

Journal of Innovation Technology
Management Communication

2026



วารสารนวัตกรรม
การบริหารจัดการและการสื่อสาร

JOURNAL OF INNOVATION TECHNOLOGY MANAGEMENT COMMUNICATION

ISSN: 3057-1081 (online)



ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

พฤษภาคม - สิงหาคม 2569



วารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร

Innovation Technology Management Communication (ITMC)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

เผยแพร่โดย

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

1061 ซอยอิสรภาพ 15 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

Tel. 02-473-7000 ต่อ 4000, 4001 และ 4002

Email: itmc@bsru.ac.th

วารสาร นวัตกรรมการบริหารการจัดการและการสื่อสาร

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

เกี่ยวกับเรา

วารสาร นวัตกรรมการบริหารการจัดการและการสื่อสาร Innovation Technology Management Communication (ITMC) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีกำหนดเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ วารสารมีการเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียวผ่านระบบ ThaiJO

วัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา สนับสนุนการทำงานวิจัยและพัฒนาในด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การบริหารจัดการและการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความรู้และนวัตกรรมในสาขาต่าง ๆ
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการบริหารจัดการและการสื่อสาร ตลอดจนเทคนิคการวิจัยใหม่ ๆ ทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ระหว่างนักวิจัยและผู้สนใจในสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้สร้างผลงานทางวิชาการที่เป็นวิทยานิพนธ์ใหม่ ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคม
3. สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การบริหารจัดการและการสื่อสาร
4. เผยแพร่ความรู้ สนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการผ่านทางบทความที่มีคุณภาพและนวัตกรรมในด้านการบริหารจัดการและการสื่อสาร

ขอบเขตเนื้อหาการตีพิมพ์ (Scope)

เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ บริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ การศึกษา การบัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ รัฐศาสตร์ ครุศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ สุขศึกษา พานิชยศาสตร์ พัฒนาชุมชน การเงินการธนาคาร ปรัชญา ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา อักษรศาสตร์และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทบทความที่รับ (Types of Article)

วารสารรับตีพิมพ์เผยแพร่บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใน 2 ประเภท ได้แก่

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

กำหนดการเผยแพร่ (Publication Frequency)

วารสารมีกำหนดการเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน) ดังนี้

- | | | |
|-----------|-----------------|--------------------|
| ฉบับที่ 1 | มกราคม-เมษายน | (กำหนดออก เมษายน) |
| ฉบับที่ 2 | พฤษภาคม-สิงหาคม | (กำหนดออก สิงหาคม) |
| ฉบับที่ 3 | กันยายน-ธันวาคม | (กำหนดออก ธันวาคม) |

นโยบายการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Policy)

ตั้งแต่ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2567) บทความทุกบทความจะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ในรูปแบบของการประเมินบทความที่ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อและสังกัดของกันและกัน (Double-Blind Peer Review)

นอกจากนี้ บทความทุกบทความจะได้รับการประเมินโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกที่มาจากหลากหลายสถาบันและไม่ตรงกับหน่วยงานต้นสังกัดของเจ้าของบทความ โดยบทความจากบุคลากรภายใน จะได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด ส่วนบทความจากบุคลากรภายนอก จะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด หรือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพัญญ์ เจียรนันทน์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

อาจารย์ ดร.ศุภิสยา ฤกษ์พิไชย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุปรานี ศิริสวัสดิ์ชัย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.รัชพงศ์ เศรษฐบุตร, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณี มีแก้วกฤษณ์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรุษ ประดิษฐ์ทรง, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิชญ์ ม่วงหมี, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพียรพิลาส พิริยาโกคานนท์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ศาสตราจารย์ ร.ต.อ.ดร.อนุชา แผงเกษร, คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรวังท่าพระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนพล มงคลรัตนสิทธิ์, คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชชมงคลพระนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.มลินี สมภพเจริญ, คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ปรีชาธรรมวงศ์, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมเวศ, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศาสตรินทร์ ต้นสุน, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรชัย ครุจิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์, คณะบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวัต เลิศแสงกิจ, คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขาวลิต อุบลาก, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชชมงคลพระนคร

อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ ดร.เมธาวิณ สารยาน, สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพล เขียวถาวร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.สืบสาย แสงวชิระภิบาล, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ยศพร จันทองจีน, วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

อาจารย์ ดร.สุกานดา ถิ่นฐาน, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อาจารย์ ดร.อรรธยา สุนทรายน, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์ ดร.จารุณี อารีรุ่งเรือง, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.วิรัชศักดิ์ นาชัยดี, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.ภาวิณี ทองแย้ม, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีตะวันออก

อาจารย์ ดร.หทัย ปัญญาบุตรตระกูล, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ ดร.ประกาศ ปาวา ทองสว่าง, คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

อาจารย์ ดร.ชมพู่ เนื่องจำนงค์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ดร.นิยม ไกรปุย, สถาบันบวรคณาจารย์ กรมควบคุมโรค

ดร.ญาณวิช นราแย้ม, บริษัท THE 1 CAMP MARKETING จำกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชร วรพงศ์พัชร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการวารสาร

ห้องประชุมบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร

ชั้น 2 อาคารเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา (อาคาร ๗)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ฝ่ายประสานงานและจัดทำวารสาร

อาจารย์เพียงธิดา เสรีสุทธิกุลชัย <piangthida.s@bsru.ac.th>

นางสาวพิมพ์พร พานทอง <phimporn.pa@bsru.ac.th>

นางสาววิภา แก้วชมร <wiipa.ka@bsru.ac.th>

นางสาวจรัสmani โออุฒิธรรม <jarasmanee.o@bsru.ac.th>

นายธีรณัย ฉิมพสุทธิ์ <teeranai.c@bsru.ac.th>

นางสาวกวิณนาฏ พยัคฆ์ไธ <kawinnad.pa@bsru.ac.th>

ฝ่ายเว็บไซต์

นายร่มไทร ฉ่ำคล้าย <romsai.ch@bsru.ac.th>

สารบัญ

	หน้า
เกี่ยวกับเรา	ก-ข
กองบรรณาธิการ	ค-ง
สารบัญ	จ-ฉ
การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจ ทำความเข้าใจความสะอาดในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดสงขลา อินทิรา อัครภักชกุล ปกรณ ลิมโยธิน ยรรยง คงรัตน์ สาขานวัตกรรมการพัฒนามนุษย์และองค์การ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	1-12
Beauty Pageant Business as a Soft Power Instrument: An Integrated Analysis of Marketing Strategies, Image Communication, and Sustainability Ntapat Worapongpat Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EIT) And Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham Rajabhat University	13-44
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจัดหางาน จี๊อบบีเคเค ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ทิพวรรณ สำเร็จฤทธิ์ วรพงษ์ ปลอดมุสิก หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	45-64
การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยจากท้องถิ่นสู่สากล ในยุคภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สรพัชญ์ เจียรนานนท์ ดรุษ ประดิษฐ์ทรง กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์และธุรกิจบันเทิง สาขาวิชาบรรณศาสตร์และสื่อสตรัมมิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	65-76
การใช้อินเทอร์เน็ตประสานสรรพสิ่งเพื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริม กลไกการออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบสำหรับผู้เรียนยุคดิจิทัล ธนารักษ์ สารเลื่อนแก้ว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	77-90

