in Thai). Bangkok: Thammasat University.
- Dikici, I.Z. (2012). Pre-service English Teachers' Beliefs towards Grammar and Itsteaching at Two Turkish Universities. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 1(2), 206-218. Retrieved from <http://www.journals.aiac.org.au/index.php/IJALEL/article/view/718/648>.
- Educational Testing Service. (2014). *TOEFL iBT Research Insight: TOEFL iBT Test Framework and Test Development* (Research Report Vol. 1) Retrieved from https://www.ets.org/s/toefl/pdf/toefl_ibt_research_insight.pdf
- Ellis, R. (1997). *Second language Acquisition*. London, UK: Oxford University.
- Jatupong Mora. (2018). *Development of a university English proficiency test* (in Thai). (Doctoral Dissertation). Retrieved from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2202>.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. doi: 10.1177/001316447003000308
- Mukhtarovn, A. D. & Borisovna, G. K. (2020). Features of the Formation of Grammatical Competence. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IUPSAT)*, 20(2), 121-125.
- Nasya Patiyasevi. (2018). An Investigation of Grammatical Errors in Business Email Writing of Undergraduate Communication Arts Students, Silpakorn University. (in Thai). *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(3), 815-833.
- Schütz, R. E. (2019, October). *Stephen Krashen's Theory of Second Language Acquisition*. Retrieved from <https://www.sk.com.br/sk-krash-english.html>
- Selinker, L. (1972). Interlanguage. *International Review of Applied Linguistics*, 10, 209-231.
- Somat Kotchasit, Chantane Indrasuta & Tanagorn Suwamaprut. (2017). English Language Learning Management for Learners in the Period of Thailand 4.0. (in Thai). *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 7(2), 175-186.
- Uppakit Suangtonglang, Sombat Kotchasit, Phithack Nilnopkoon, & Mesa Nuansri. (2019). The Study of English Communication Competency Components for Careers According to National Strategy 20 Years of Students Grade 9. (in Thai). *Journal of Education and Social Development*, 15(2), 47-60.

การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซัชพัชร์ เตชะเกษมสุข^{1*} ทิพา พาร์ค²

^{1*}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : tonylom66@gmail.com

รับต้นฉบับ : 30 สิงหาคม 2564; รับบทความฉบับแก้ไข : 21 มกราคม 2565; ตอบรับบทความ : 4 เมษายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาทั้งสองแบบมีผลการวิจัยสอดคล้องกันในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้าน ยกเว้น ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ เจเนอเรชันเอ็กซ์

Technology Acceptance and Digital Marketing Communication Affecting Decision to Purchase Shoes through Online Channels of Generation X Customers in Bangkok

Chatchapat Techakasamsuk^{1*} Tiwa Park²

^{1*}*Graduate School, Bangkok University, Bangkok, Thailand*

²*Communication Arts Program, Bangkok University International, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: tonylom66@gmail.com

Received: 30 August 2021; Revised: 21 January 2022; Accepted: 4 April 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

The objective of this study was to study the acceptance of technology and to study digital marketing communication affecting decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok. This research was a mixed method research which consist of the quantitative research and the qualitative research. The research instrument were questionnaires by using to collect data from 400 samples and in-depth interview by using to collect data from 5 samples.

The results of quantitative research were found that the acceptance of technology in terms of perceived compatibility, perceived ease of use, perceived financial resource, and perceived trust significantly affected to the shoes purchasing decision through online channels of generation X customers in Bangkok. And, the digital marketing communication significantly affected to the shoes purchasing decision through online channels of generation X customers in Bangkok. The results of qualitative research were found that technology acceptance in terms of perceived compatibility, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived financial resource, perceived security risk, and perceived trust significantly affected decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok. And, the digital marketing communication significantly affected decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok. From the results of both studies, the results were consistent in the acceptance of technology excepting perceived usefulness and perceived security risk. Both dimensions affected to the shoes purchasing decision through online channels of generation X customers in Bangkok. Also, the digital marketing communication affected to the shoes purchasing decision through online channels of generation X customers in Bangkok.

Keywords: Technology acceptance, Digital marketing communication, Purchasing decision, Generation X

1) บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั่วโลกจึงสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยียังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตราการใช้เทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตของผู้คนก็มีความขึ้นเช่นเดียวกัน จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube Facebook และ LINE (Ministry of Digital Economy and Society, 2020)

ทั้งนี้เทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตยังส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องปรับตัว เพื่อนำสินค้าและบริการของตนเองให้เข้ามาสู่ช่องทางการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน โดยตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมามีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ในทุก ๆ ปีและมีการประเมินว่าภายในปี 2564 การซื้อขายผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวประมาณ 22% โดยแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดเนื่องจากสามารถดำเนินการได้โดยง่าย สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรง และมีอำนาจต่อรองของลูกค้าน่ามากกว่า (Ministry of Digital Economy and Society, 2020) นอกจากนี้ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวเป็นกิจวัตรกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน จากสถานการณ์ล็อกดาวน์หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม นอกจากนี้ผู้ขายเองต้องเร่งปรับกลยุทธ์และช่องทางการขายให้สอดคล้องเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ในมุมมองของ Gen X บางส่วนซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่ม Y และ Z แต่จากการศึกษาแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นิยมใช้สมาร์ตโฟนเพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มคน Gen X จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีเป็นส่วนเสริมทำให้การดำรงชีวิตง่ายขึ้น อีกทั้งกลุ่มคน Gen X เลือกจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่าคุ้มค่า แต่ก็ยังมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ชอบทำอะไรง่าย ๆ และมองหาสมดุลแห่งความสำเร็จของชีวิตในด้านการงาน การเงิน ครอบครัว และตนเอง นอกจากนี้ยังมีอำนาจการซื้อและตัดสินใจสูง (Williams & Page, 2010) ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Aging Society (Kenwood & Loughheed, 1999)

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดแล้วนั้นว่า ตลาด E-commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงธุรกิจรองเท้า ซึ่งในอดีตการซื้อรองเท้า ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะเห็นและสัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง การเลือกรูปแบบที่ต้องการ การพิจารณาเลือกสี การทดลองใส่รองเท้า การพิจารณาวัสดุคุณภาพ การพิจารณาเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าในอดีตของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องไปซื้อด้วยตัวเอง แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ยังมีกลุ่มคน Gen X ที่ยังไม่นิยมตัดสินใจที่จะสั่งซื้อรองเท้าทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภค Gen X ยังมีความยึดติดกับการซื้อรองเท้าอย่างในอดีต คือ ต้องการได้เห็นและสัมผัส รวมถึงผู้บริโภค Gen X จะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าน่าค่อนข้างมาก และยังมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงค่อนข้างมากด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภค Gen X มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ค่อนข้างน้อย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่ม

ช่องทางในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการยอมรับประโยชน์จากการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของคุณค่า ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง (Ooi & Tan, 2016) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบตรงตามที่ต้องการของผู้บริโภคที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่า การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับการใช้งานทางโทรศัพท์มือถือ และมีอุปกรณ์รองรับการใช้งานที่หลากหลาย 2) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยปรับปรุงการใช้งานจากแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเกี่ยวกับ

ความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการศึกษาเทคโนโลยีมากนัก 4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีโดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้และพิจารณาที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางการเงินผ่านการใช้งานเทคโนโลยี 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ที่อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี และ 6) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการและร้านค้าออนไลน์ (Natthanun Pithiwatthotikul, 2017) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล ซึ่งการรับรู้ในเชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับอย่างรอบคอบ ดังนั้นควรส่งเสริมให้ร้านค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาและกระทำผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Pornphan Tarnprasert, 2018) นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยัง

เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างผลกระทบจากวิธีการ และช่องทางที่เลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากเทคโนโลยีปัจจุบันในยุคดิจิทัล ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญ และช่วยเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ โดยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล มีดังนี้ (Komsan Tunsakul. 2019) 1) เว็บไซต์ (Website) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นส่วนผสมสำคัญของเครื่องมือการตลาด มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) และข้อมูลภาพ (Infographic) ภายในเนื้อหาจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผนวกสาระความรู้และความบันเทิงให้อยู่ด้วยกัน ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงออกอย่างที่ต้องการ 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หรือการตลาดผ่านอีเมล เช่น การส่งจดหมาย ข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก 4) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าติดอยู่ในอันดับของรายการในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ในหน้าแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น 5) สื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบที่กระทำการสื่อสารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้มีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจนี้จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้ บุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็จะไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจ

เลือกทางหรือวิธีการที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด (Panchapon Ouiparnich, 2015)

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุลดหลั่นลงมาอีกช่วงหนึ่ง เกิดประมาณปี พ.ศ. 2508–2522 หรืออายุ 56–42 ปี คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby Boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย ประเทศต่าง ๆ เริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Gen X ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากทีวีก่อนเลือกซื้อ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากผ่านการทำงานกับคอมพิวเตอร์มาก่อน และปรับตัวเข้ากับสมาร์ตโฟนได้ดีและค่อนข้างดีไซโซเซียล ซึ่งข้อมูลจากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen X ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที 9 ต่อวัน ใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 87.9% (Ministry of Digital Economy and Society, 2020) เนื่องจากเจนเนอเรชันนี้มักคิดและมักตัดสินใจเป็นกลุ่ม สื่อที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของเจนเนอเรชันนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต อีเมล มัลติมีเดีย สื่อปากต่อปาก งานสังคมต่าง ๆ และการรวมตัวกัน ของกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้คนเจนเนอเรชันนี้ยังตอบรับการจดหมายทางตรง (Direct Mail) อีกด้วย (Williams & Page, 2011)

Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวว่าการตลาดดิจิทัล คือ การเปลี่ยนแปลงของตลาด ที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้ดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส และสามารถระบุผู้ใช้งานจึงทำให้มีการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าแต่ละบุคคลในแต่ละครั้งได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดสามารถทราบข้อมูลได้แบบทันที รวมถึงได้ความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยตรงและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Jaraskorn Worrawasunthara (2017) วิจัยเรื่อง เส้นทาง การตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

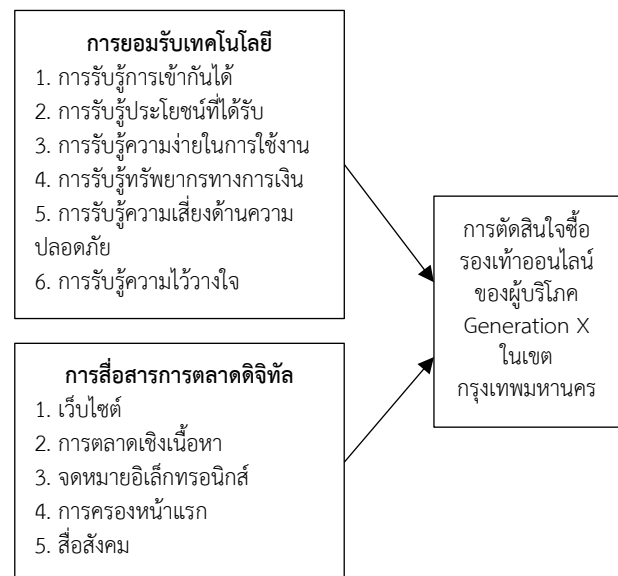
ต่อสินค้าประเภทแฟชั่นโดยการรวบรวมหาการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคผ่านช่องทาง Social Media ในงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หนึ่งจำนวน 12 คน พบว่า ในช่วงระยะเวลาก่อนซื้อ ผู้บริโภคมักติดตามข่าวสารหรืออัปเดตข้อมูล จาก Facebook และ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือความบันเทิง ผู้บริโภคเลือกใช้ Instagram นอกจากนี้ในด้านเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การใช้ภาพสินค้าที่มีนางแบบสวมใส่และการสื่อสารด้วยโปรโมชั่น ในด้านการรับรู้สามารถใช้การสื่อสารรูปแบบอื่นได้ ในช่วงขณะซื้อนั้นการจัดวางข้อมูลและเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

Williams and Pages (2010) ยังได้กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ เติบโตมาในยุคที่สื่อเริ่มมีการพัฒนาขึ้นแล้ว แต่ยังคงอยู่ช่วงก่อนการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Revolution) ทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์ กลายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และยุคสื่อดิจิทัล (Digital Media) จึงทำให้คนในเจเนอเรชันนี้เปิดรับสื่อทั้งสองแบบ และรู้สึกคุ้นเคยกับสื่อทั้งสองแบบยุคดอทคอม (Dot.com) อุปนิสัยของบุคคลในเจเนอเรชันนี้ จึงชอบความเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ ๆ มีความยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ชอบความเป็นอิสระ และมักจะท้าทายกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย (Wong, Gardiner, Lang, & Coulon, 2008)

Nichada Jaisue (2019) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่ม Gen X และ Y โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 19-54 ปี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีประสิทธิภาพการทำนาย 36.7% ($R^2 = 0.367$) โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่ม Gen X และ Gen Y ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

4) กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

5) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย (In-depth Interview) เพื่อยืนยันความถูกต้องหรือตรวจสอบผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้เสริมหรือสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ การบูรณาการจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการตีความและการอภิปรายผล และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาในทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา

ประชากร คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาที่จะสำรองการเก็บข้อมูลไว้ โดยได้เก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน

ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

การตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และปรับปรุงโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.944 ซึ่งสูงกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้จริงได้ (Rattana Siripanich, 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านกลุ่ม Community เกี่ยวกับการซื้อรองเท้าใน Facebook จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

ยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2

6) ผลการวิจัย

6.1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

6.1.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุ 42 ปี และ 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ใช้ระยะเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ต่อวัน คือ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ใช้อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Smartphone จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และใช้ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Facebook จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 34.85

6.1.2) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการรับรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

6.1.3) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.500	0.254		1.972	0.049
การรับรู้การเข้ากันได้	0.263	0.062	0.243	4.252	0.000**
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	0.000	0.084	0.000	-0.004	0.997
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.220	0.096	0.166	2.287	0.023*
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	0.118	0.051	0.129	2.331	0.020*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.052	0.073	0.049	0.716	0.474
การรับรู้ความไว้วางใจ	0.192	0.067	0.157	2.842	0.005**

$R^2 = 0.346$, $F = 34.654$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.6 ($R^2 = 0.346$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.243 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.166 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.129 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.049 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความ

เสียงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.157 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแต่ละประเภท

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความสำคัญ
ด้านเว็บไซต์	3.92	0.67	มาก
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.10	0.62	มาก
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.42	0.84	มาก
ด้านการครองหน้าแรก	3.72	0.68	มาก
ด้านสื่อสังคม	3.81	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ด้านสื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ด้านการครองหน้าแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.276	0.212		1.298	0.195
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	0.894	0.055	0.628	16.116	0.000**