Marketing Factors Brand Heritage and the Commercial Potential of Savon de Marseille Soap in Thailand	91-103
RDJ Medical Holding, France Creationone Company,Thailand	
หลักเกณฑ์การส่งบทความวิจัยและบทความวิชาการ	104-109

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, หน้า 1-12

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2569

รับเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2569/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2569/ อนุมัติเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2569

การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดสงขลา

Technology Adoption and Service Innovation Affecting Customer
Loyalty in the Cleaning Service Business in Bangkok,
the Metropolitan Region, and Songkhla Province

อินทิรา อัครภักชกุล¹, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน², ยรรยง คงรัตน์³

Intira Atsaraphatcharakul¹, Pakorn Limyothin², Yanyong Kongrat³

^{1,2,3}สาขานวัตกรรมการพัฒนามนุษย์และองค์การ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

^{1,2,3}Human and Organization Development Innovation, Faculty of Political Science, Hatyai University

Email: intirathipmon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้า 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และ 3) เปรียบเทียบตัวแปรดังกล่าวระหว่างพื้นที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.32) นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.26) และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.32) การยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.547$) และนวัตกรรมบริการ ($\beta = 0.279$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50.60 ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ไม่พบความแตกต่างด้านการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, นวัตกรรมบริการ, ความภักดีของลูกค้า, ธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aimed to: 1) examine the levels of technology adoption, service innovation, and customer loyalty; 2) analyze the effects of technology adoption and service innovation on customer loyalty; and 3) compare these variables across the study areas. The sample consisted of 400 users of cleaning services provided through online platforms in Bangkok, Nonthaburi, Samut Prakan, and Songkhla. The participants were selected using convenience sampling. Data were collected using a five-point rating-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, multiple regression analysis, and one-way analysis of variance. The results indicated that overall technology adoption was at the highest level ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.32), service innovation was at a high level ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.26), and customer loyalty was at the highest level ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.32). Technology adoption ($\beta = 0.547$) and service innovation ($\beta = 0.279$) had statistically significant positive effects on customer loyalty at the .05 level and jointly explained 50.60% of the variance in customer loyalty. No statistically significant differences in technology adoption, service innovation, or customer loyalty were found across the study areas.

Keywords: Technology Adoption, Service Innovation, Customer Loyalty, Online Cleaning Service Business

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิถีที่ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจทำความสะอาด ที่นำระบบจองคิว การติดตามงาน และการชำระเงินออนไลน์มาใช้เพื่อลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวก การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาทั้งระบบเทคโนโลยีและรูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์มีบทบาทต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ขณะที่กรอบแนวคิดของ Den Hertog, Van der Aa และ De Jong (2010) ระบุว่า นวัตกรรมบริการครอบคลุมกระบวนการเทคโนโลยี แนวคิดการบริการ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนความภักดีของลูกค้าสะท้อนผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนต่อผู้ให้บริการ (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999)

งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาความตั้งใจใช้บริการหรือการใช้แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ แต่ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์จำกัดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน การศึกษานี้จึงนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการมาใช้ อธิบายความภักดีของลูกค้า พร้อมทั้งเปรียบเทียบผลระหว่างกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าระหว่างพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3. ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา มีการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมุ่งอธิบายเหตุผลที่บุคคลตัดสินใจใช้ระบบ โดย Davis (1989) กำหนดองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้บริการ การรับรู้ว่ารระบบไม่ซับซ้อนช่วยลดความกังวลและทำให้ผู้ใช้พร้อมทดลองใช้บริการ ขณะที่การรับรู้ว่ารระบบช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอน และเพิ่มประสิทธิภาพในการรับบริการ ย่อมส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน แต่ครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาบริการ การเลือกวันและเวลา การตรวจสอบข้อมูลพนักงาน การยืนยันนัดหมาย การติดตามสถานะ ตลอดจนการชำระเงิน หากแต่ละขั้นตอนเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนและใช้งานได้สะดวก ผู้ใช้จะรับรู้ว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ มิใช่ภาระเพิ่มเติมก่อนเข้ารับบริการ

นวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการหมายถึงการปรับปรุงหรือพัฒนาวิธีการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า กรอบแนวคิดของ Den Hertog, Van der Aa และ De Jong (2010) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของบริการในด้านกระบวนการ เทคโนโลยี แนวคิดการบริการ และความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับธุรกิจทำความสะอาด นวัตกรรมบริการอาจปรากฏในรูปแบบของระบบจองที่รวดเร็ว ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ การติดตามสถานะการทำงาน การแสดงข้อมูลพนักงานล่วงหน้า และการรวบรวมความคิดเห็นภายหลังการให้บริการการพัฒนาเหล่านี้ช่วยลดความไม่แน่นอนและทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบกระบวนการ การให้บริการได้มากขึ้น

ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าประกอบด้วยทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999) การวิจัยครั้งนี้พิจารณาความภักดีจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และพฤติกรรมการร้องเรียน การร้องเรียนไม่ได้หมายถึงการยุติความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเสมอไป แต่อาจสะท้อนว่าลูกค้ายังต้องการให้ผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงบริการ หากผู้ประกอบการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม ข้อมูลดังกล่าวย่อมสามารถนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพบริการและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิดต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้บริการ ร่วมกับนวัตกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการส่งมอบบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ การสร้างสรรค์บริการใหม่ และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดจากการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นตัวแปรตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน ประชากรคือผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ หรือจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 104 คน จังหวัดนนทบุรี 106 คน จังหวัดสมุทรปราการ 96 คน และจังหวัดสงขลา 94 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 16 ข้อ นวัตกรรมบริการจำนวน 16 ข้อ ความภักดีของลูกค้าจำนวน 12 ข้อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้ที่มิมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Google Forms, LINE และ Facebook รวมทั้งเก็บข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา การเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างแบบสะดวกเป็นการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามแก่ผู้ตอบที่สามารถเข้าถึงได้ในแต่ละพื้นที่ โดยตรวจสอบคุณสมบัติด้านอายุ พื้นที่อยู่อาศัย และประสบการณ์ใช้บริการก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 400 ฉบับ

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบได้รับคำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการตัดสินใจเข้าร่วม และการรักษาความลับของข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนบันทึกและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้ความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าใช้การถดถอยพหุคูณ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30

ตารางที่ 1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การยอมรับเทคโนโลยี	4.27	0.32	มากที่สุด
นวัตกรรมบริการ	4.20	0.26	มาก
ความภักดีของลูกค้า	4.29	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.32) นวัตกรรมบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.26) และความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณารายด้านของการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

($\bar{X} = 4.26$) นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการส่งมอบบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้และด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนด้านการสร้างสรรค์บริการใหม่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) ความภักดีของลูกค้าด้านการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความสะดวกและมีความตั้งใจใช้ระบบอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ การสร้างสรรค์บริการใหม่ยังเป็นด้านที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการส่งมอบบริการ ส่วนการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสะท้อนถึงแนวโน้มในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.393	–	1.860	.064
การยอมรับเทคโนโลยี	0.546	0.547	14.036	< .001*
นวัตกรรมบริการ	0.374	0.279	7.156	< .001*

$R = 0.712$, $R^2 = 0.506$, Adjusted $R^2 = 0.504$, $F = 203.718$, $p < .001$

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50.60 ($R^2 = 0.506$) โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.547$, $p < .001$) เช่นเดียวกับนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.279$, $p < .001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสูงกว่านวัตกรรมบริการ

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.393 + 0.546X_1 + 0.374X_2$ โดยที่ $\hat{Y}$ หมายถึง ความภักดีของลูกค้า X_1 หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยี X_2 หมายถึง นวัตกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำลองพบว่า ผลรวมกำลังสองของการถดถอยเท่ากับ 15.270 ที่องศา อิสระเท่ากับ 2 และค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 7.635 ส่วนผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 14.879 ที่องศาอิสระเท่ากับ 397 และค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 0.037 แบบจำลองมีค่า F เท่ากับ 203.718 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .001$) เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยจากคะแนนดิบ พบว่า หากการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยควบคุมนวัตกรรมบริการให้คงที่ ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 0.546 หน่วย ขณะที่หากนวัตกรรมบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยควบคุมการยอมรับเทคโนโลยีให้คงที่ ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย

ผลการทดสอบจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบตัวแปรจำแนกตามพื้นที่ศึกษา

ตัวแปร	F	p-value	ผลการเปรียบเทียบ
การยอมรับเทคโนโลยี	2.169	.091	ไม่แตกต่าง
นวัตกรรมบริการ	0.465	.707	ไม่แตกต่าง
ความภักดีของลูกค้า	1.503	.213	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัด สมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา เท่ากับ 4.314, 4.291, 4.223 และ 4.252 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการในพื้นที่ทั้งสี่แห่งมีการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.169, p = .091$)

ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมบริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา เท่ากับ 4.210, 4.195, 4.176 และ 4.198 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการในพื้นที่ทั้งสี่แห่งมีการรับรู้นวัตกรรมบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.465, p = .707$) ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัด

สมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา เท่ากับ 4.329, 4.315, 4.261 และ 4.268 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการในพื้นที่ทั้งสี่แห่งมีความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.503$, $p = .213$)

ผลการเปรียบเทียบทั้งสามตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่มีการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้นวัตกรรมบริการ และความภักดีในระดับใกล้เคียงกัน แม้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับ ทักษะคิดต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้บริการเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับระบบ และสอดคล้องกับธิดา อิงคสุภย์ และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้า

นวัตกรรมบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ารับรู้ถึงการพัฒนาระบบบริการและการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่ยังคงคาดหวังรูปแบบบริการที่ยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Den Hertog et al. (2010) ซึ่งอธิบายว่า นวัตกรรมบริการเป็นการเปลี่ยนแปลงหลายมิติที่ต้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านแนวคิดบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบส่งมอบบริการ และเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยยืนยันว่า การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงกว่านวัตกรรมบริการ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ระบบที่ใช้งานง่าย มีประโยชน์ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้เป็นพื้นฐานสำคัญก่อนที่ลูกค้าจะรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการ

ความภักดีของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุดอธิบายได้ว่า ลูกค้าไม่ได้พิจารณาเฉพาะผลลัพธ์ของการทำความ สะอาด แต่ประเมินประสบการณ์ตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การจอง การยืนยันนัดหมาย การสื่อสารระหว่างให้บริการ จนถึงติดตามผลหลังให้บริการ หากแต่ละขั้นตอนมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ย่อมช่วยสร้างความมั่นใจและส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อแก่บุคคลอื่น พฤติกรรมการร้องเรียนในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีควรได้รับการตีความอย่างระมัดระวัง เนื่องจาก ลูกค้าที่แจ้งปัญหายังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแก้ไขข้อบกพร่องและฟื้นฟูความสัมพันธ์ การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ชัดเจน และเป็นธรรมจึงอาจช่วยเปลี่ยน

ประสบการณ์ด้านลบให้กลับมาเป็นความไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์ข้อมูลข้อร้องเรียนร่วมกับคะแนนประเมินและประวัติการใช้บริการของลูกค้า

การที่นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่ำกว่าการยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้หมายความว่านวัตกรรมบริการไม่มีความสำคัญ แต่สะท้อนถึงลำดับของประสบการณ์ลูกค้า กล่าวคือ หากระบบพื้นฐานยังใช้งานยาก ขาดเสถียรภาพ หรือไม่สร้างความเชื่อมั่น ลูกค้าย่อมไม่สามารถรับรู้คุณค่าของบริการรูปแบบใหม่ได้อย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบหลักให้มีประสิทธิภาพก่อนเพิ่มคุณลักษณะหรือบริการที่ซับซ้อนขึ้น