$R^2 = 0.395$, $F = 259.726$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.5 ($R^2 = 0.395$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.628 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

6.2.1) การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ รูปแบบที่ชื่นชอบ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ความสวยงาม และความเหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรองเท้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่า การซื้อรองเท้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้นานกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้า และสามารถเลือกรุ่นหรือรูปแบบที่ต้องการได้หลากหลายมากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการซื้อรองเท้าออนไลน์มีความง่ายในการสั่งซื้อ แต่อาจจะมีปัญหาที่เป็นความยุ่งยาก คือ เรื่องไซส์หรือขนาดของรองเท้าที่หากเกิดความผิดพลาด ก็ต้องมีการเปลี่ยนคืนสินค้า ส่วนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้บริโภคบางรายยังมีความกังวล

โดยเฉพาะในเรื่องวิธีการชำระเงิน และผู้บริโภคจะมีความกังวลเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินน้อยลง หากมีการชำระเงินหรือเก็บเงินปลายทาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของความไว้วางใจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเรื่องที่ผู้บริโภคส่วนมากกังวล คือ เรื่องของไซส์หรือขนาดของรองเท้า การไม่ได้รับสินค้า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการหรือสินค้าไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา การรับประกันสินค้า การเคลมหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า คุณภาพการให้บริการของการขนส่ง และคุณภาพของสินค้า

6.2.2) การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น การชมภาพยนตร์หรือละครออนไลน์ การเลือกชมสินค้าออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีกิจกรรมยามว่าง คือ การปลูกต้นไม้ การดูแลสวน และการออกกำลังกาย ในเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลของตัวสินค้าเป็นหลัก การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่น วิธีการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงิน และที่สำคัญที่สุดคือ ข้อมูลการติดต่อผู้ขาย การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายก็คือ การโฆษณา โดยการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล ผู้บริโภคส่วนมากจะรู้สึกพึงพอใจหากยังได้รับข่าวสารจากทางร้านค้า โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ แต่สำหรับผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลเป็นการรบกวนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในส่วนของการครองหน้าแรก ผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า ร้านค้าหรือสินค้าที่ติดอันดับเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาในหน้าแรกมีความน่าเชื่อถือ บางรายก็เห็นว่าเว็บไซต์ ร้านค้า หรือสินค้าที่ปรากฏบนหน้าแรกของ Search Engine บ่อยครั้ง สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้นได้ และการครองหน้าแรกสามารถทำให้ผู้บริโภคเริ่มกดเข้าไปดูสินค้า รูปสินค้า รุ่นของสินค้า และขนาดของสินค้าได้ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่หายาก สินค้านำเข้า หรือสินค้านำเข้า

กำลังเป็นที่นิยม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทาง Facebook รองลงมาคือ Instagram และ Line ตามลำดับ

7) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับด้านเทคโนโลยีโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีนัยยะสำคัญและสอดคล้องกับผลพฤติกรรมผู้บริโภคจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้การเข้าถึงได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความพัฒนาเป็นอย่างมาก ครอบคลุมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและหลากหลาย กล่าวคือ เทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีศักยภาพสอดคล้องกับความตั้งใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthanun Pithiwatthotikul (2017) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของการเสนอเสนอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว และเมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสำคัญกับความ ต้องการซื้อสินค้ามากกว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kewwarin Laeieddeenun (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้าน ทศนคติที่มีต่อการใช้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อ การใช้งานเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในการ ค้นหาสินค้า การลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ ได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบ ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้า ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthanun Pithiwatchotikul (2017) ศึกษาเรื่องการยอมรับ เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการ รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักรู้ได้ว่า การ ซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดการทำธุรกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับทรัพยากร ทางการเงินขึ้นหากตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่ง ผู้บริโภคก็ยังยอมรับค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า หากซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthanun Pithiwatchotikul (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป พลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การ ยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการ ใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคย กับการใช้งานเทคโนโลยีมามากพอสมควร จึงสามารถยอมรับ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากทำการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsakorn Palakawong Na Ayudhya (2016)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึง ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผล การศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถยอมรับ ความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัส สินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลหลักนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหา ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคบางรายยังรู้สึกกังวลในเรื่องความไว้วางใจใน การตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเรื่องของไซส์ หรือขนาดของรองเท้า การไม่ได้รับสินค้า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตาม ความต้องการหรือสินค้าไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา การรับประกัน สินค้า การเคลมหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า คุณภาพการให้บริการ ของการขนส่ง และคุณภาพของสินค้า จึงส่งผลให้ในบางครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านค้าตามห้างแทน สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Suthasinee Tulonon (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้าน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน

ความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nattapol Yaipairoj (2015) ที่ได้กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ตลอดเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความกังวลในเรื่องมาตรการรักษาความลับของข้อมูล ดังนั้นธนาคาร ร้านค้า แอปพลิเคชัน รวมถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ควรมีการสร้างเชื่อมั่น เกี่ยวกับระบบความปลอดภัย และมาตรฐานการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าว่าข้อมูลธุรกรรมของผู้บริโภคจะไม่เกิดการรั่วไหลออกสู่สาธารณะ

2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 80) และให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทาง Facebook มากที่สุดผู้วิจัยจึงจะนำผลการศึกษาไปพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง

Facebook มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ทุกวันที่ 1 ของเดือน การสะสมคะแนน การแจกของรางวัลเมื่อลูกค้าทำการรีวิวสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (ร้อยละ 60) มาตรการลงมาจาก Facebook (ร้อยละ 80) ผู้วิจัยจึงจะนำผลการศึกษาไปพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์ ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากที่สุด

5. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ คือ ความเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation X ที่จากเดิมยังไม่ค่อยเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากนัก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค Generation X มีการยอมรับเทคโนโลยีและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคน Generation X ที่อยู่ในช่วงอายุที่กำลังให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคในทุก ๆ Generation เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี ด้านความสนใจในเทคโนโลยีส่วนบุคคล ความพึงพอใจที่จะเรียนรู้การใช้งาน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษามากขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในรายละเอียดของประเภทแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำมาปรับปรุง พัฒนา ในเรื่องของการสื่อสารหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจหลัก รวมถึงแอปพลิเคชัน

ชั้นที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่น Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันดังกล่าวมีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เติบโตและเป็นไปตามบริบทของช่วงเวลาที่มิได้มีลักษณะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรศึกษาผู้บริโภครุ่นในกลุ่มอายุที่ต่างกัน จากโครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป บุคคลในแต่ละช่วงอายุต่างมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งเจนเนอเรชัน (Generational Theory) ซึ่งแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้น

REFERENCES

- Bell, N. S., & Narz, M. (2007). Meeting the challenges of age diversity in the workplace. *The CPA Journal*, 77(2), 56–59.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: 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.
- Jaraskorn Worrawasunthara. (2017). *Digital marketing communication base on consumer journey that impact to consumer's purchasing through E-commerce website* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2948/3/jaraskorn_worr.pdf
- Kenwood, A. G., & Loughheed, A. L. (1999). *Growth of the international economy 1820-2000* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Kewwarin Laeieddeenun. (2016). *Technology acceptance and online consumer behavior affecting e-books' purchase decisions of customers in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok: Bangkok University.
- Komsan Tunsakul. (2019). *Digital marketing* (in Thai). Bangkok: BU Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ministry of Digital Economy and Society, Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020* (in Thai). Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Nattapol Yaipairoj. (2015). *Digital marketing: Concept & case study* (in Thai). Nonthaburi: IDC Premier Company Limited.
- Natthanun Pithiwatthotikul. (2017). *Mobile technology acceptance, social media marketing, and online consumer behavior affecting online products' purchase intention through application of customers in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2499/1/natthanun_pith.pdf
- Nichada Jaisue. (2019). *Technology acceptance and online consumer behavior of Gen-X and Gen-Y influencing purchase intention for online agricultural product* (in Thai). (Master's thesis, Rajamangala University of Technology Krungthep). Retrieved from <https://shorturl.asia/GmbMF>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33–46.
- Panchapon Ouiparnich. (2015). *Attitudes and factors influencing consumers' corn-soy milk buying decision in Mueang District, Chiang Mai Province* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/bitstream/6653943832/46097/3/full.pdf>
- Pongsakorn Palakawong Na Ayudhya. (2016). *Perceived risk, trust marks, and social networks affecting purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok: Bangkok University.
- Pornphan Tarnprasert. (2018). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf
- Rattana Siriparnich. (1990). *Principles for creating psychological and educational questionnaire* (in Thai). Bangkok: Chareon vitaya Printing.
- Suthasinee Tulonon. (2019). *Technology acceptance affected elderly decision-making to buy online products* (in Thai). (Master's thesis). Phitsanulok: Naresuan University.

- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- William, K. C., & Page, R. A. (2010). Marketing to generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1–17.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878–890.

ศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience

เคศิกาย ขวาลวราเกียรติ^{1*} ทิพา พาร์ค²

^{1*}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Kasika.ruj@gmail.com

รับต้นฉบับ: 12 สิงหาคม 2564; รับบทความฉบับแก้ไข: 4 กุมภาพันธ์ 2565; ตอรับบทความ: 4 เมษายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยหัวข้อเรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาแบบ A/B Testing ผ่านตัวแปร คือ พฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้งานโฆษณาได้รับผลที่แตกต่างกัน 2) เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการทำการโฆษณาแบบ Retargeting ว่ามีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างยอดขายให้กับโครงการได้หรือไม่โดยวัดผลจากจำนวน Lead generation 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Lookalike audience ผ่านช่องทาง Facebook ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยเลือกวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงทดลองแบบ Experimental Base Research โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการซื้อสื่อโฆษณา Facebook กรณีศึกษา Facebook Fanpage: <https://www.facebook.com/byPattraHome> ของบริษัท ภัทรา โฮม จำกัด โครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำงานผ่านระบบ Facebook โดยใช้รูปแบบเชิงทดลอง A/B Testing และกระบวนการ Retarget, Lookalike Audience

ผลการวิจัยทดสอบระบบ A/B Testing เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีส่วนช่วยในการทำให้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้เข้าใจและเห็นภาพกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น โดยวัดผลจากความสนใจ 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) Business Owner กลุ่มที่มีความสนใจธุรกิจหน้าที่ยังไม่ทำงานในระดับผู้บริหาร 2) Luxury Lifestyle กลุ่มที่มีรสนิยมใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ใช้รถหรู และสินค้าแบรนด์เนม 3) กลุ่มเปิดกว้างไม่เฉพาะเจาะจงความสนใจ โดยมีการแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ Awareness, Consideration และ Conversion ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ เมื่อมีตัวแปรที่ช่วยวัดผลในการเปรียบเทียบทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภค Luxury Lifestyle มีความสนใจในการซื้อบ้านที่มีราคาจัดอยู่ในกลุ่มพรีเมียม คือ 20 ล้านบาทขึ้นไปมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่ง Engagement ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.06 บาท และผลการวิจัย Retarget, Lookalike Audience ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : รีทาร์เก็ต ลูกอะไลค์ออเดียน ลีดเจเนอเรชัน เอบีเทสตั๋ง

The Effectiveness of Advertising in Real Estate through Facebook by Using Retargeting and Lookalike Audience Tools

Kasika Chawanvarakiat^{1*} Tiwa Park²

^{1*}Graduate School, Bangkok University, Bangkok, Thailand

²Communication Arts Program, Bangkok University International, Bangkok, Thailand

*Corresponding Author. E-mail address: Kasika.ruj@gmail.com

Received: 12 August 2021; Revised: 4 February 2022; Accepted: 4 April 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

The study of “The Effectiveness of Advertising in Real Estate through Facebook by Using Retargeting and Lookalike Audience Tools” The objectives are 1) to study the effectiveness of A/B Testing advertising towards consumer behavior 2) to identify the effectiveness of Retargeting advertising if the implementation benefits sales, measuring by Lead generation 3) to study the effectiveness of Lookalike audience advertising on Facebook. Experimental Base Research was used in this study. Media purchasing data was collected through Pattra Home Facebook Fanpage: <https://www.facebook.com/byPattraHome> in order to study the effectiveness of A/B testing, Retarget, and Lookalike Audience through Facebook platform.

The research of A/B testing identified the differences of consumer behavior which help entrepreneur and marketers to recognize their targets. Consumers were classified into three segments which are 1) Business owner, individuals who are in management level and interested in investment 2) Luxury Lifestyle – individuals who spend their money on luxury products 3) Broad Audience – individuals who have no specific interests. The purpose of this research can identify 3 parts: Awareness, Consideration, and Conversion. The findings indicated that A/B testing was able to identify 2) Luxury Lifestyle had the most interest in purchasing a house which price are higher than 20 million Baht when consider on the efficient cost of the engagement implementation (0.06 Baht per engagement). The research also showed that Retarget and Lookalike Audience are significant tools to reach customers effectively.