ผลการเปรียบเทียบที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างพื้นที่อาจสะท้อนว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่เข้าถึงรูปแบบบริการที่ใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการจึงสามารถกำหนดมาตรฐานกลางด้านระบบและคุณภาพบริการได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษานี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ข้อค้นพบจึงอธิบายได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และควรใช้ความระมัดระวังเมื่อนำผลไปอ้างอิงแทนผู้ใช้บริการทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรลดขั้นตอนการใช้งานแพลตฟอร์ม จัดข้อมูลบริการให้ชัดเจน และพัฒนาระบบยืนยันนัดหมายกับระบบติดตามสถานะงานแบบเวลาจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบกระบวนการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ประกอบการควรแสดงประวัติการทำงาน ผลการยืนยันตัวตน และคะแนนประเมินของพนักงานอย่างชัดเจน พร้อมจัดช่องทางตอบข้อซักถามและรับข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว ทั้งนี้ การพัฒนาระบบควรคำนึงควบคู่กับการอบรมบุคลากรด้านมาตรฐานการทำความสะอาด การใช้แอปพลิเคชัน และการสื่อสารกับลูกค้า
3. ผู้ประกอบการควรออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าให้ต่อเนื่องทั้งก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการ ก่อนให้บริการควรแสดงราคา ขอบเขตงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ ให้เข้าใจง่าย ระหว่างให้บริการควรแจ้งสถานะงานและจัดช่องทางติดต่อที่ชัดเจน ส่วนหลังให้บริการควรมีระบบประเมินผล รับข้อร้องเรียน และติดตามการแก้ไขปัญหาจนแล้วเสร็จ
4. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ประเภทบริการ และช่วงเวลาที่ถูกคัดเลือกมาใช้วิเคราะห์เพื่อจัดตารางการทำงานและออกแบบบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยควรใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มความสะดวกและยกระดับคุณภาพบริการ มากกว่ามุ่งแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

5. ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพบุคลากรควบคู่กับระบบเทคโนโลยี เนื่องจากบริการทำความสะอาดเกิดขึ้นภายในพื้นที่ส่วนตัวของลูกค้า จึงควรกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน การยืนยันตัวตน การรายงานผล และการสื่อสารที่ตรวจสอบได้ รวมทั้งติดตามคะแนนประเมินและข้อเสนอแนะภายหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นในแบบจำลอง เช่น ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50.60 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดี
2. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดขนาดเล็กหรือพื้นที่ชนบท เพื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดสงขลา
3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายประสบการณ์ ความคาดหวัง และเหตุผลในการกลับมาใช้บริการของลูกค้าได้ละเอียดมากขึ้น
4. ควรใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น หากสามารถจัดทำกรอบประชากรได้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- ธิดา อิงคสุกัญ และฉัตรพล ไชแสงทอง. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(1), 75–90.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490–514. <https://doi.org/10.1108/09564231011066123>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.

ISSN: 3057-1081 (Online)

Vol. 3, No. 2, pp 13-44

© Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

May-August 2026

Received 04.05.26/ Revised 26.08.26 / Accepted 27.08.26

Beauty Pageant Business as a Soft Power Instrument: An Integrated Analysis of Marketing Strategies, Image Communication, and Sustainability

Ntapat Worapongpat

Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EIT)

And Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham Rajabhat University

E-mail: dr.thiwat@gmail.com

Abstract

This study examines the integration of marketing strategies, image communication, and sustainability within the beauty pageant industry as a multidimensional platform of Soft Power. The study aims to: (1) analyze marketing strategies at national and international levels, (2) investigate image communication as a mechanism of Soft Power, and (3) explore sustainability practices across social, cultural, and economic dimensions. A qualitative research design was employed using documentary analysis and thematic content analysis. Data were collected from academic literature, media content, and selected case studies of international pageants. The findings revealed three core dynamics: (1) marketing strategies have evolved into integrated global branding systems driven by digital media and storytelling; (2) image communication functions as a mediating mechanism transforming cultural representation into Soft Power outcomes; and (3) sustainability is embedded as a strategic extension of branding and Soft Power rather than a separate dimension. The study proposes the “Sustainable Soft Power Branding Model,” demonstrating how marketing inputs are transformed through communication processes into long-term socio-cultural and economic impacts. This study contributes

to interdisciplinary scholarship by integrating marketing communication, cultural studies, and sustainability into a framework that gives an up-to-date representation of the beauty pageant industry

Keywords: Beauty Pageant, Soft Power, Marketing Strategy, Image Communication, Sustainability

Introduction

In recent years, the beauty pageant industry has undergone a significant transformation from a traditional platform emphasizing physical appearance into a complex global cultural industry that integrates marketing strategies, branding, and symbolic representation. Contemporary beauty pageants operate across both national and international contexts, functioning not only as entertainment events but also as strategic instruments for promoting national identity and enhancing a country's global image (Kaewnet, 2023; Kooha & Parisaya, 2019).

Previous studies have demonstrated that beauty pageants contribute to the construction of social values, gender representation, and cultural narratives. Moreover, they serve as mechanisms of Soft Power through which nations communicate cultural identity and influence international perception. Recent research in communication and cultural studies highlights that the expansion of digital media and the emergence of global audiences have further amplified the influence of pageant platforms, enabling real-time interaction and transnational visibility (Jakkit, 2025; Butphuang & Bupphapan, 2023).

However, despite the increasing scholarly attention, existing literature tends to examine marketing strategies, cultural representation, and sustainability as separate domains. There remains a critical gap in understanding how these dimensions are systematically integrated within the beauty pageant industry, particularly in connecting national-level practices with global dynamics (Kooha & Parisaya, 2019). This limitation restricts the development of a comprehensive framework for analyzing beauty pageants as multidimensional platforms that simultaneously operate within economic, cultural, and communicative spheres.

The beauty pageant industry today is characterized by increasing commercialization, the growing importance of strategic communication in the digital era, and heightened expectations for sustainability within cultural and entertainment sectors (Kumpusiri et al., 2022). While prior research has explored issues such as image construction and cultural identity, there is still limited integration of marketing strategy with sustainability and Soft Power perspectives (Prachanpon, 2025). As a result, a more holistic analytical approach is required to understand the evolving role of beauty pageants in the global context.

Accordingly, this study focuses on developments over the past decade, with particular attention to globalization and digital transformation, and aims to: (1) analyze marketing strategies employed in the beauty pageant business at both national and international levels; (2) examine image communication as a mechanism of Soft Power in shaping national identity and global perception; and (3) explore sustainable development approaches within the industry across social, cultural, and economic dimensions.

To achieve these objectives, the analysis undertaken as part of this study adopts a qualitative approach based on documentary research and thematic content analysis of academic publications, media content, and other relevant case material.

The intent of this study is to propose an integrated analytical framework that links marketing strategies, image communication, Soft Power, and sustainability within a unified model. By doing so, it advances interdisciplinary scholarship in marketing communication, cultural studies, and global media, while also providing practical insights for stakeholders in the beauty pageant industry to develop sustainable and strategically effective practices

Research Objectives

1.To critically analyze the evolution and configuration of marketing strategies in the beauty pageant industry within national and global contexts.

2.To conceptualize the role of image communication as a mediating mechanism of Soft Power in constructing national identity and shaping global perception.

3.To assess how sustainability is embedded within the industry as an integrated strategic dimension across social, cultural, and economic domains.

Literature Review

Soft Power and Cultural Representation in Beauty Pageants

The concept of Soft Power was introduced by Nye (2004) to explain the capacity of states and other actors to influence others through attraction rather than coercion or material inducements. Soft Power is primarily derived from culture, political values, and foreign policies when these are perceived as legitimate or attractive by others. Nye (2008) further emphasized the importance of public diplomacy, communication, and cultural attraction in transforming national resources into international influence. Accordingly, Soft Power should not be understood merely as a country's cultural attractiveness but as a process through which cultural resources are strategically communicated and transformed into influence.

In contemporary global communication, cultural industries provide important platforms through which Soft Power can be produced and circulated. Cultural events, entertainment industries, international media, and symbolic performances enable countries and cultural actors to communicate national identity to audiences beyond their domestic boundaries. In this context, beauty pageants represent a distinctive form of cultural communication because they combine visual representation, performance, personal narratives, national symbols, and social advocacy within highly mediated international events. Contestants may therefore function not only as competitors but also as cultural representatives who communicate values and images associated with their countries.

The cultural representation of contestants is particularly significant because beauty pageants operate within a global media environment in which national identity can be transformed into symbolic and visual narratives. Through national costumes, traditional cultural performances, language, social projects, and personal storytelling, contestants communicate particular interpretations of national culture to international audiences. Such representation may contribute to the construction of national image and cultural

attractiveness. Previous studies in the Thai context have similarly identified beauty pageants as platforms through which cultural identity and symbolic values can be communicated to wider audiences (Kaewnet, 2023).

However, Soft Power should not be considered an automatic consequence of cultural visibility. Cultural representation becomes influential when it is strategically communicated, positively received, and associated with broader narratives of national identity and legitimacy. This suggests that the effectiveness of beauty pageants as Soft Power platforms depends not only on the cultural resources being represented but also on marketing strategies, communication mechanisms, audience engagement, and the management of national and organizational images. The literature therefore indicates the need to examine the strategic processes through which cultural representation is converted into international attraction and influence.

Marketing Strategies, Global Branding, and Nation Branding in the Beauty Pageant Industry

Branding has traditionally been associated with the creation of distinctive identities, associations, and value propositions that differentiate organizations, products, and services from competitors. Kotler and Keller (2016) emphasized the strategic importance of positioning, differentiation, and value creation in marketing management. In contemporary markets, however, branding extends beyond commercial products to include individuals, organizations, places, and nations.

The development of global markets and digital communication has consequently expanded the scope of branding from domestic market positioning to global brand building. Global branding involves the development and management of brand identities that can achieve recognition and meaningful associations across international markets (Steenkamp, 2020). Digital platforms have further accelerated this process by allowing brands and individuals to communicate directly with geographically dispersed audiences. In the beauty pageant industry, these developments have transformed pageants from traditional competitions into highly mediated global communication platforms.

Beauty pageant branding operates at multiple levels. At the organizational level, pageant organizations develop distinctive identities through event design,

communication strategies, partnerships, media exposure, and social initiatives. At the individual level, contestants increasingly function as personal brands whose identities are constructed through social media, public appearances, storytelling, and audience interaction. At the national level, pageants can contribute to the communication of cultural characteristics and national identity. These multiple branding levels interact with one another, creating opportunities for personal, organizational, and national images to reinforce each other.

The concept of Nation Branding provides an important theoretical extension of this discussion. Fan (2006) argued that nation branding concerns the strategic construction and communication of a country's identity and image rather than simply the promotion of a national logo or slogan. Similarly, Anholt (2007) conceptualized national competitiveness and reputation as multidimensional processes involving culture, people, tourism, governance, investment, and national identity. Dinnie (2016) further emphasized that nation branding involves the strategic management of a country's identity and reputation in an increasingly competitive international environment.

From this perspective, international beauty pageants can function as nation-branding platforms because they provide opportunities for countries to communicate distinctive cultural symbols, values, people, traditions, and social narratives to global audiences. Contestants may therefore operate simultaneously as personal brands and informal representatives of national identity. This relationship is particularly important in the digital era, where social media enables contestants to maintain continuous communication with international audiences before, during, and after pageant competitions.

Integrated Marketing Communication (IMC) and digital media engagement further strengthen this branding process. Social media platforms allow contestants and pageant organizations to combine visual content, storytelling, public relations, advocacy campaigns, live communication, and audience interaction. Consequently, branding in the beauty pageant industry should not be viewed solely as a commercial or promotional activity. Rather, it constitutes a broader communication process through which personal identity, organizational reputation, cultural representation, and national image can be simultaneously constructed.

Nevertheless, existing studies have frequently examined branding from either a commercial or promotional perspective, while relatively limited attention has been given to the relationship between branding, national image, and Soft Power. This limitation suggests that marketing strategies should be examined as potential structural drivers through which cultural and national resources are transformed into international visibility, attraction, and influence.

Sustainability in Cultural and Beauty Pageant Industries

Sustainability has become an increasingly important concept in contemporary organizational and cultural research. Elkington (1997) introduced the Triple Bottom Line framework, emphasizing the need to consider economic, social, and environmental dimensions simultaneously rather than focusing exclusively on financial performance. This perspective provides a foundation for examining sustainability as a multidimensional process involving organizational value, social responsibility, and environmental considerations.

Within cultural industries, however, sustainability extends beyond economic and environmental concerns. Cultural sustainability also involves the preservation, reproduction, and transformation of cultural identities, traditions, values, and practices across generations. Cultural organizations can therefore contribute to sustainable development by maintaining cultural diversity, strengthening social participation, supporting local communities, and creating long-term cultural value.

In the beauty pageant industry, sustainability can be reflected through several dimensions. First, pageants may support social sustainability through advocacy related to gender equality, education, health, community development, and social inclusion. Second, they may contribute to cultural sustainability through the representation and promotion of traditional dress, local heritage, cultural practices, and national identity. Third, environmental sustainability may be incorporated through campaigns concerning climate change, environmental awareness, responsible consumption, and ecological protection. Finally, organizational sustainability may involve the development of long-term brands, stakeholder relationships, audience communities, and socially responsible organizational practices.

Recent studies have examined beauty pageants as platforms for social advocacy and cultural representation (Kasampolkoon & Somkane, 2022; Kuhalert, 2025). Such studies demonstrate that pageants can extend beyond entertainment by providing opportunities for contestants and organizations to engage with social issues and communicate values to broader audiences. Nevertheless, much of the existing literature remains fragmented, with studies focusing separately on social advocacy, cultural representation, organizational branding, or communication.