Keywords: Retarget, Lookalike audience, Lead generation, A/B testing

1) บทนำ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศมีมูลค่าคิดเป็น 8% ของ (GDP) และมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพราะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเงินหมุนเวียนในระบบสูงแต่เนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาดอย่าง (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนจากงานวิจัยของธนาคารกรุงศรีฯ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดขายโครงการใหม่ประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีปริมาณลดลง 41.6% อยู่ที่ 65,051 ยูนิต และยอดโอนกรรมสิทธิ์ลดลง -4.7% แต่จากการคาดการณ์มองว่าปี 2565-2566 เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นราว 3-4% และจะส่งผลไปยังการเปิดขายโครงการใหม่ที่เพิ่มขึ้นไปด้วยราว 4.7% โดยสัดส่วนของที่อยู่อาศัยแนวราบจะปรับตัวมากขึ้นตามไปด้วยจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (Patchara Klinchuanchun, 2021)

ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโดย บริษัท เดอะ นิลสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น สื่อทีวี ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการรับชมทีวีเพิ่มขึ้น 12% อีกทั้งยังมีการเข้าใช้งานจากหลากหลายช่องทาง หลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ออนไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเองก็มากขึ้นเช่นกันโดยการใช้งานผ่าน Smartphone, Computer, Tablet มีอัตราเพิ่มขึ้นเท่าตัวอย่างมีนัยสำคัญ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความเปลี่ยนแปลงไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ยากขึ้น ใช้เวลาในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น และรูปแบบของบ้านที่ผู้บริโภคมองหา ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน จากเดิมที่บ้านแนวสูงหรือคอนโดเป็นตัวเลือกหลักของผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพฯ แต่หลังจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต รูปแบบการทำงานได้เปลี่ยนแปลงไปสามารถทำงานได้จากที่บ้าน ไม่ต้องเดินทาง หลีกเลี่ยงความแออัด ผู้บริโภคเริ่มมองหาที่อยู่อาศัยแนวราบมากขึ้น เพราะที่อยู่อาศัยที่เป็นที่ต้องการในยุคปัจจุบันหรือยุค New Normal ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขึ้น พื้นที่ทำงาน พื้นที่ทำอาหารหรือออกกำลังกาย เพราะมีการใช้เวลาที่บ้านมากขึ้น จึงเป็นที่มาของอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Terrabkk, 2020)

ปัจจัยพื้นฐานที่เดิมที่รู้จักกันในชื่อเรียก ปัจจัย 4 นั้นในยุคปัจจุบันหลังโรคระบาดความต้องการในด้านของที่อยู่อาศัยก็เปลี่ยนแปลงไป หรือเรียกในยุคนี้นี้ว่า New Normal ผู้บริโภคมีเทรนด์มองหาบ้านเดี่ยวมากขึ้น ลดความนิยมคอนโดมิเนียมลงเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด การใช้พื้นที่ส่วนกลางที่มีขนาดไม่มากนัก ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้พักอาศัยในแต่ละคอนโดนั้น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เอง จำเป็นที่จะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ถ่องแท้ และเข้าถึงให้ถูกที่ถูกทาง เพื่อเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ผู้บริโภคตระหนักถึง จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (The Journalist Club, 2021)

ผลกระทบของโรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการชะลอการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จากรายงานตัวเลขภาพรวมยอดขายสำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบในปี 2563 จำนวนขายลดลงถึง 28% เมื่อเทียบกับปี 2562 จึงเป็นอีกหนึ่งที่มา ที่แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่ามากที่สุด (Thaipublica, 2021)

Nattapon Muangtum (2021) อธิบายว่า เมื่อขยายความถึง Social Media ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดอันดับ 1 คือ Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 51 ล้านคน และหนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ Social Media คือ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ต้องการในขณะนั้นซึ่งมีมากถึง 55% จึงเป็นอีกช่องทางที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้คนได้มากไม่แพ้สื่อทีวี และยังมีระบบช่วยในการค้นหาคัดกรองกลุ่มคนที่คาดว่าจะสนใจในสินค้าหรือบริการของเราได้ สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ชัดเจน ซึ่งหากจะพูดย้อนกลับไปสำหรับการทำโฆษณารูปแบบออฟไลน์จะเป็นการวัดผลผ่านการประมาณการเท่านั้นเช่นป้าย บิลบอร์ด วัดจากจำนวน Eyeballs ของยอด Traffic การจราจรผ่านเส้นทางนั้น ๆ ซึ่งในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคก็หันมา มองแต่เพียงจอโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ทำให้ช่องทางการรับรู้ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แบรนด์หรือผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์นี้

Nattapon Muangtum (2021) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นเรื่องที่น่าจับตามอง เพราะเดิมที Facebook เป็นอันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้มาติดต่อกันหลายปี แต่มาในปีนี้สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป Youtube กลับเป็นโซเชียลมีเดียที่ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 แต่ตัวเลขถือว่าไม่ต่างกันมากนักคือ 0.9%

อ้างอิงจาก DD Property (2020) อธิบายไว้ว่า 72% ของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านจะค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย รองลงมาจะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโครงการนั้น ๆ เป็นต้น

ในยุคที่ Social Media เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ไม่ว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อหรือใช้บริการสินค้าอะไร ก็จะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารศึกษาเปรียบเทียบก่อนเสมอ เว็บไซต์ Brandbuffet จึงมีการอธิบายเกี่ยวกับ “Customer Journey” สำหรับธุรกิจอสังหาฯ ไว้ดังนี้ เส้นทางของผู้บริโภคจะเริ่มต้นขึ้นผ่านการสร้างการรับรู้หรือกระบวนการ Awareness และนำไปสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสินค้า บริการเพื่อเปรียบเทียบเรียกว่า เป็นขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) ทางแบรนด์เองควรเตรียมข้อมูลให้พร้อมในทุกมิติที่ผู้บริโภคกำลังต้องการอย่างรู้ เพื่อไม่ให้เป็นการพลาดโอกาสที่จะเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการติดต่อ หรือนัดหมายเพื่อเยี่ยมชมโครงการ และมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย และขั้นตอนต่อไปคือ After Sales คือการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและสามารถบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์เราในทิศทางที่ดีในอนาคตหรือที่เรียกว่า Advocacy จากที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นเส้นทางของผู้บริโภคที่แบรนด์ไม่ควรมองข้ามแม้แต่จุดเดียว

บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการค้าอสังหาฯ เพื่อการซื้อขายก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2553 ด้วยประสบการณ์กว่า 10 ปี แต่ยังคงขาดประสบการณ์การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และผลที่การทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในอดีตยังไม่ได้รับความสนใจทางกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควรเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามของผู้เข้าชมโครงการในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้ผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อโครงการจัดสรรลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 ประมาณ 20% ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาและปรับกลยุทธ์ใหม่ให้น่าสนใจมากขึ้น (Real Estate Information Center, 2021) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ยกรณศึกษาของโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 โครงการรูปแบบบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม รวมทั้งสิ้น 53 ยูนิต ซึ่งทางเว็บไซต์ Think of living ได้มีการจำแนก Segment ไว้ว่าเป็นรูปแบบ Super Luxury เนื่องจากมีราคาขายอยู่ที่ 20 ล้านบาทขึ้นไป (Think of living, 2020)

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาแบบ A/B Testing ผ่านตัวแปร คือ พฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ชิ้นงานโฆษณาได้รับผลที่แตกต่างกัน
2. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาแบบ Retarget ว่ามีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างยอดขายให้กับโครงการได้หรือไม่โดยวัดผลจากจำนวน Lead Generation
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience ผ่านช่องทาง Facebook ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

3) ทบทวนวรรณกรรม

Baxendale, Macdonald, and Wilson (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ Customer Touchpoints ไว้ว่า จากช่องทางในโลกดิจิทัลที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เส้นทางและประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และยังส่งผลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

แรงจูงใจในการใช้เชื่อมจุดสัมผัสกับเส้นทางของผู้บริโภค “ลูกค้าสามารถสร้างหรือกำหนดเส้นทางของตัวเองได้โดยมีจุดเชื่อมต่อที่แตกต่างกัน” (Lemon & Verhoef, 2016)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการได้มีการอนุญาตให้มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือการโต้ตอบกันได้ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารสะดวกสบายในการให้ข้อมูลยิ่งขึ้น ผู้รับสารสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และผู้ส่งสารสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน พร้อมรับข้อเสนอแนะติชมจากผู้รับสารได้ทันที และยังสามารถวัดผลได้อีกด้วย (Tibebe & Ayenew, 2018)

Kaur (2017) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมอสังหาฯ โดย 80% ของผู้ที่ซื้อบ้านทั้งหมดทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ 83% ของผู้ซื้อให้ความสนใจในการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดในรูปแบบวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

Shewan (2021) แนะนำถึงกลยุทธ์ในการใช้ A/B Testing โดยวิธีการนี้ได้ทำการสร้างเงื่อนไข 2 อย่างที่มีวิธีการนำเสนอ

ต่างกันแต่มีวัตถุประสงค์เดียวเพื่อเปรียบเทียบในมุมมองของผู้บริโภคว่าจะเลือกสนใจรูปแบบการนำเสนอวิธีไหนมากกว่ากัน เข้ามาประยุกต์ใช้กับแคมเปญทางการตลาดเพื่อช่วยในการประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณ และเกิด Conversion สูง การทำ A/B testing สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณา ระหว่างขึ้น A, B การออกแบบที่แตกต่างกัน หรือข้อความที่แตกต่างกันเมื่อส่งไปยังผู้บริโภคแล้ว โฆษณาขึ้นไหนก่อให้เกิดความสนใจในการคลิกมากกว่ากัน การปรับข้อความแม้เพียงเล็กน้อยแต่ให้ความรู้สึกที่ต่างกัน ผลลัพธ์จึงแตกต่างกันตามไปด้วย หรือแม้แต่การแบ่งกลุ่มทดลองเป็นผู้บริโภค 2 กลุ่ม ระหว่างกลุ่ม A เป็นเพศหญิง และกลุ่ม B เป็นเพศชาย และให้ระบบได้ใช้เวลาในการนำเสนอขึ้นงานดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งไว้ และสรุปผลว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดที่เป็นลูกค้าที่แท้จริงของแบรนด์กันแน่

Karlson (2017) ได้อธิบายถึงหนึ่งในเครื่องมือของ Facebook ที่ช่วยให้แบรนด์ได้ค้นหาผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำอีกทางหนึ่งคือ Lookalike เฟซบุ๊กได้ออกแบบมาให้เลือกอัตราส่วนในการเข้าถึงจากจำนวนประชากรทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ 1-10% โดยจากสมมติฐานที่ได้มีการทำทดลองแล้วนั้น กล่าวว่า ยิ่งอัตราส่วนเปอร์เซ็นต์ยิ่งน้อย ยิ่งหากกลุ่มลูกค้าได้ดี ยืนยันจาก Adespresso ได้มีการทดลองในรูปแบบ A/B Testing เพื่อวัดประสิทธิภาพโดยการทดลองวัดผลจากการตั้งค่า Lookalike ออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1%, 5% และ 10% ผลปรากฏว่าค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่ง Lead Generation ของ 1% ถูกที่สุดจึงเป็นกรณีตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในกรณีศึกษาครั้งนี้

Fantam (2019) ได้แนะนำความสำคัญของช่องทางหรือโอกาสในการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คล้ายคลึงว่ามีโอกาสจะเป็นลูกค้าของเราในอนาคต โดยการใช้ Facebook เข้ามามีส่วนช่วยในการขยายฐานลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือที่ชื่อ Lookalike Audience ที่สามารถช่วยเพิ่มจำนวน Lead Generation ด้วยวิธีการกรอกข้อมูลชื่อ เบอร์โทร อีเมลของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ผ่านระบบ Facebook จะช่วยทำการค้นหากลุ่มลูกค้าที่คล้ายคลึงและทำการส่งโฆษณาโฆษณาที่แบรนด์เตรียมไว้ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสนใจ

Ruvo (2020) ได้แนะนำการทำโฆษณาเฟซบุ๊กให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีโดย พัฒนาช่องทางในการใช้สื่อโฆษณา เช่น ขั้นตอนการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ไปจนถึงการทำ Retarget เพื่อ

นำเสนอโปรโมชัน สิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ของคุณแล้วได้เกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

Nuttaputch Wongreanthong (2021) ได้ขยายความรู้รูปแบบการทำโฆษณา Retarget ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนคือการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เคยมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์มาก่อน ยกตัวอย่างเช่น เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์ เคยกด ชอบ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ของแบรนด์ในทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ทางแบรนด์หรือโซเชียลมีเดียได้มีการเก็บข้อมูล ทำให้เจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถกลับมาติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มเดิมได้อีกครั้ง กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ หรือสนใจในแบรนด์ได้อีกครั้ง

Kingnorth (2019) กล่าวถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังในปัจจุบัน ผ่านสื่อดิจิทัลคือการ ให้ความสำคัญในรายละเอียดที่กำลังสื่อสารออกไปในรูปแบบเฉพาะส่วนบุคคล หรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อเรียก “Personalized” คือการสื่อสารกับผู้บริโภคในทิศทางที่เขาต้องการ ผ่านความชอบ พฤติกรรม ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น การจัดกลุ่มข้อมูลผู้บริโภคที่ทางแบรนด์มี ออกเป็นกลุ่มย่อย ตามความสนใจเช่น หากผู้บริโภค A ได้เคยมีการเยี่ยมชมเว็บไซต์สินค้าหรือบริการของแบรนด์มาก่อน แต่ไม่ได้เกิดการซื้อหรือกระทำใด ๆ แบรนด์อาจจะส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่นาย A เคยเข้ามาดูพร้อมมอบส่วนลดพิเศษหรือ ส่งสินค้าที่คล้ายกันไปให้เพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มเติม หรือแม้แต่การติดต่อกลับไปโดยการใช้หัวข้อชื่อเฉพาะ A เท่านั้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการทำการตลาดรูปแบบ Personalized ทั้งสิ้น

Turunen (2021) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาหาประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านรูปแบบ Personalized และได้อธิบายไว้ว่าในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลกำลังมาแรง เป็นที่น่าจับตามองนั้น ผู้บริโภคเองก็มีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์พิเศษ ที่แสดงออกให้เห็นว่า แบรนด์ติดต่อสื่อสารกับเขาโดยเฉพาะ เช่นการแนะนำในสิ่งที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระทำ คือการคลิก อ่านเนื้อหา รายละเอียดได้มากกว่า การโฆษณาในรูปแบบทั่วไป

Albee (2015) อธิบายเกี่ยวกับ Customer Experience ไว้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล นักการ

ตลาดหรือแบรนด์ไม่ควรมองข้ามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

Riggs (2019) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า จากสถิติผู้บริโภคที่มีอายุ 39-53 ปี หรือกลุ่ม Generation X มีพฤติกรรมนิยมซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องด้วยเงินเก็บ รายได้ที่เหมาะสมมานั้นมีส่วนในการตัดสินใจ และมักจะตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่มากกว่าการปรับปรุงบ้านหลังเก่า ด้วยเพราะหลากหลายเหตุผลเช่นการเดินทางระบบประปา ไฟฟ้า ความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ยุ่งยาก แต่ถึงแม้จะมองหาบ้านหลังใหม่ ก็ยังมองหาบ้านที่ไม่ไกลจากบ้านหลังเดิมมากนักอยู่ในระยะไม่เกิน 17 กิโลเมตร เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจ

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสนใจในการซื้อบ้านของเว็บไซต์ Opendoor ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,290 คน ที่กำลังวางแผนที่จะซื้อบ้านภายใน 12 เดือนข้างหน้า โดยข้อมูลส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials, Generation X, Baby Boomers หรือช่วงอายุระหว่าง 24-74 ปี ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์โรคระบาดอย่าง COVID-19 ว่ามีผลกระทบ พฤติกรรมการอยู่บ้าน ทำงานจากที่บ้านเพิ่มอัตราสูงขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่น มองหาพื้นที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อใช้ในการทำงาน ทำกิจกรรม ออกกำลังกาย ทำอาหารเป็นต้น และบางกลุ่มเริ่มมองหาบ้านที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่ในเมืองเท่านั้น และจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงโครงการบ้านเองก็เปลี่ยนไปด้วย โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลในการซื้อสินค้า การเรียน การสอน การทำธุรกรรมทางธนาคารไปจนถึงการพบแพทย์ผ่านดิจิทัล ไปจนถึงความสนใจในการซื้อสินค้า โดย 88% ของผู้บริโภคยังต้องการตัวช่วยหรือเครื่องมือของโครงการเช่นการแนะนำบ้านในรูปแบบ Virtual tour คือเสมือนได้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการจริง หรือการสื่อสารผ่านผู้ขายในรูปแบบข้อความหรือวิดีโอคอลก็ส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4) ขอบเขตงานวิจัย

กรณีศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook โดยยกกรณีศึกษาประเภท

ธุรกิจสังหาของ บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด โดยมีการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบการทำ Retarget และ Lookalike Audience โดยวัดผลจากจำนวนการกรอก Lead Generation เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจสูงสุด โดยช่องทางหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การเจาะลึกเครื่องมือของ Facebook ที่คาดว่าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายได้ในอนาคต

5) วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้จัดทำในรูปแบบ (Experimental Research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ว่ามีผลต่อการรับรู้และมีส่วนช่วยในการส่งเสริมยอดขายมากน้อยเพียงใด โดยมีการวัดผลจากจำนวนการกรอกข้อมูล Lead Generation ของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ Retargeting และ Lookalike Audience เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประโยชน์กับโครงการได้ทำการนัดหมายลูกค้าเพื่อเข้าชมโครงการเป็นต้น มีการแบ่งรายละเอียดเป็นขั้นตอนดังนี้

ที่มาในการคัดเลือกเพจ Influencer เพื่อใช้ในการนำเสนอบทความผ่านรูปแบบ วิดีโอในครั้งนี้คือ การเลือก เพจ ที่มีผู้ติดตามอยู่ในระดับเดียวกัน หรือที่รู้จักกันในนาม Macro Influencer คือการมีผู้ติดตามอยู่ในระหว่าง 100,000-1,000,000 คน ถือเป็นกลุ่มที่มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูง มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอที่โดดเด่น มีความถนัดและมีความรู้เฉพาะทางในด้านธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ และสามารถหวังผลในด้านของการรับรู้ (Awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Landers, 2020)

ขั้นตอนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรีวิวก่อนเพจคิดเรื่องอยู่ โดยมีการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาที่นำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) Location 10% 2) พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านรวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง 40% 3) วัสดุ อุปกรณ์ที่เลือกใช้ 50% และเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวผ่านช่องทางเพจเพชบุ๊ค คิดเรื่องอยู่ และเพจ Pattahome เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Audience Testing) ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มคือ กลุ่ม A และ กลุ่ม B เพื่อทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มี Engagement กับโพสต์ดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรีวิวผ่านเพจ รู้เรื่องบ้าน ซึ่งยึดหลักการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาสาระออกไปในทิศทางเดียวกันกับ เพจ คิดเรื่องอยู่ และนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ เล่าเรื่องบ้าน และเฟซบุ๊กเพจ Pattrahome โดยนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย A และ B เช่นกันเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มี Engagement กับโพสต์ดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 3 คือการนำเสนอรายละเอียดโครงการเดอะ เวลตัน พระราม 3 ผ่านรูปแบบ อัลบั้มภาพโดยนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วไปไม่เจาะจงความสนใจ

ทั้ง 3 ขั้นตอนดังกล่าวเมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคให้เพียงพอสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในขั้นตอนต่อไป คือการทำ Retarget และการทำ Lookalike Audience โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 รูปแบบที่นำมาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ มีการมอบสิทธิประโยชน์ ส่วนลด โปรโมชั่น พิเศษ ให้กับผู้บริโภคเหมือนกัน คือ รับส่วนลดทันที 1,000,000 บาท เมื่อลงทะเบียนเข้าเยี่ยมชมโครงการ เพื่อวัตถุประสงค์การได้มาซึ่งข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย ชื่อ เบอร์โทรติดต่อกลับ Lead Generation

โดยเบื้องต้นทางโครงการได้มีการจัดทำ วิดีโอ รีวิวโครงการผ่าน 2 เพจ เฟซบุ๊ก คือ เพจคิดเรื่องอยู่ และเพจเล่าเรื่องบ้าน โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือการทำ A/B Testing โดยผู้วิจัยเลือกทำการทดลองแบบ Audience Testing คือการนำเสนอสิ่งเดียวกัน แต่ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ความสนใจ ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการคัดกรองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเบื้องต้น โดยมีการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูล Cookies ของกลุ่มลูกค้าที่มีการปฏิสัมพันธ์กับโครงการ เช่นการแสดงความคิดเห็น การกดชอบ ถูกใจ การแชร์ หรือการแท็กเพื่อนเพื่อบอกต่อเป็นต้น

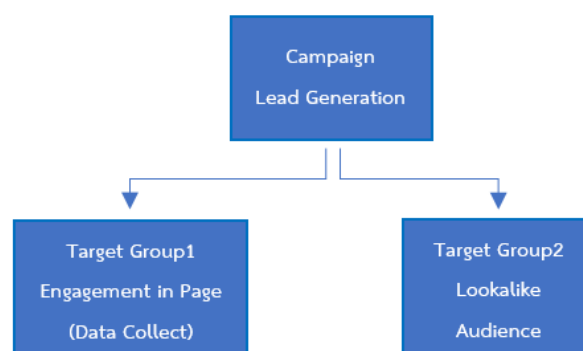
ผู้บริโภคกลุ่ม A เพศ ชาย-หญิง อายุ 30-65+ ปี และมีความสนใจเกี่ยวกับ ธุรกิจ ตำแหน่งการงานในระดับสูง คือ Business Owner, Manager, CEO Founder, Director อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่โดยรอบโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 รัศมี 9 กิโลเมตร หรืออาศัยอยู่บริเวณเขตพื้นที่ราชพฤกษ์ในรัศมี 5 กิโลเมตร หรืออาศัยอยู่บริเวณอิกเกียบางนาในรัศมี 5 กิโลเมตร โดยมีการนำเสนอ

ผ่านวิดีโอ รีวิวของทั้ง 2 เพจที่กล่าวข้างต้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มีส่วนรวมกับโพสต์ดังกล่าว

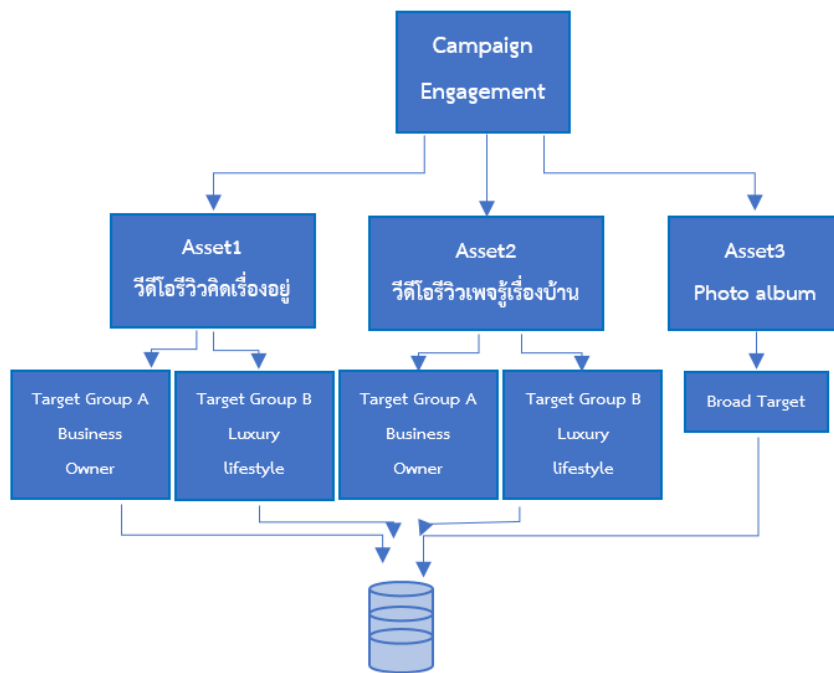
ผู้บริโภคกลุ่ม B มีการกำหนดขอบเขตผู้บริโภครูปแบบเดียวกับกลุ่ม A คือเพศ ชาย-หญิง อายุ 30-60 ปี แตกต่างกันเพียงเฉพาะพฤติกรรมความสนใจเท่านั้นคือ Luxury, Sansiri, Luxury property, Luxyry Vehicle ,Luxury Lifestyle เป็นต้น

ผู้บริโภคกลุ่ม C เพศ ชาย-หญิง อายุ 30-60 ปี ไม่เจาะจงความสนใจ

เมื่อทำการโฆษณาผ่านวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับโครงการใน 3 กลุ่มตัวอย่างข้างต้นเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่การทำการโฆษณาผ่านกลุ่มวัตถุประสงค์เพื่อการได้มาซึ่ง Lead Generation โดยการใช้เครื่องมือตั้งค่าของ Platform Facebook ที่ชื่อว่า Custom Audience เลือก Create New และเลือก Lookalike Audience ในที่นี้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยมี Engagement กับโครงการมาแล้วก่อนหน้านี้คือในกลุ่มตัวอย่าง 1, 2 และ 3 เพื่อให้ระบบทำการค้นหากลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจในโครงการดังเช่นกลุ่มตัวอย่างข้างต้น การให้ระบบ Lookalike ทำการค้นหาสามารถ เลือกได้ทั้ง ผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ เว็บไซต์, ผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเพจ หรือเว็บไซต์ ไปจนถึงการอัฟโหลดข้อมูลชื่อ เบอร์โทรกลุ่มผู้บริโภคที่เคยทำการจองกับโครงการเรียบร้อยแล้ว



รูปที่ 1 : ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บ Lead Generation ผ่านการทดลองของ 2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทาง Facebook



รูปที่ 2 : ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลผู้บริโภคผ่านการทดลองแบบ A/B Testing ผ่านสื่อ Facebook

6) ผลการดำเนินการ

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 1 ผ่านวิดีโอรีวิวจากเพจคิดเรื่องอยู่ ซึ่งมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่ม Business Owner และ 2) กลุ่ม Luxury Lifestyle เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาได้รับผลตอบรับดีจากกลุ่มใด โดยผลคือกลุ่มผู้บริโภค Luxury Lifestyle มีผลตอบรับดีกว่าคิดเป็นอัตราส่วนเท่ากับ 94% ในขณะที่กลุ่ม Business Owner ได้รับ Engagement เพียง 6% เท่านั้นเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เท่ากัน และเมื่อสรุปยอดการมองเห็นชิ้นงานโฆษณานี้ (Impression) 395,209 ครั้ง เข้าถึงคนได้จำนวน (Reach) 136,969 คน มียอดปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ออกต่อ (Engagement) 116,778 ครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 14,400 บาท

ตารางที่ 1 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 1 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 23 กุมภาพันธ์ ถึง 30 เมษายน 2564 ผ่านเพจเพชบุรี คิดเรื่องอยู่

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	59,417	3,202	6,502	7,199.99
Luxury Lifestyle	335,792	133,767	110,276	7,200
Total	395,209	136,969	116,778	14,400

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 2 ผ่านวิดีโอรีวิวเพจรู้เรื่องบ้าน ซึ่งมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มเช่นกัน คือ 1) กลุ่ม Business Owner และ 2) กลุ่ม Luxury Lifestyle ผลของการได้รับ Engagement ไปในทิศทางเดียวกันกับโฆษณาชุดที่ 1 คือ กลุ่ม Luxury Lifestyle มีอัตราการได้รับความสนใจ (Engagement) 94% และกลุ่ม Business Owner ได้รับความสนใจเพียง 4% ทั้ง 2กลุ่มเป้าหมายใช้เงินในการโฆษณาเท่ากัน คือกลุ่มละ 7,200 บาท และเมื่อสรุปยอดการมองเห็นชิ้นงานโฆษณานี้ (Impression) 395,209 ครั้ง เข้าถึงคนได้จำนวน (Reach) 136,969 คน มียอดปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ออกต่อ (Engagement) 116,778 ครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 14,400 บาท

ตารางที่ 2 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 2 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5-30 เมษายน 2564 ผ่านเพจเพชบุรี เล่าเรื่องบ้าน

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	60,572	2,692	7,265	7,199.99
Luxury Lifestyle	351,486	111,462	121,485	7,200
Total	412,058	114,154	128,750	14,400

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 3 ผ่านโฆษณารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการเข้าถึงผู้บริโภคแบบ (Broad

Audience) คือกลุ่มคนที่อายุ 30–65 ปี ไม่เฉพาะเจาะจงความสนใจหรือพฤติกรรม และผลลัพธ์ในการแสดงผล (Impression) คือ 211,695 ครั้ง เข้าถึงคน (Reach) 98,529 คน และมียอดปฏิสัมพันธ์ 10,755 ครั้ง ใช้งบการโฆษณาทั้งสิ้น 7,200 บาท

ตารางที่ 3 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 3 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2564 ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Patrahome

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Broad audience	211,695	98,529	10,755	7,200

ตารางที่ 4 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคทั้ง 3 ชุด

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	59,417	3,202	6,502	7,199.99
Luxury Lifestyle	335,792	133,767	110,276	7,200
Business Owner	60,572	2,692	7,265	7,199.99
Luxury Lifestyle	351,486	111,462	121,485	7,200
Broad audience	211,695	98,529	10,755	7,200
Total	1,018,962	349,652	256,283	35,999.96

จากรายละเอียดการคัดกรองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามียอดการเข้าถึงอยู่ที่ 349,652 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการ Retarget เพื่อคาดหวังการได้มาซึ่งการให้ข้อมูล ชื่อ เบอร์โทรติดต่อกลับเพื่อนัดหมายเข้าชมโครงการ และมีความคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต Lead Generation ผ่านโฆษณารูปแบบวิดีโอ ความยาว 0.25 วินาที โดยใช้วิธีการ Dark Post เพื่อวัตถุประสงค์หลักเลี้ยงแบรนด์คู่แข่งเข้ามาพบ

เห็นโปรโมชันหรือสิ่งที่ทางโครงการกำลังนำเสนออยู่ ณ ขณะนั้น

สรุปผลการเก็บข้อมูล Engagement ของลูกค้าผ่านรูปแบบ 3 เนื้อหาบทความทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โฆษณามีการแสดงผลทั้งหมด 1,018,962 ครั้ง เข้าถึงคน (Reach) ได้ 349,652 คน มียอดการปฏิสัมพันธ์รวม 256,283 ครั้ง ใช้งบประมาณในการโฆษณาทั้งสิ้น 36,000 บาท