This fragmentation indicates the need to conceptualize sustainability as an integrated strategic outcome rather than as a collection of isolated social or environmental activities. In particular, sustainability may be strengthened when marketing strategies are aligned with cultural representation, social advocacy, stakeholder engagement, and long-term brand development. Such integration is especially relevant to beauty pageants because their influence depends heavily on symbolic communication, public visibility, cultural narratives, and sustained audience engagement.

Integration of Soft Power, Global Branding, Nation Branding, and Sustainability

The preceding literature demonstrates that Soft Power, branding, nation branding, and sustainability are interconnected but have generally been examined as separate research domains. Soft Power research emphasizes attraction, culture, values, and international influence (Nye, 2004, 2008). Global branding research focuses on the development and management of distinctive identities and associations across international markets (Steenkamp, 2020). Nation branding research emphasizes the strategic construction of national identity and reputation (Fan, 2006; Anholt, 2007; Dinnie, 2016). Sustainability research, meanwhile, emphasizes the creation of long-term economic, social, environmental, and cultural value (Elkington, 1997).

The integration of these perspectives provides a stronger theoretical foundation for understanding the contemporary beauty pageant industry. Beauty pageants can be conceptualized as communication and branding systems in which marketing strategies provide strategic inputs, image communication functions as an intermediate mechanism, Soft Power represents an important international outcome, and sustainability represents a longer-term impact.

From this perspective, marketing strategies may influence the way contestants, organizations, and nations construct and communicate their identities. Effective image communication can increase visibility, strengthen positive associations, and enhance cultural attractiveness. These processes may subsequently contribute to Soft Power by increasing the capacity of cultural actors and nations to attract international attention and generate favorable perceptions. When such influence is translated into sustained cultural preservation, social advocacy, stakeholder engagement, and responsible organizational practices, it may contribute to broader sustainability outcomes.

This integrated perspective also addresses an important limitation in previous literature. Existing studies have tended to examine beauty pageants from individual perspectives, such as cultural representation, gender, entertainment, social advocacy, or marketing communication. Although these perspectives provide valuable insights, they do not sufficiently explain the strategic mechanism connecting marketing activities with international influence and long-term sustainability.

Research Gap and Conceptual Implications

The literature review identifies three major research gaps.

First, there is a theoretical integration gap. Although Soft Power, global branding, nation branding, and sustainability have been extensively discussed in international scholarship, limited research has integrated these perspectives into a unified framework for analyzing the beauty pageant industry.

Second, there is a mechanism gap. Previous studies have established that beauty pageants can generate visibility, cultural representation, and social advocacy, but less attention has been given to how marketing strategies are transformed into Soft Power through image communication. In particular, the mediating role of image communication in connecting strategic marketing activities with Soft Power outcomes remains insufficiently explained.

Third, there is an outcome gap. Existing research has often emphasized immediate outcomes such as visibility, audience engagement, reputation, or social advocacy. Comparatively less attention has been given to the longer-term sustainability implications of Soft Power, particularly in relation to cultural preservation, social value, environmental responsibility, and sustainable organizational development.

Based on these gaps, the present study conceptualizes the beauty pageant industry as an interconnected strategic system. Marketing strategies represent the strategic inputs; image communication represents the communication mechanism through which identities and cultural meanings are constructed and transmitted; Soft Power represents the resulting capacity to generate attraction and international influence; and sustainability represents the longer-term multidimensional impact of these processes.

Accordingly, the proposed framework establishes a theoretical linkage among marketing strategies → image communication → Soft Power outcomes → sustainability impacts. Global Branding and Nation Branding provide important theoretical foundations for explaining how marketing and communication strategies shape organizational, personal, and national images, while Nye's Soft Power perspective explains how these images can generate attraction and influence. Elkington's Triple Bottom Line framework subsequently provides a basis for understanding how such influence can contribute to sustainable economic, social, environmental, and cultural outcomes.

This integrated approach advances the existing literature by moving beyond the conventional view of beauty pageants as entertainment or promotional events and positioning them as strategic cultural communication systems that can connect branding, national image, international influence, and sustainability. It therefore provides a more comprehensive theoretical foundation for examining how beauty pageants can contribute to both national and global cultural influence in the contemporary digital environment.

Research Conceptual Framework

This study develops a conceptual framework to explain the relationships among marketing strategies, image communication, Soft Power, and sustainability within the beauty pageant industry. The framework is grounded in three key theoretical perspectives: (1) marketing and branding theory, which explains how strategic communication and identity construction are developed; (2) Soft Power theory, which conceptualizes how cultural representation influences global perception; and (3) the Triple

Bottom Line framework, which defines sustainability across social, cultural, and economic dimensions.

The proposed framework conceptualizes the beauty pageant industry as an integrated system consisting of four interrelated components:

1. Input: Marketing Strategies

This component includes Integrated Marketing Communication (IMC), digital media engagement, branding, and event-based marketing. These strategies function as the primary drivers that shape how pageant organizations and contestants communicate with audiences.

2. Process: Image Communication

Marketing strategies are operationalized through image communication processes, including cultural representation, storytelling, symbolic performance, and media interaction. This stage acts as a mediating mechanism that transforms strategic inputs into communicative outputs.

3. Output: Soft Power Outcomes

Through image communication, cultural meanings are transmitted to audiences, resulting in Soft Power outcomes such as national identity construction, global perception, and cultural influence.

4. Impact: Sustainability

Soft Power outcomes extend into broader sustainability impacts across three dimensions:

Social (e.g., gender equality, empowerment)

Cultural (e.g., preservation of identity and heritage)

Economic (e.g., tourism and creative industries)

Conceptual Relationships

The framework proposes that marketing strategies (input) influence image communication processes (process), which in turn generate Soft Power outcomes (output). These outcomes subsequently contribute to sustainable development (impact).

Importantly, image communication functions as a mediating variable, linking marketing strategies to Soft Power, while sustainability is conceptualized as a long-term outcome rather than an independent component. This perspective extends existing

literature by integrating marketing, cultural communication, and sustainability into a single analytical model.

Figure 1: Conceptual Framework



Research Methodology

Research Design

This study employed a qualitative research design using documentary research and thematic content analysis to examine the relationships among marketing strategies, image communication, Soft Power, and sustainability in the beauty pageant industry. The qualitative approach was selected because the study aimed to interpret meanings, communication practices, cultural representations, and strategic processes rather than statistically test causal relationships.

The study used multiple types of secondary data, including academic publications, publicly available social media content, official pageant materials, and selected international beauty pageant case studies. The integration of these sources enabled the researchers to examine the phenomenon from theoretical, communicative, cultural, and industry perspectives.

The study focused on contemporary developments in the beauty pageant industry during the period 2016–2025, representing a ten-year timeframe. This period was selected because it captures the substantial expansion of digital communication, social media engagement, personal branding, and the increasing use of beauty pageants as platforms for cultural and social advocacy.

Data Sources and Sampling

Purposive sampling was employed to identify information-rich documents and media materials that were directly relevant to the three research objectives. The sampling

process consisted of three major data categories: academic literature, social media and digital media content, and international beauty pageant case studies.

Academic Literature

Academic literature was collected to establish the theoretical and empirical foundation of the study. The researchers initially identified publications through relevant academic databases and journal repositories. After applying the inclusion and exclusion criteria, academic articles were retained for systematic synthesis.

The inclusion criteria were:

1. Publications directly related to Soft Power, branding, global branding, nation branding, marketing communication, cultural representation, sustainability, or beauty pageants.
2. Publications published between 2016 and 2025, except for foundational theoretical works that were published earlier.
3. Peer-reviewed journal articles, academic books, and relevant academic theses or dissertations.
4. Publications containing sufficient information for theoretical or thematic analysis.
5. Publications written in English or Thai with accessible full-text content.

The exclusion criteria were:

1. Publications unrelated to the research objectives.
2. Duplicate publications.
3. Sources without sufficient full-text information for analysis.
4. Non-academic materials used only for promotional purposes.

Materials that did not provide substantive information concerning marketing, communication, Soft Power, cultural representation, or sustainability.

Foundational works, including Nye's Soft Power theory, Kotler and Keller's marketing and branding concepts, and Elkington's Triple Bottom Line framework, were retained regardless of publication year because they provide the theoretical foundations of the study.

Social Media and Digital Media Content

Social media data were collected from publicly accessible official accounts and platforms associated with selected beauty pageants and contestants, including YouTube, Facebook, and Instagram. The dataset comprised social media items, consisting of videos, posts, and other digital content, collected during the period [Month/Year–Month/Year].

The social media materials included:

- official pageant promotional videos;

contestant introduction and presentation videos;

- national costume presentations;

speeches and advocacy videos;

- interviews and live-streaming content;
- Instagram and Facebook posts;
- campaign materials;

cultural storytelling content; and

content related to social, cultural, environmental, and community initiatives. Only publicly accessible content published by official pageant organizations, official pageant accounts, official contestant accounts, or verified organizational accounts was included. User-generated comments were considered only when they were directly relevant to interpreting audience responses and were publicly accessible.

Social media content was included when it met at least one of the following criteria:

1. Materials that did not provide substantive information concerning marketing, communication, Soft Power, cultural representation, or sustainability.

Foundational works, including Nye's Soft Power theory, Kotler and Keller's marketing and branding concepts, and Elkington's Triple Bottom Line framework, were retained regardless of publication year because they provide the theoretical foundations of the study.

Social Media and Digital Media Content

Social media data were collected from publicly accessible official accounts and platforms associated with the selected beauty pageants and contestants, including

YouTube, Facebook, and Instagram. The dataset comprised social media items, including videos, posts, and other digital content, collected during the period The social media materials included:

- official pageant promotional videos;
- contestant introduction and presentation videos;
- national costume presentations;
- speeches and advocacy videos;
- interviews and live-streaming content;
- Instagram and Facebook posts;
- campaign materials;
- cultural storytelling content; and
- content related to social, cultural, environmental, and community initiatives.

Only publicly accessible content published by official pageant organizations, official pageant accounts, official contestant accounts, or verified organizational accounts was included. User-generated comments were considered only when they were publicly accessible and directly relevant to interpreting audience responses. Social media content was included when it met at least one of the following criteria:

1. It communicated national or cultural identity.
2. It demonstrated a marketing or branding strategy.
3. It involved image construction or reputation management.
4. It communicated social or environmental advocacy.
5. It demonstrated potential Soft Power outcomes or international audience engagement.
6. It was directly associated with the selected pageant cases.

Duplicate content, unrelated promotional materials, purely commercial advertisements without cultural or strategic relevance, and content that could not be verified as originating from an official source were excluded.

Case Studies

Three major international beauty pageant cases were purposively selected: Miss Universe, Miss Grand International, and MGI All Stars. These cases were selected because

they provide substantial evidence of international branding, cultural representation, digital communication, contestant advocacy, and global audience engagement.

For each case, the researchers examined materials related to marketing strategies, cultural representation, image communication, Soft Power, and sustainability during the specified study period.

The case-study selection criteria included:

International recognition and transnational audience reach.

1. Availability of sufficient public digital and documentary materials.
2. Evidence of cultural and national identity representation.
3. Evidence of strategic marketing and digital communication.
4. Evidence of social, cultural, or economic sustainability initiatives.
5. Relevance to the three research objectives.

Data Collection Procedure

Data collection was conducted systematically in four stages.

Stage 1: Identification of Academic Literature

Relevant academic publications were identified using academic databases, journal repositories, and university digital repositories. Search terms included combinations of keywords such as Soft Power, beauty pageant, beauty queen, global branding, nation branding, marketing communication, cultural representation, image communication, and sustainability.

Stage 2: Collection of Digital and Social Media Content

Publicly available materials were collected from official YouTube, Facebook, and Instagram accounts associated with the selected pageants and contestants. The researchers recorded the title, publication date, platform, source account, type of content, and relevance to the research objectives for each selected item.

Stage 3: Case Study Documentation

For each selected pageant, relevant official documents, media materials, event presentations, contestant communication, advocacy campaigns, and cultural representations were compiled to develop a case-specific dataset.

Stage 4: Data Organization

All selected materials were organized according to source type, case study, publication date, platform, and analytical theme. A data extraction matrix was used to ensure consistency in recording and comparing information across the three cases.

Unit of Analysis

The unit of analysis consisted of four types of qualitative materials:

1. Academic documents — articles, books, theses, and dissertations relevant to the theoretical and empirical dimensions of the study.
2. Social media content — videos, posts, campaigns, speeches, interviews, and digital storytelling.
3. Pageant performances and presentations — national costumes, cultural performances, contestant introductions, and other symbolic representations.
4. Communication narratives — speeches, advocacy messages, interviews, and narratives concerning social, cultural, environmental, and national identity issues.

The unit of analysis was therefore not limited to individual contestants or individual media posts but included the meanings and communication practices embedded within each selected item.

Data Analysis

The collected data were analyzed using thematic content analysis. The researchers followed a systematic three-stage coding process.