หลังจากที่ทางแบรนด์มีการเก็บข้อมูล First Party Data ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความสนใจในโครงการ โดยผ่านการคัดกรองจาก 3 รูปแบบข้างต้น จึงนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) กลุ่มเดิมที่แบรนด์ได้มีการคัดกรองมาแล้วเบื้องต้น ผ่านแคมเปญ Engagement หรือที่รู้จักในนิยามศัพท์ที่ว่า “Retarget” ซึ่งได้ผลลัพธ์ต่อ 1 Lead Generation ต่ำกว่า คือ 705.88 บาท 2) ลูกค้ากลุ่ม “Lookalike Audience” ผ่านกระบวนการค้นหาของระบบ Facebook นั้น ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่า 44.12 บาท ต่อ 1 ผลลัพธ์ แต่ถือว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เมื่อดูในรายละเอียดกลุ่มที่ 1 มีการแสดงผลทั้งหมด 114,230 ครั้ง แต่เข้าถึงคนได้ 50,151 คน เท่ากับ $\text{Impression/Reach} = \text{Frequency } 2.2$ ครั้ง มีจำนวน (Click Through Rate) อยู่ที่ 1.26% แต่ในกลุ่มที่ 2 ความถี่ในการแสดงขึ้นงานโฆษณา คือ 1.7 ครั้งต่อคน และจำนวน (Click Through Rate) สูงกว่าอยู่ที่ 1.57% ถือว่าทำได้ดีทีเดียว และสรุปผลลัพธ์ของทั้งหมดคือ โฆษณาชิ้นนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จำนวน 88,045 คน และเกิดการคลิกทั้งหมด 2,471 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยต่อการคลิก 1 ครั้งอยู่ที่ 9.70 บาท ใช้เงินในการทำโฆษณาทั้งสิ้น 24,000 บาท ได้จำนวนการกรอก Lead Form ทั้งสิ้น 33 คน โดยมีค่าเฉลี่ยต่อ 1 ข้อมูล Lead Form อยู่ที่ 727.27 บาท

ตารางที่ 5 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลจำนวน Lead Generation

Adset name	Imp	Reach	Leads	Cost per result	Link Click	Spent
Retargeting	114,230	50,151	17	705.88	1,442	12,000
Look a like	65,520	37,894	16	750	1,029	12,000
Total	179,750	88,045	33	727.27	2,471	24,000

จากการทดลองศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media แพลตฟอร์ม Facebook ในรูปแบบของการทำ A/B Testing เพื่อตามหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิด

การตัดสินใจซื้อในอนาคต ผ่านการคัดกรอง จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้วิจัยแบ่งแยกความสนใจของผู้บริโภคออกเป็นหลายกลุ่มจะทำให้เห็นการตลาดเห็นภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าแท้จริงแล้วลูกค้า

ของเราในอนาคต คาดว่าจะเป็นคนประเภทไหน จากผลลัพธ์ที่ได้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจประเภทสินค้าแบรนด์เนม ของฟุ่มเฟือย รถยนต์ราคาแพง (Luxury) มีแนวโน้มสูงกว่าที่จะสนใจโครงการบ้านในกลุ่มที่เป็น Super luxury class ตามที่เว็บไซต์ Think of living ได้มีการจัด Segment ไว้ การทำการทดสอบในรูปแบบนี้ช่วยให้การการตลาดได้เห็นภาพกลุ่มลูกค้าที่แบรนด์ควรที่จะสื่อสารด้วยชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยพัฒนาเนื้อหาบทความในครั้งต่อไปให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าประเภทนี้ อีกทั้งยังช่วยในการจัดสรรงบประมาณใน Phase ถัดไปได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในส่วนของการทดลองประสิทธิภาพของการได้มาซึ่ง Lead Generation ผ่านการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นมาแล้วนั้น ถือว่าเป็นส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาแล้วก่อนหน้านี้ ด้วยการมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับกลุ่มคนที่มีความสนใจในโครงการอยู่แล้วระดับนี้ และการใช้กระบวนการ Algorithm Lookalike Audience เข้ามาช่วยถือว่าส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีก สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ชุดข้อมูลที่ป้อนเข้าไปในการตั้งต้นให้ระบบค้นหาลูกค้าที่คล้ายกัน ต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเท่านั้น เช่น เป็นข้อมูลของผู้ที่เคยกรอก Lead Form ให้กับทางโครงการมาแล้ว หรือเป็นผู้ที่มีการจองบ้านหรือเข้าเยี่ยมชมโครงการมาแล้ว เพื่อระบบจะได้ช่วยค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นต้น

จากการทดลองที่ 1 เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการทดลองผ่านตัวแปรคือ พฤติกรรมความสนใจผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) Business Owner 2) Luxury Lifestyle 3) Broad Audience ผลลัพธ์ที่ได้คือ กลุ่ม Luxury Lifestyle ได้รับการเข้าถึงสูงสุดโดยมีการแสดงผลทั้งหมด 687,278 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ 245,229 คน รองลงมาคือกลุ่ม Broad Audience มีการแสดงผลทั้งหมด 211,695 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ 98,529 คนและกลุ่ม Business owner ให้ผลลัพธ์ต่ำที่สุดคือ มีการแสดงผลทั้งหมด 119,989 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคได้เพียง 5,894 คนเท่านั้น จากการทดลองรูปแบบ A/B Testing ผ่านการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทำให้ผู้วิจัยได้เห็นประสิทธิภาพของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชิ้นงานในขั้นตอนต่อไปในอนาคต เพื่อให้เหมาะสม

กับกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกลุ่มที่ไม่เกิดผลลัพธ์ที่ดีเป็นต้น

จากการทดลองที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของงานโฆษณาผ่านรูปแบบ Retarget หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคมาแล้วจากการทดลองที่ 1 จึงนำมาใช้ในการทำการทดลองเพื่อวัดประสิทธิภาพของข้อมูลที่ได้รับมาว่ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใด โดยการนำเสนอสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด สูงสุด 1,000,000 บาท ให้กับผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขคือต้องกรอกชื่อ ที่อยู่ และเบอร์ติดต่อกลับ ให้ทางโครงการเพื่อทำการนัดหมายเข้าชมโครงการจริงในลำดับถัดไป โดยผลคือ มีการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 114,230 ครั้ง เข้าถึงผู้บริโภคจำนวน 50,151 คน และได้รับข้อมูลการกรอก Lead Form ทั้งสิ้น 17 คน ผลลัพธ์ค่าใช้จ่ายต่อการได้รับ 1 ข้อมูลของผู้บริโภค อยู่ที่ 705.88 บาท

จากการทดลองที่ 3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience จากข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับจากการทดลองที่ 1 และ 2 ประกอบกัน ผ่านการใช้เครื่องมือของระบบเฟสบุ๊คที่ช่วยค้นหากลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน ผลลัพธ์ที่ได้คือ มีการแสดงผลทั้งหมด 65,520 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวน 37,894 คน และได้รับข้อมูล Lead Form จากผู้บริโภคทั้งสิ้น 16 คน ทั้งนี้ถึงแม้ตัวเลขในการนำเสนอชิ้นงานจะต่างกับกลุ่ม Retarget จะสูงกว่าถึง 42.64% ในขณะที่ผลลัพธ์ของค่าใช้จ่ายต่อ 1 Lead Form ต่างกันเพียง 5.88% เท่านั้น

7) สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้มีการแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกระบวนการของ Facebook คือ Awareness, Consideration และ Conversion ซึ่งในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์แบบผสมผสานคือ Awareness และ Consideration โดยทำการทดลองในรูปแบบ A/B Testing ผ่านตัวแปร คือความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อการสร้างความรับรู้และเกิดความสนใจผ่าน การแสดงปฏิกิริยา โดยนับรวมถึง การแสดงความคิดเห็น การคลิกแสดงความรู้สึก หรือแชร์ เพื่อบอกต่อไป เพื่อเป็นการเก็บถึงข้อมูลผู้บริโภคที่มีความสนใจในโครงการ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนต่อไป โดยการทำการ A/B Testing นี้ถือเป็นประโยชน์ในการช่วยประหยัดงบ

ค่าใช้จ่ายโฆษณาของนักการตลาดและผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาเนื้อหาสาร ข้อมูล รูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ตารางที่ 6 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 1 Business owner

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	119,989	5,894	13,767	14,400

ผลลัพธ์ของการทดลองที่ 1 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-60 ปี มีพฤติกรรมความสนใจในหัวข้อ Business Owner, Owner, Manager, CEO, Director, Founder ด้วยการแสดงผล 119,989 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 5,894 คน ได้รับ Engagement ทั้งสิ้น 13,767 ครั้ง ผลลัพธ์ต่อ 1 ครั้งของ Engagement คิดเป็นเงิน 1.05 บาท

ตารางที่ 7 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 2 Luxury Lifestyle

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Luxury Lifestyle	687,278	245,229	231,761	14,400

ผลลัพธ์ของการทดลองที่ 2 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-60 ปี มีพฤติกรรมความสนใจในหัวข้อ Luxury, Luxury Real Estate, Luxury lifestyle, Luxury Vehicle, Sansiri ด้วยการแสดงผล 687,278 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 245,229 คน ได้รับ Engagement

ทั้งสิ้น 231,761 ครั้ง ผลลัพธ์ต่อ 1 ครั้งของ Engagement คิดเป็นเงิน 0.06 บาท

ตารางที่ 8 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 3 Broad Audience

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Broad Audience	211,695	98,529	10,755	7,200

ผลลัพธ์ของการทดลองที่ 3 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-60 ปี โดยไม่จำกัดหัวข้อความสนใจเป็นการตั้งค่าแบบเปิดกว้าง และมีการแสดงผล 211,695 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 98,529 คน ได้รับ Engagement ทั้งสิ้น 10,755 ครั้ง ผลลัพธ์ต่อ 1 ครั้งของ Engagement คิดเป็นเงิน 0.67 บาท

สรุปผลจากการทดลองรูปแบบ A/B Testing ของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างข้างต้นทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่า กลุ่มทดลองที่ 2 (Luxury Lifestyle) มีค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่ง Engagement ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.06 บาท และกลุ่มทดลองที่ 3 (Broad Audience) เป็นอันดับสองมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 0.67 บาท และกลุ่มทดลองที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1.05 บาท ทำให้เข้าใจได้ว่าผู้บริโภคที่มีรสนิยมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมีความสนใจต่อการซื้อบ้านในระดับ พรีเมียม (Luxury) มากกว่าในกลุ่มอื่น ๆ และเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดได้ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ว่ากำลังสื่อสารกับผู้บริโภคประเภทไหน มีความสนใจ หรือพฤติกรรมอย่างไร ยิ่งเห็นภาพผู้บริโภคชัดเจน แปรนัยเองก็จะเห็นภาพธุรกิจมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยเป็นต้น

ตารางที่ 9 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านวัตถุประสงค์ Lead Generation ผ่านการ Retargeting

Adset name	Impression	Reach	Result (Leads)	Cost per result	Link Click	Spent
Retargeting	114,230	50,151	17	705.8	1,442	12,000

ตารางที่ 10 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านวัตถุประสงค์ Lead Generation ผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience

Adset name	Impression	Reach	Result (Leads)	Cost per result	Link Click	Spent
Lookalike	65,520	37,894	16	750	1,029	12,000

ผลลัพธ์ของการได้ข้อมูลลูกค้าผ่านการทำ Retarget มีการแสดงผล 114,230 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 50,151 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อ 1 ข้อมูล Lead Generation อยู่ที่ 705.88 บาท

ผลลัพธ์ของการได้ข้อมูลลูกค้าผ่านการใช้เครื่องมือ Lookalike Audience มีการแสดงผล 65,520 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 37,894 คน มีค่าใช้จ่ายต่อ 1 คน อยู่ที่ 750 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับ

กลุ่ม Retarget ทำให้ผลลัพธ์ของกลุ่ม Retarget มีประสิทธิภาพสูงกว่า เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อการได้ 1 Lead Generation ต่ำกว่า ทำให้เข้าใจได้ถึงประสิทธิภาพของการทำงานในรูปแบบ Retarget ว่าเป็นประโยชน์กับสินค้าและบริการมากเพียงใด ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อ 1 Lead Generation นั้นผู้วิจัยยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่า คุ่มค่าหรือราคาถูกหรือแพง เนื่องมาจากการทดลองเพียงระยะเวลา 1 เดือนเท่านั้น แต่หากต้องการวิเคราะห์ให้ลึกลงไปอีก ควรทำการใช้สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และเก็บรวบรวมผล เพื่อใช้เป็น Benchmark ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย ณ วันที่ทำการทดลองนี้ ประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดอย่าง COVID-19 และมีการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้มีผลกระทบในหลายด้าน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะเงินก้อนใหญ่ เนื่องจากทางโครงการบ้านมีราคาสูง ไปจนถึงสูงมาก หากในสถานการณ์ปกติ คาดว่าจะได้รับผลตอบรับที่ดีกว่านี้ และควรติดตามผลสำหรับข้อมูล Lead Form ที่ได้มาทั้งหมดว่าส่งผลให้เกิดการซื้อหรือตัดสินใจของโครงการหรือไม่ เพื่อนำมาคำนวณค่าใช้จ่าย ROI ต่อไป ถึงแม้ในส่วนของการใช้เครื่องมือ Lookalike Audience จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านั้น แต่เมื่อคำนวณผลค่าใช้จ่ายแล้วเท่ากับมีส่วนต่างกันอยู่เพียง 6% เท่านั้น ถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีก เช่นการนำข้อมูลผู้บริโภคที่เคยจองแล้วหรือผู้ที่เคยให้ข้อมูล Lead Generation มาแล้วก่อนหน้านี้ใส่เข้าไปในระบบ เพื่อให้ค้นหาแม่นยำยิ่งขึ้นถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำขึ้น

8) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางทฤษฎีแบรนด์ควรให้ความสำคัญในทุกจุด Touchpoint ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจเป็นสินค้าประเภท High Involvement ต้องใช้กระบวนการ และระยะเวลาที่ซับซ้อนก่อนตัดสินใจซื้อ แบรนด์ควรใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม Facebook ให้คุ้มค่า ปรับรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดบนช่องทาง Own media ให้ fit กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การปรับรูปแบบเว็บไซต์ให้ responsive on mobile ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงแบรนด์ การติดตาม tracking, utm ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการ

พัฒนาและแก้ไขประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสังเกตเห็นว่า Facebook ทำได้มากกว่าแค่ awareness สร้างการรับรู้แบรนด์แล้ว วัตถุประสงค์ถัดไปถือว่าเป็นประโยชน์ได้มาก คือการทำ Retarget กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสนใจหรือเคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วยข้อเสนอพิเศษ หรือการนำ Personalize content เข้ามามีส่วนช่วยเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น Vanspranghe (2019) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับ “The power of hyper-personalisation in real estate” ไว้ว่า 98% ของนักการตลาดให้การยอมรับว่า หากทางแบรนด์เริ่มมีการใส่ใจในเนื้อหา หรือรายละเอียดที่ส่งถึงผู้บริโภคด้วยความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใส่ชื่อลูกค้าในตอนต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างความสัมพันธ์ หรือความประทับใจอันดีที่ลูกค้าจะมีต่อแบรนด์ได้ การให้ข้อมูลในส่วนที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่นลูกค้าอยู่ในสถานะแต่งงานแล้วหรือมีลูก อาจจะมองหารูปแบบบ้านที่กว้างขึ้น มีห้องนอนมากกว่า 2 ห้องนอน หรืออื่น ๆ เป็นต้น การทราบข้อมูลหรือสถานะดังกล่าวระบบ Facebook สามารถช่วยคัดกรองสิ่งเหล่านี้ได้

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ การทดลองดังกล่าวนี้ผู้วิจัยทำการทดลองโดยมีขอบเขต พื้นที่จำกัดเฉพาะ บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งโครงการในรัศมี 10 กิโลเมตรเท่านั้น ซึ่งประชากรในแต่ละพื้นที่อาจมีความสนใจ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรทำการทดลองรูปแบบ A/B Testing เพื่อเป็นผลดีกับโครงการด้วยเช่นกัน อีกทั้งในขณะที่โลกกำลังเจอกับวิกฤติโรคระบาด ผู้คนไม่นิยมออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน การเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การสื่อสารออนไลน์ก็มีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอแบบ Virtual Tour หรือการนำเสนอภาพเสมือนเข้าไปเยี่ยมชมโครงการด้วยตัวเอง หรือการที่ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโต้ได้อย่างทันที เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม แบรนด์ควรเตรียมเครื่องมือเหล่านี้ให้พร้อมรองรับอยู่เสมอ (Hamzah, Yazid, & Shamsudin, 2020)

Muthita Wannatim (2018) การทำ A/B Testing ถือเป็นส่วนหนึ่งจะการช่วยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ได้รับรู้ถึงเสียงตอบรับจากผู้บริโภค ทั้งในด้านการทดสอบเนื้อหาที่ต่างกัน กลุ่มคนที่ความสนใจต่างกัน การทดลองเหล่านี้ช่วยส่งผลให้กับแบรนด์ได้มีโอกาสปรับปรุง แก้ไข และนำเสนอสิ่งที่ดียิ่งที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ที่สุดได้อย่างดี

Albee (2015) ได้อธิบายถึงความสำคัญของ Customer Experience ไว้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดโดยเฉพาะการตลาดรูปแบบออนไลน์ การใส่ใจในทุกเส้นทางเดินของผู้บริโภคถือเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อแบรนด์ได้เช่นกัน แบรนด์จึงควรพัฒนาและพร้อมให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการเตรียมเนื้อหาที่จำเป็นและเหมาะสมเพื่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของโครงการเองหรือช่องทาง Official ต่าง ๆ ให้ครบถ้วน และเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมทั้งภาพ เสียง เนื้อหาสาระสำคัญเป็นต้น

Turunen (2021) ยังได้ให้คำแนะนำไว้อีกว่าการที่แบรนด์ทำการสื่อสารในรูปแบบ Personalize สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากกว่ารูปแบบทั่วไป เช่นนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางโครงการเองก็สามารถทำส่วนนี้มาปรับปรุง เนื้อหาโฆษณาหรือบทความให้กระตุ้นความสนใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี ที่จะส่งผลดีกับแบรนด์ในระยะยาว

จากงานวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ที่สามารถระบุรายละเอียดความสนใจ หรือสถานที่ใกล้เคียงได้นั้น หากมองกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มความสนใจที่แตกต่างกัน ควรใช้รูปภาพหรือเนื้อหาถ้อยคำในโฆษณาแตกต่างกันด้วย เช่น 1) ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักธุรกิจ ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือมีตำแหน่งงานในระดับสูง กลุ่มคนเหล่านี้ แบรนด์อาจต้องทำการสื่อสารในบริบทที่ต่างออกไป เช่น การพูดถึงพื้นที่ตั้งโครงการ การเดินทาง ระบบอำนวยความสะดวก เส้นทางสัญจรในการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ใกล้ทางด่วนหรืออื่น ๆ เป็นต้น 2) กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมความหรูหรา (Luxury) รูปแบบบทความหรือเนื้อหาภาพต้องบ่งบอกถึงดีไซน์ รูปแบบบ้าน ideoการตกแต่งที่มีระดับ วัสดุนำเข้า หรือมีเรื่องราวทางด้านศิลปะที่น่าสนใจกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มองหาหรือมีความสนใจไม่เหมือนกัน หากแบรนด์สามารถ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและจำแนก แยกย่อยให้เล็กลง จะเข้าถึงและมัดใจลูกค้าได้ไม่ยาก จากข้อมูลที่ Adespresso ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 1 ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีผลให้ ROI สูงขึ้นถึง 10 เท่า และหากมีการทำการทดลองในรูปแบบอื่น ๆ มากกว่านี้ เช่น การทดลองในหัวข้อ Creative คือการใช้

เนื้อหาโฆษณา รูปภาพ ข้อความ โทนสีต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่การทดลองกับกลุ่ม Audience เองก็ยังสามารถเพิ่มกลุ่มประเภทความสนใจให้หลากหลายยิ่งขึ้นก็จะช่วยส่งผลดีให้กับแบรนด์มากขึ้นเช่นกัน

Website ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม แบรนด์ควรปรับให้มีความเหมาะสมหากลูกค้าทำการค้นหา หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ รายละเอียดที่ไม่เพียงพอ กับรูปที่ไม่เพียงพอ อาจจะไม่ตอบความต้องการของลูกค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าราคาสูง ต้องใช้กระบวนการ Learn Feel Do ต้องศึกษาในรายละเอียด ได้รับประสบการณ์ผ่านช่องทางที่ดึงดูดจนก่อให้เกิดการ นัดเพื่อเยี่ยมชมโครงการ และการรักษาลูกค้าเดิมให้เป็นลูกค้าที่รักและชื่นชอบในแบรนด์ต่อไป เพื่อเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำในอนาคตตามที่ Ruvo (2020) ได้ให้คำแนะนำเอาไว้

Ruvo (2020) ยังได้มีการแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ชิ้นงานโฆษณารูปแบบวิดีโอที่สั้นจะช่วยให้ประสิทธิภาพในงานโฆษณาสูงขึ้น ยอดชมโฆษณานับสูงขึ้นไปถึงยอดการคลิกและการซื้อเป็นต้น

ผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสะสมข้อมูลไว้สำหรับวัดผลเป็นเกณฑ์มาตรฐาน หากเศรษฐกิจในสถานการณ์ปกติความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นอย่างไร

REFERENCES

- Albee, A. (2015). *Digital relevance*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.008
- DD Property. (2020). *Is COVID-19 really dragging the real estate market*. Retrieved from <https://shorturl.asia/MvWZ0>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *ETDA reveals the results of a survey of internet users in Thailand 2020, Thai people use the internet for almost half a day, COVID-19 contributes*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

- Fantam, V. (2019). *How real estate businesses acquire new leads using 'Lookalike Audiences'*. Retrieved from <https://hero.leadasia.com/blog/real-estate-facebook-lookalike-audiences/>
- Hamzah, A., Yazid, M. F., Shamsudin, M. F. (2020, July 12). Post COVID-19: What next for real estate industrial sector in Malaysia [Letter to the editor]. *Journal of Postgraduate Current Business Research*, 1(1), 1–4. Retrieved from <http://abrn.asia/ojs/index.php/jpcbr/article/view/97/79>
- Karlson, K. (2017). The facebook audience experiment: 1% vs. 5% vs. 10% Lookalike. Retrieved from <https://adespresso.com/blog/adespresso-experiment-facebook-lookalike-audience/>
- Kaur, H. (2017). Digital marketing and its impulsiveness in real estate. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(12), 147–153. Retrieved from https://www.ijmra.us/project%20doc/2017/IJMIE_DECEMBER2017/IJMRA-12936.pdf
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategies: An integrated approach to online marketing*. New York, NY: Kogan Page.
- Landers, L. (2020). *Influencer Marketing: 2020 Trends & Stats*. Retrieved from <https://www.business2community.com/marketing/influencer-marketing-2020-trends-stats-02279198>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Muthita Wannatim. (2018). *The comparative advertising effectiveness on dentists' participation between google ads and facebook ads: the case study of an e-marketplace titled "DentalGather" under The CollabCreate co., Ltd.* (in Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4023/1/Muthita_Wann.pdf
- Nattapon Muangtum. (2021). *Summary of Digital Stat Thai 2021 from the report of We Are Social, part 1*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>
- Nuttaputch Wongreanthong. (2021, July 31). What is RETARGETING / REMARKETING, why is it important and should be used (short version) [Web log post]. Retrieved from <https://www.nuttaputch.com/retargeting-remarketing>
- Patchara Klinchuanchun. (2021). *Business/industry outlook 2021-2023: Residential business in Bangkok and vicinity*. Retrieved from Bank of Ayudhya Public Company Limited: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/Housing-in-BMR/IO/io-housing-in-BMR-21>
- Real Estate Information Center. (2021). *The purchase of a 2nd house collapses, Covid affects the opening of new 27 provinces, down 32%*. Retrieved from <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454347>
- Riggs, A. (2019, April 8). Gen Xers: Purchased Multigenerational & the Biggest Home [Web log post]. Retrieved from <https://www.nar.realtor/blogs/economists-outlook/gen-xers-purchased-multigenerational-the-biggest-homes>
- Ruvo, C. (2020). *How to improve Facebook ad performance*. Retrieved from <https://www.asicentral.com/news/how-to/september-2020/how-to-improve-facebook-ad-performance/>
- Shewan, D. (2021). *A/B Testing best practices can save you time, money and effort – here's how*. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/02/26/ab-testing-best-practices>
- Terrabkk. (2020). *DD Property reveals real estate turning point after COVID-19 disrupts the market*. Retrieved from <https://shorturl.asia/E146j>
- Thaipublica. (2021). *Explore the real estate market in the monsoon of COVID-19*. Retrieved from <https://thaipublica.org/2021/04/kkp-property-market-survey-19-04-2564/>
- The Journalist Club. (2021). *Follow the new world 7 fundamental factors that will change in the Next Normal era.* (in Thai) Retrieved from <https://shorturl.asia/GKvEa>
- Think of living. (2020). *The Welton rama 3, detached houses and luxury townhomes in Rama 3 area near the industrial ring road from Pattra Home [Review No. 2080]*. Retrieved from <https://shorturl.asia/0U9xG>
- Tibebe, G., & Ayenew, T. (2018). The effectiveness of integrated marketing communication for high involvement product purchase decision: In case of university of Gondar Employees. *Pacific Business Review International*, 11(4), 17-29. Retrieved from http://www.pbr.co.in/2018/2018_month/Oct/2.pdf
- Turunen, L. (2021). *Improving effectiveness and customer experience with personalized email marketing* (Master's thesis, University of Applied Sciences). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497548/Turunen_Laura.pdf?sequence=2
- Vanspranghe, W. (2019). *The power of hyper-personalisation in real estate*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/power-hyper-personalisation-real-estate-wannes-vanspranghe>

The Impacts of Customer Engagement on Brand Equity in E-Commerce

Rachata Rungtrakulchai*

**Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: rachata@tni.ac.th

Received: 23 February 2022; Revised: 19 March 2022; Accepted: 19 April 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

Although there are number of customer engagement studies in engagement processing, antecedences and consequences of customer engagement, and its conceptualization and measurement, there are limited studies that have studies customer engagement from the branding perspective, especially in terms of brand-value creation. This study aims to determine the impacts of customer engagement on brand equity in E-commerce platforms in Thailand. The hypotheses were proposed to test the influence of customer engagement on brand equity. The samples of 358 respondents were collected by using self-administered questionnaire survey. The path analysis was implemented to test the hypotheses by using structural equation modelling method. The results suggest that customer engagement positively influences brand equity in all four dimensions. The results of the study were discussed.

Keywords: Customer engagement, Brand, Brand equity, E-Commerce, Engagement, Cognitive

I. INTRODUCTION

In the present days, it is clear that the growth in number of online shoppers has increased during the COVID-19 pandemic. This is because the state policies like: lockdown, stay-at-home order, work from home policy, or curfew have been implemented in numerous countries around the world. Some businesses have been closed or limited number of business hours. Therefore, it is clearly that, with this COVID-19 situation, if people cannot go out and shopping, they could turn to buy what they want from online platforms.

In Thailand, the market value of E-commerce is about \$7.09 billion in 2021 and continue growing (Leesa-Nguansuk, 2020). The number of internet users is increasing by 3.4 million from 2020 to 2021 as well as the number of active social media users (Hootsuite, 2021). Most of E-commerce activities like using credit cards, making online transaction, online banking, or pays bill online, have increasing since the COVID-19 Pandemic in Thailand.

With this increasing number of customer engagement on online-activities, it provides a valuable marketing strategy for creating valuable relationships with customer, like customer-brand relationship. Therefore, marketers are investing more time and resources in interacting with online-customer, while researchers are examining the opportunities for utilizing online marketing as a strategy for generating engaged consumers especially related to E-Commerce opportunities (Calderón-Monge & Ramírez-Hurtado, 2021). More importantly, the research stream of 'engagement-related dynamics' has become more interested due to it is expected to lead to superior organizational performance outcomes.

Although there are number of customer engagement studies in engagement processing, antecedences and consequences of customer engagement, and its conceptualization and measurement, there are limited

studies that have studies customer engagement from the branding perspective, especially in terms of brand-value creation (Naumann, Bowden, & Gabbott, 2020; Osei-Frimpong & McLean, 2018; Pagani & Malacarne, 2017; Thakur, 2019).

Therefore, it is questionable that how do consumers engagement create a brand value? And how does customer engagement process in the brand building program? This study aims to determine the impacts of customer engagement on brand equity in E-commerce platforms in Thailand. This would enhance the knowledge of online consumer behaviors and assist the online marketing practitioners to design an online marketing plan to create brand equity in the mind of customers.

II. LITERATURE REVIEW

A. E-Commerce

The electronic commerce (E-commerce) refers to a business model that allows companies and individuals to buy and sell goods and services over the Internet. E-commerce operates in four major market segments and can be conducted over computers, tablets, smartphones, and other smart devices. Nearly every imaginable product and service is available through E-commerce transactions, including books, music, plane tickets, and financial services such as stock investing and online banking. In the recent days, consumer can engage on E-commerce platform via mobile applications, social media service platforms, website or webpage on various online devices.

B. Customer Engagement

Customer engagement has been one of the main stream in marketing researches in the last decade (Bowden, 2009; Hollebeek & Chen, 2014). For Customer engagement theoretical foundation, there are various forms of the concept, including 'consumer engagement'

(Haili, 2020), ‘Customer Engagement’ (Linda, Tripti Ghosh, Ritesh Pandey, Priyavrat Sanyal, & Moira, 2021) ‘customer engagement behavior’ (Van Doorn et al., 2010), ‘customer–brand engagement’ (Hollebeek & Chen, 2014; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) , ‘community engagement’ (Wu, Fan, & Zhao, 2018), ‘continued engagement intention’ (Chen, Tsou, Chou, & Ciou, 2019) , and ‘brand engagement in self-concept’ (Palazon, Delgado-Ballester, & Sicilia, 2018).

The past literatures shows that there are numbers of conceptualizations and definitions of customer engagement (Bowden, 2009; Hollebeek & Chen, 2014; Linda et al., 2021; Simona & Alin, 2021). These conceptualizations and definitions of customer engagement in previous literatures are differed because of their theoretical perspectives which are, for example, engagement objects (products/services, online/offline) or subject (she/he), term of engagement (payment method, level of participation), or engagement behaviors (helping, reviewing, commenting) (Bayraktar & Yildirim, 2019; Hollebeek et al., 2014).

In addition, customer engagement has primarily been defined either in the concept of psychological phenomena or behavioral contribution. The most accepted definition of customer engagement is from the work of Bowden (2009)’s. Bowden (2009) defines customer engagement as “a psychological process that helps understand how customer loyalty forms and can be maintained. He uses various measures such as satisfaction, commitment, involvement, trust, and brand loyalty to explain the process of customer engagement”. Recently, many researchers have focused on the behavioral approaches of Customer Engagement, especially in the context of social media in the pattern of likes, comments, and shares (Gainous et al., 2020; Reirveld et al., 2020).

For the study conceptualization standpoint, the majority of the studies on customer engagement

pointed out that customer engagement is a multidimensional concept with three major components: cognitive, emotional (affection), and behavioral (activation) (Bayraktar & Yildirim, 2019; Bowden, 2009). Considering the multidimensionality of this concept, various authors propose the empirical examination of customer engagement as a higher-order construct measured through three simultaneous dimensions. For this concept, Hollebeek et al. (2014) proposed a measurement scale based on three similar dimensions of customer engagement which are cognitive processing, affection, and activation. Then, previous literatures have implemented this proposed scale in social media studies and verified its validity (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2018; Obilo, Chefor, & Saleh, 2021).

For this study, the author focused on the customer engagement which related to online business. The three dimensions of customer engagement found to be statistically reliable to measure (Bowden, 2009; Hollebeek et al., 2014). Each of three components, for this study, refer to; (1) cognitive referring to absorption, attention, awareness, cognitive processing (Chen et al., 2019); (2) emotional, referring to enthusiasm, enjoyment, pleasure, positive affect for a brand (Bowden, 2009); (3) behavioral, referring to energy, effort and time spent on a brand.

For further explanation, cognitive engagement represents the processing, concentration and interest in an object (de Castro, 2017; Ghasemian Sahebi, Moshabaki, & Khodadad Hosseini, 2018) and refers to being immersed in the content of the brand social platform. For emotional engagement, it is expected to occur through recurrent feeling of these emotional responses after a certain time of satisfying cognitive immersion in brand social networks (Kuzgun & Josiassen, 2016) and refers to the consumer’s level of excitement, interest, fun, pleasure, and happiness derived from engaging in brand related content or activities.

Behavioral engagement refers to the willingness to devote time and effort to the brand social platform. This can be seen in the fig.1

C. Brand Equity

A brand is a collection of symbols, experiences, associations or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller from group of sellers and to differentiate them from those of competition (Keller, 1993). Aaker (1996) argued that a brand is an intangible but critical of what a company should provide to consumers. A consumer generally does not have a relationship with a producer or service, but he or she may have a relationship with a brand. In part, a brand is a set of promises. It implies trust, consistency, and a defined set of expectations. Branding is commonly defined as the activities of creating added value in the minds of consumers, which includes building perceived value beyond the observable physical value of products or services (D. Aaker, 1996a, 1996b; D. A. Aaker, 1991; Keller, 1993). Branding objective is to create the value to the customer by imprinting the psychological thoughts of the brand the customer memory, which widely called "brand awareness" (Aaker, 1996b; Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). Therefore, brand and branding strategy is a major mission for companies in the present days to gain the competitive advantage and place their brand in the mind of consumers.

This value added of a brand has long been recognized as brand value or brand equity (Keller & Lehmann, 2006; Pappu, Quester, & Cooksey, 2006). Brand equity provides the primary point of differentiation among products and services. Building brand equity empowers companies to achieve negotiation power, increase effective marketing communication and enhance marketing mix performance (Yoo & Jeong, 2013). In addition, strong

brand equity offers an opportunity to implement the brand extension strategy.

The concept of brand equity has been discussed, debated and argued for decades in variety perspectives (Keller & Lehmann, 2006; Simon & Sullivan, 1993). Brand equity is one of most important concepts in the marketing practice as well as in the academic marketing research. There were intense of literature in brand equity and brand value during 1990s. It was a main stream of marketing research according the shifting of the marketing paradigm and changing of consumer behavior (Aaker, 1991; Doyle, 2001; Keller, 1993; Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Many marketing scholars tried to define the term of brand equity and brand value and proposed the domain of these constructs (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Park & Srinivasan, 1994; Simon & Sullivan, 1993; Yoo, Donthu, & Lee, 2000). All of them commonly defined the brand equity in terms of an intangible asset or added value of the brand and in terms of marketing effects attributable to the brand.

Aaker (1996) defined that "brand equity is the set of assets and liabilities linked to a brand that add to or subtract from its value to the consumers and business". Simon and Sullivan (1990) have viewed brand equity as "the incremental discounted future cash flows that would result from a product having a brand name, as compared to the proceed that would accrue if the same product did not have that brand name". Rust, Zeithaml, and Lemon (2004) have viewed brand equity as "customers' subjective and intangible assessment of the brand, above and beyond its objectively perceive value". They also proposed three sources of brand equity which are customer brand awareness, customer brand attitudes, and customer perception of brand ethics.

This study adopted the concept of Aaker's brand equity to create the research model. Aaker (1991)

summarized the brand equity into 5 categories; brand loyalty, name awareness, perceived quality, brand associations and other proprietary (as in the fig.1) as the followings;

Brand Associations (BAS) – Brand associations refer to a set of associations or images which differentiate the product or service from competitors. Brand associations are included those with product attributed, a celebrity spokesperson, or a particular symbol. Brand associations play a major role in driving brand identity and brand personality. In addition, brand associations stand for what a company wants to present in consumers' mind.

Perceived Quality (PQ)– Perceived quality is the association of overall quality which a consumer perceived. It is normally based on the knowledge of a consumer on a product or service. The quality perception may have a different form which depends on types of industries. Perceive quality drives financial performance of the brand.

Brand Awareness (BAW) – Brand awareness refers to the strength of a brand's presence in the consumers' mind. Brand awareness is an undervalued component of brand equity due to the intangible of its measure. Brand awareness can affect perception and attitude. Brand awareness reflects the salience of the brand in the customer mind. The level of brand awareness is based on the ability of recognition of a consumer.

Brand Loyalty (BL) – Brand loyalty is a key to determine the value of a brand due to the future sales and profits can be expected from highly loyal consumers. Aaker (1996) stated that brand loyalty can be measures by satisfaction of the brand.

Other Proprietary Brand Assets – This asset represents customer perceptions and reactions to the brand such as patents, trademarks, and channel relationships. These assets must be tied to the brand, not to the

company or the firm. This dimension of brand equity was not included in the research model.

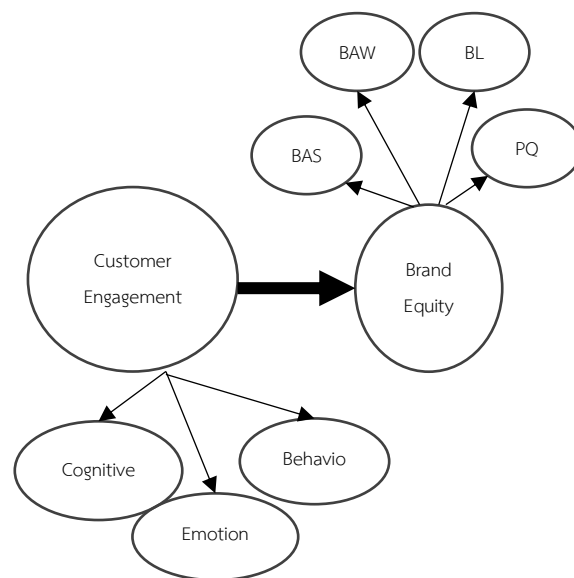


Figure 1: Research model

D. Customer engagement and Brand Equity

For this study, customer engagement refers to the cognitive abilities, behavioral manifestation, and a state on mind of being emotionally invested with the focal object, which is a brand. Previous researches agree that customer engagement is a psychological state that leads to frequent interactions with the focal object (brand) that go beyond transactional motive of merely a purchase (Corkum, Lie, Crish, Jobb, & Adreew, 2021; John Paul Basewe, Henry, Abednego Feehi Okoe, Robert Owusu, & Robert, 2018). Previous literatures have investigated and found the relationship between customer engagement and brand as a focal object (Bayraktar & Yildirim, 2019; Haili, 2020; Matosas-López & Romero-Ania, 2021). Bayraktar and Yilirim (2019) proposed that customer engagement in brand social media is related to interactions and communications with the brand and other customers. This suggested that there is a relationship between customer engagement and brand-related factors.

Therefore, it can hypothesize that customers who have a high cognitive level of a brand more likely to have a high level of brand awareness. In addition, customers who have a positive attitude, favor emotion, or good feeling to a brand more likely to have a positive brand image in their mind. Furthermore, customers who have high frequent interactions with a brand lead to a high brand involvement (Ho & Chung, 2020). Therefore, this study hypothesizes that:

H1a: Cognitive Engagement positively relate to Brand Associations

H1b: Cognitive Engagement positively relate to Brand Awareness

H1c: Cognitive Engagement positively relate to Brand Loyalty

H1d: Cognitive Engagement positively relate to Perceived Quality

H2a: Emotional Engagement positively relate to Brand Associations

H2b: Emotional Engagement positively relate to Brand Awareness

H2c: Emotional Engagement positively relate to Brand Loyalty

H2d: Emotional Engagement positively relate to Perceived Quality

H3a: Behavioral Engagement positively relate to Brand Associations

H3b: Behavioral Engagement positively relate to Brand Awareness

H3c: Behavioral Engagement positively relate to Brand Loyalty

H3d: Behavioral Engagement positively relate to Perceived Quality

This can be seen in the figure 2.

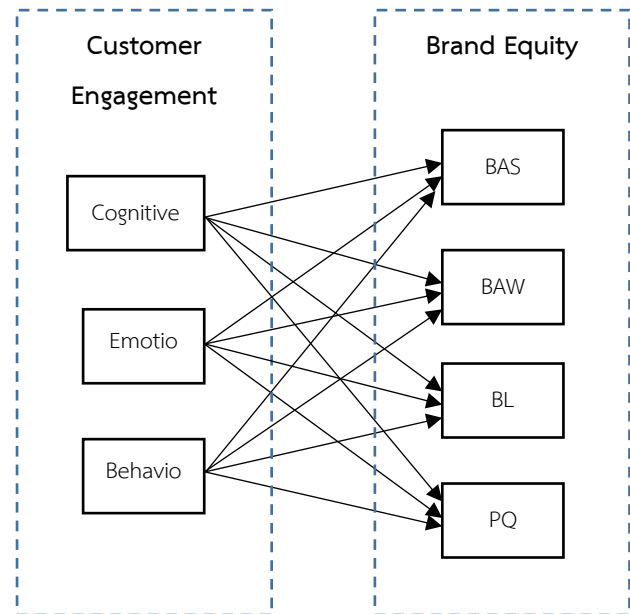


Figure 2: Path model

III. RESEARCH METHODOLOGY

There were two-stage of research methodology and analysis; Stage 1 is to gather the qualitative data, purify the data and check the reliability and viridity. Stage 2 is to analyze the data with SEM.

Twenty in-depth interviews were conducted to identify the brand of E-Commerce Platforms and collect the quality information of the customer engagement attitude and behavior. The interview process allows the study to verify the measurement items and validate the components of customer engagement and brand equity. The results of the interview pointed out that the E-Commerce platforms which one-hundred percent of all interviewees know and realize are SHOPEE and LAZADA, and most of them preferred to purchase online products from SHOPEE. Therefore, the focused brand in this study is SHOPEE.

Next, the pilot test of one-hundred and two samples were tested. The exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were tested to indicate the reliability and validity of the data. The results of the EFA show that cross loading items were

eliminated and other measurement items were consistent with the construct validity.

Four major criteria of fit indexes were applied to check the fit of the SEM model (R. B. Kline, 1998; T. Kline, 2005); χ^2/df , RMSEA, CFI, and SRMR (GFI and AGFI are affected by sample size (Sharma, Mukherjee, Kumar, & Dillon, 2005) and TLI is highly correlated to CFI). For this study, the SEM fit indexes show that the chi-square to degree of freedom ratio (χ^2/df) is 2.775 which is a reasonable fit (Kline, 2005). CFI was exceeded the acceptable fit point at 0.90 (CFI=0.932), RMSEA was 0.056 which considered to be reasonable fit as well as SRMR which was below 0.10 (SRMR = 0.065).

Therefore, the results of the CFA show that the sample data were a favorable fit to the measurement model. Hence, the structural model was reasonably accepted. The fit indexes for the path model are as shown in Table 1.

Table 1: The model fit indexes for the path model

$\chi^2/df, p < 0.001$	2.775
GFI	0.912
NFI	0.896
RFI	0.875
IFI	0.953
TLI	0.902
CFI	0.932
RMSEA, $p < 0.001$	0.056
SRMR	0.065

The samples of 358 respondents were collected by using self-administered questionnaire survey. The path analysis was implemented to test the hypotheses by using structural equation modelling method.

IV. RESEARCH RESULTS

The sample consisted of 358 respondents and 98 of them are male while 260 are female. Seventy-two percent of the respondents were between 21-40 years

old while only 4.19% were less than 21 years old and 23.74% were older than 40 years old. Approximately Fifty-eight percent of the respondents have income per month less than 30,000 baht and Forty-two percent of then have income per month more than or equal to 30,000 baht. Seventy-four percent of the samples are single and about seventy-nine percent graduated in Bachelor degree and higher. The majority of the respondents were a company employee.

Table 2: Characteristics of the respondents

Demographic Characteristics	Freq.	%
Gender		
Male	98	27.37
Female	260	72.63
Age		
Less than 21 years old	15	4.19
21 - 30 years old	135	37.71
31 - 40 years old	123	34.36
Older than 40 years old	85	23.74
Income per Month		
Less than 15,000 baht	12	3.35
15,000 – 29,999 baht	196	54.75
30,000 – 69,999 baht	106	29.61
70,000 – 99,999 baht	32	8.94
More than 100,000 baht	12	3.35
Marital Status		
Single	265	74.02
Married	79	22.07
Divorced / Widowed	11	3.07
Separated	3	0.84
Education		
High School or Lower	16	4.47
Vocational Degree	58	16.20
Bachelor Degree	206	57.54
Higher than Bachelor Degree	78	21.79
Occupation		
Company Employee	196	54.75
Government Officer	66	18.44
Self Employed / Business Owner	75	20.95
Student / Housewife	18	5.03
Other	3	0.84

The results show that the cognitive engagement significantly and positively influences brand associations, brand awareness, and brand loyalty. However, it does not significantly relate to perceived quality. For emotional engagement, it significantly influences brand associations, brand awareness, brand loyalty, and perceive quality. Similarly, to the behavioral engagement, brand associations, brand awareness, brand loyalty, and perceive quality are also significantly influenced by the behavioral engagement. This shows in the table 3.

Table 3: The results of hypothesis testing

Hypotheses and Path Analysis		Standardized Regression Weights	Critical Ratio (Z-value)	p-value
H1a	CE	➔	BAS	H1a
H1b	CE	➔	BAW	H1b
H1c	CE	➔	BL	H1c
H1d	CE	➔	PQ	H1d
H2a	EE	➔	BAS	H2a
H2b	EE	➔	BAW	H2b
H2c	EE	➔	BL	H2c
H2d	EE	➔	PQ	H2d
H3a	BE	➔	BAS	H3a
H3b	BE	➔	BAW	H3b
H3c	BE	➔	BL	H3c
H3d	BE	➔	PQ	H3d

Note: * shows p-value < 0.05

** shows p-value < 0.01

*** shows p-value < 0.001

NS – Not significant at a 0.05 significance level

The standardized coefficients are shown in the blanket.

CE – Customer Engagement

EE - Emotional Engagement

BE – Behavioral Engagement

BAS – Brand Associations

BAW – Brand Awareness

BL – Brand Loyalty

PQ – Perceived Quality

V. DISCUSSIONS AND RECOMMENDATIONS

The results suggest that customer engagement positively influences brand equity in all four dimensions. This supports the study's in-depth interview which provided some evidences that the more customers engage the SHOPEE online marketplace, the more they realize, perceive, and understand the brand. The findings reveal that SHOPEE's customer engagement is a crucial factor in explaining how brand equity can be created. However, the cognitive engagement does not influence the perceive quality of a consumer. This implies that the cognitive process of a customer on a brand does not lead to how the customer realize the quality of the product. Among three dimensions of the customer engagement, the behavioral engagement shows the strongest relationship to brand associations and brand awareness. It suggests that customers, who fully focused on the platform interactions, were stimulated in learning more about their favorite brand as well as having a good picture of the brand in their mind. Behavioral engagement is also importance for keeping the customer loyal and making a repeat purchasing. It is also indicated that customers are willing to take part in brand-related initiatives. Repeated Interaction would magnify the customer-brand relationship.

Emotional engagement strongly relates to brand awareness and perceived quality as in the results. This suggests that emotional engagement is shows the key role of placing a good experience in the mind of customers and leads to the perception of quality of E-Commerce platform. For example, customers who feel exciting, fun, pleasure, or happy in their experience while they are engaging the platform, would perceive more value of the brand. In additions, the results of the study found that all customer engagement dimensions significantly influence factor the brand loyalty. This

result is compatible with the previous findings (John Paul Basewe et al., 2018; Vinerean & Opreana, 2021)

This study provides empirical evidence to support that customer engagement process is a part of brand building program for an E-Commerce platform. Customer engagement can motivate brand equity in all dimensions (brand awareness, brand image, brand loyalty, and perceive quality). Company must exploit points of engagement for a customer to pursuit along the customer journey in order to create a strong brand equity.

The major limitations of this study are that the generalization of the respondents and single-country sampling. Another limitation is that the study focused on a single brand, so the results were not generalized across the market. Finally, this study applied an online survey to collect data which may lead to measurement error and bias. However, the study implemented a reliability and validity analysis which presented a strong proof for validation of the statistic instruments. Therefore, the outcomes have a certain level of credibility.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brand*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Bayraktar, P., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Identification of the factors affecting customer engagement in online brand communities: A pilot study. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 17(1), 14–29. Retrieved from http://www.iadisportal.org/ijwi/vol17_1.html
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Calderón-Monge, E., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2021). Measuring the consumer engagement related to social media: The case of franchising. *Electronic Commerce Research*. doi: 10.1007/s10660-021-09463-2
- Chen, J.-S., Tsou, H.-T., Chou, C. Y., & Ciou, C.-H. (2019). Effect of multichannel service delivery quality on customers' continued engagement intention: A customer experience perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(2), 473–494.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Corkum, C., Lie, C. X., Crish, J., Jobb, D., & Adreew, J. (2021). Mobile apps: Customer engagement, brand equity, and purchase intention. *Review of Business, Accounting, & Finance*, 1(2), 215–232. Retrieved from <https://fortunepublishing.org/index.php/rbaf/article/view/23>
- Rego de Castro, A. P. (2017). *Customer engagement in virtual social network brand communities: drivers and impact on brand loyalty* (Master's thesis, University of Porto). Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/106985/2/209681.pdf>
- Doyle, P. (2001). Share-value-based brand strategies. *Journal of Brand Management*, 9(1), 20–30.
- Ghasemian Sahebi, A., Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, H. (2018). Investigating brand loyalty through customer engagement in online brand communities (a case study of Instagram users). *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 13–34.
- Haili, P. (2020). Consumer engagement in online brand communities: Community values, brand symbolism and social strategies. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management*, 15, 65–90.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
- Ho, M. H.-W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing, 28*(2), 149–165.
- Kemp, S. (2021, January 27). Digital 2021: Global Overview Report [Web log post]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. E. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*, 764–779.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740–759.
- Kline, R. B. (1998). *Structural equation modeling*. New York, NY: Guilford.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuzgun, E., & Josiassen, A. (2016). Brand Loyalty States as an Antecedent of Customer Engagement in Virtual Brand Communities. In *the Proceedings of 11th Annual London Business Research Conference* (pp 104-121). London, U.K.
- Leesa-Nguansuk, S. (2020, May 21). 2020 online trade set to hit B220bn. *The Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/1921656/2020-online-trade-set-to-hit-b220bn>
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management, 31*(2), 293–309.
- Matosas-López, L., & Romero-Ania, A. (2021). How to Improve Customer Engagement in Social Networks: A Study of Spanish Brands in the Automotive Industry. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research, 16*(7), 3269–3281.
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing, 54*(7), 1469–1499.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research, 126*, 634–643.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change, 128*, 10–21.
- Pagani, M., & Malacarne, G. (2017). Experiential engagement and active vs. passive behavior in mobile location-based social networks: The moderating role of privacy. *Journal of interactive marketing, 37*, 133–148.
- Palazon, M., Delgado-Ballester, E., & Sicilia, M. (2018). Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review, 43*(5), 710–727.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing, 40*(5/6), 696–717. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research, 31*(2), 271–288.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing, 68*(1), 109–127.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research, 58*(7), 935–943.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science, 12*(1), 28–52.
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing, 53*(7), 1278–1310.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research, 13*(3), 253–266.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(7), 2633–2654.
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management, 55*(2), 258–270.



- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195–211.
- Yoo, C. Y., & Jeong, H. J. (2013). The effects of social media messages on brand transparency. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings (Online)* (p. 105). Lubbock, TX: American Academy of Advertising.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและภาษาเป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และพร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ และไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือรายงานการสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบพบว่ามีบทความซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) อย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่ส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือคัดลอกข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer-review)

ในการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมินแบบ Double-blind peer review คือ ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์

นิพนธ์ต้นฉบับต้องเป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้หน้าบทคัดย่อภาษาไทยอยู่ก่อนหน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ สำหรับบทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

4. จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการ

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ โดยจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง มีดังนี้

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน
2. หากมีการนำข้อมูลของผู้อื่นหรือข้อมูลของผู้เขียนที่เคยตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่นมาใช้ ผู้เขียนต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าข้อมูลนั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียน
3. ผู้เขียนต้องไม่ดัดแปลงหรือบิดเบือนข้อมูล
4. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
5. ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)

จริยธรรมและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องดำเนินการเผยแพร่วารสารให้ตรงตามเวลา
2. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความ โดยพิจารณาจากคุณภาพและความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการต้องดำเนินการประเมินบทความอย่างเป็นธรรม ไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้อคติ
4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
5. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
6. บรรณาธิการต้องใช้โปรแกรมในการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน เพื่อป้องกันการตีพิมพ์ผลงานซึ่งคัดลอกมาจากผลงานผู้อื่น หากพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการพิจารณาบทความทันที และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจง

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความ ควรพิจารณาตอบรับการประเมินเฉพาะบทความที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเองเท่านั้น เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์มีคุณภาพ
2. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อไม่ให้บทความที่ผ่านการพิจารณาตีพิมพ์ล่าช้า
3. ผู้ประเมินควรประเมินบทความโดยให้ข้อเสนอแนะตามหลักวิชาการเท่านั้น ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีเหตุผลหรือไม่มีข้อมูลรองรับ
4. ผู้ประเมินควรปฏิเสธการประเมินบทความ หากเห็นว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน
5. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยเนื้อหาภายในบทความให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ
6. หากผู้ประเมินเห็นว่ามีความเห็นที่ผู้เขียนไม่ได้กล่าวอ้างถึง แต่เป็นบทความที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับบทความ ผู้ประเมินควรแจ้งให้ผู้เขียนกล่าวอ้างถึงบทความนั้น

5. ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

5.1 ขนาดของกระดาษ ให้ใช้ขนาด A4

5.2 กรอบของข้อความ ระยะห่างของขอบกระดาษ

ด้านบน 2.5 ซม. (0.98")

ด้านล่าง 2 ซม. (0.79")

ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79")

ด้านขวา 2 ซม. (0.79")

5.3 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

5.4 ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้ TH Sarabun New

5.5 รายละเอียดต่าง ๆ ของบทความ กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ขนาด 22 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง

ชื่อผู้เขียน (Author) ขนาด 16 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง ไม่ต้องใส่คำนำหน้า

ที่ติดต่อผู้เขียน ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง

E-mail ผู้นิพนธ์ประสานงาน ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

บทคัดย่อ (Abstract) จัดรูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 1 คอลัมน์ ชื่อหัวข้อ ขนาด 14 **ตัวหนาและเอน** กำหนดกึ่งกลาง ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

คำสำคัญ (Keywords) ให้ใส่คำสำคัญ 4-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ได้บทคัดย่อ ขนาด 12 **ตัวหนาและเอน** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ

- รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23") ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.6 ซม. (0.24")
- หัวข้อหลัก ประกอบด้วย บทนำ (INTRODUCTION) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (OBJECTIVES) วิธีดำเนินการวิจัย (METHODS) ผลการวิจัย (RESULTS) สรุปและอภิปรายผล (CONCLUSIONS AND DISCUSSION) เอกสารอ้างอิง (REFERENCES) ขนาด 14 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และมีเลขกำกับ เช่น 1) บทนำ และ I. INTRODUCTION เป็นต้น
- หัวข้อรอง ระดับที่ 1 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้าย
- หัวข้อรอง ระดับที่ 2 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm
- เนื้อเรื่อง ขนาด 14 ตัวธรรมดา
- ชื่อตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง
- หัวข้อในตาราง ขนาด 12 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง เนื้อหาในตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา
- ชื่อภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ
- เนื้อหาในภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565

5.6 เอกสารอ้างอิง

5.6.1 การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ (In-text Citations) ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (Author-date Style) และอ้างอิงโดยใช้ชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น

5.6.2 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการโดยยังคงเอกสารอ้างอิง ภาษาไทยเดิมไว้ด้วย เขียนจัดเรียงคู่กัน โดยให้เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อนและตามด้วย เอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเติมคำว่า “(In Thai)” ต่อท้ายเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลจากภาษาไทย

2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษและรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ

5.6.3 การอ้างอิงท้ายบทความจะต้องมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในบทความให้ครบถ้วน และชื่อหัวข้อใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวธรรมดา ในเนื้อหาขนาด 12 ตัวธรรมดา โดยใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ APA Style 6th Ed. (American Psychological Association)

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงจากหนังสือ(Books)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์(เมือง): ชื่อสำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Wut Sookcharoen, Pranee Nomchit, & Metha Boonpeam. (2019). Essentials of marketing research (2nd ed.).

(in Thai). Bangkok: SE-Education Public Company Limited.

วุฒิ สุขเจริญ, ปราณี น้อมจิตร, และเมตตา บุญเปี่ยม. (2562). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงจากวารสาร (Periodicals)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Wut Sookcharoen. (2017). Dealing with missing data. Romphruek Journal, (in Thai), 33(2), 1–10.

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). การดำเนินการกับข้อมูลขาดหาย. วารสารร่มพฤกษ์, 33(2), 1-10.

ตัวอย่างที่ 3 การอ้างอิงจากการประชุมทางวิชาการ (Conferences and Conference Proceedings)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (วิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก URL

Wut Sookcharoen. (2017). Factors affecting the performance of salespeople. (in Thai). (Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology). Retrieved from <http://tni.ac.th/paper=214>

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น). สืบค้นจาก <http://tni.ac.th/paper=214>

6. วิธีการจัดส่งบทความ

ผู้เขียนส่งบทความออนไลน์ได้ที่ <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba>

เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565

“สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร”

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติแบบสลับ (Robotics and Lean Automation Engineering, B.Eng. : RE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และปัญญาประดิษฐ์ (Computer Engineering and Artificial Intelligence, B.Eng. : CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหการ (Industrial Engineering, B.Eng. : IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng. : EE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng. : MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc. : IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc. : MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Technology, B.Sc. : BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc. : DC)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc. : MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Management of Technology and Innovation, B.B.A. : MI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, B.B.A. : BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A. : IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc. : AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A. : HR)
- หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management, B.B.A. : LM)
- หลักสูตรการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing, B.B.A. : DM)
- หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism and Hospitality Management, B.B.A. : TH)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A. : MBJ)
- หลักสูตรนวัตกรรมจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (Innovation of Business and Industrial Management, M.B.A. : MBI)
 - กลุ่มวิชา การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (Strategic Planning and Management Entrepreneur : SME)
 - กลุ่มวิชา การจัดการระบบการผลิต และโลจิสติกส์แบบสลับ (Lean Manufacturing System and Logistics Management : LMS)

Thai-Nichi International College (TNIC)

Bachelor's Degree Programs

- Digital Engineering (DGE)
- Data Science and Analytics (DSA)
- Global Business Management (GBM)
- Japanese for International Business (JIB)

Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250, Thailand

Tel: 0-2763-2600 Fax: 0-2763-2700

Website: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA> E-mail: JBAL@tni.ac.th