Initial Coding

First, the researchers reviewed each selected document and media item and identified meaningful concepts or recurring ideas. Examples of initial codes included *personal branding*, *digital engagement*, *national identity*, *cultural representation*, *social advocacy*, *global visibility*, *cultural attraction*, and *sustainability*.

Category Development

Second, related codes were grouped into broader categories. For example, codes such as social media storytelling, influencer activities, digital campaigns, and audience engagement were grouped under marketing and communication strategies. Similarly,

national costumes, cultural performances, traditional narratives, and national symbols were grouped under cultural representation and image communication.

Theme Development and Interpretation

Third, the broader categories were synthesized into major themes corresponding to the research objectives. The final analytical structure consisted of four interconnected dimensions:

1. Marketing Strategies — strategic activities used to create visibility, engagement, and distinctive identities.
2. Image Communication — processes through which cultural, personal, organizational, and national images were constructed and communicated.
3. Soft Power Outcomes — cultural attraction, positive global perception, international visibility, and influence.
4. Sustainability Outcomes — social, cultural, and economic value generated through beauty pageant activities.

The researchers then compared these themes across academic literature, social media content, and case studies to identify similarities, differences, and recurring patterns. The analysis focused particularly on the processes through which marketing strategies were connected to image communication, Soft Power, and sustainability.

Importantly, Image Communication was conceptualized as a mediating mechanism rather than a mediating variable. Because this study employed qualitative analysis and did not statistically test mediation effects, the term "mediating mechanism" more accurately describes the process through which marketing strategies may contribute to Soft Power outcomes.

Data Reliability and Trustworthiness

The credibility of the findings was enhanced through methodological triangulation. Evidence was compared across three major data sources: academic literature, social media and digital content, and case-study materials. A finding was considered more robust when similar patterns were identified across multiple sources.

The researchers also used theoretical triangulation by interpreting the data through Soft Power theory, marketing and branding perspectives, nation branding, and sustainability

concepts. This approach reduced dependence on a single theoretical perspective and strengthened the interpretation of relationships among marketing strategies, image communication, Soft Power, and sustainability.

In addition, the researchers maintained a systematic coding and data-extraction procedure. Each selected source was recorded according to its source, date, type of content, case, and analytical relevance. The researchers repeatedly reviewed the coded materials to identify inconsistencies, refine categories, and ensure that the final themes were supported by the collected evidence.

Ethical Considerations

The study used secondary data obtained from publicly accessible academic publications, official websites, and publicly available social media content. No private accounts, confidential documents, or restricted personal information were accessed. Social media materials were analyzed for academic purposes, with appropriate attribution to the original public sources.

The study did not collect personal identifiers or sensitive personal information from individual social media users. Where individual contestant content was analyzed, the analysis focused on publicly communicated messages, representations, and communication practices rather than private personal characteristics.

The dataset was therefore sufficiently structured to enable systematic comparison across theoretical literature, digital communication practices, and international beauty pageant cases. The combination of documentary research and thematic content analysis provided a basis for identifying recurring patterns and explaining the mechanism linking marketing strategies, image communication, Soft Power, and sustainability.

Research Results

Marketing Strategies in the Beauty Pageant Industry (Objective 1) The analysis reveals that marketing strategies in the beauty pageant industry have evolved into an integrated and multi-layered system combining traditional communication, digital media, and global branding practices. Three dominant strategic patterns emerged from the data:

1. National-Level Engagement Strategy

At the national level, marketing strategies primarily focus on audience engagement and domestic visibility. This includes public relations activities, event-based marketing, and localized social media communication aimed at building emotional connections with domestic audiences.

2. International Branding Strategy

At the international level, strategies shift toward global positioning, emphasizing branding, storytelling, and cross-cultural communication. Pageants utilize narratives of national identity, cultural uniqueness, and social advocacy to enhance their global image and competitiveness.

3. Digital Integration Strategy

Digital platforms function as a bridging mechanism that connects national and international strategies. Social media, influencer engagement, and content creation enable real-time interaction, global reach, and audience participation.

In addition, the findings indicate that contestant personal branding and cross-industry collaborations (e.g., fashion, tourism, entertainment) play a critical role in enhancing commercial value and expanding visibility.

Table 1: Analytical Dimensions of Marketing Strategies

Dimension	Strategic Focus	Mechanism	Outcome
National	Audience engagement	PR, Events, Local media	Domestic visibility
International	Global branding	Storytelling, Partnerships	Global positioning
Digital	Platform integration	Social media, Influencers	Global reach

These findings suggest that marketing strategies in beauty pageants are no longer isolated activities but operate as an integrated system in which digital platforms mediate between local engagement and global branding.

Image Communication as a Mechanism of Soft Power (Objective 2)

The analysis demonstrates that image communication functions as a central mediating mechanism through which cultural representation is transformed into Soft Power outcomes. Three key communicative processes were identified:

1. Symbolic Representation

Cultural elements such as national costumes, stage performances, and visual aesthetics encode meanings related to heritage and identity.

2. Narrative Construction

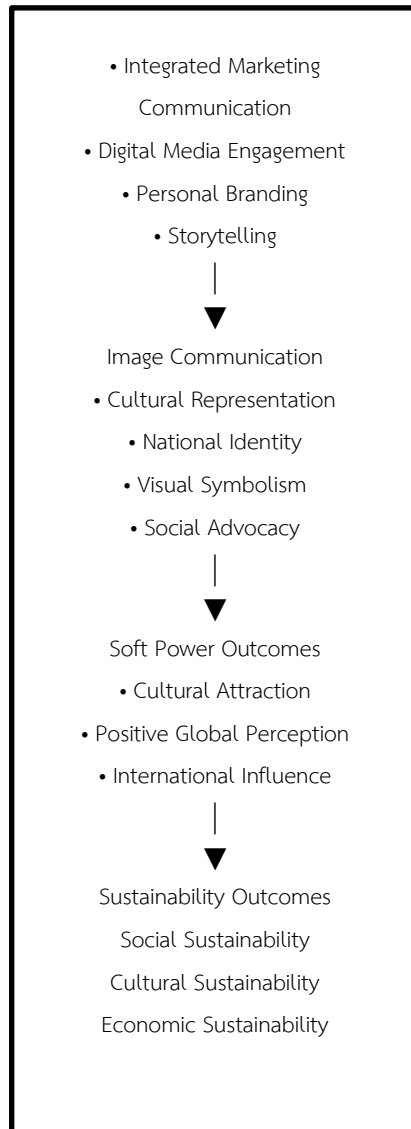
Contestant advocacy, storytelling, and personal narratives communicate social values such as empowerment, diversity, and social responsibility.

3. Media Amplification

Media platforms disseminate these symbolic and narrative elements to global audiences, enabling transnational interpretation and engagement.

These processes collectively contribute to the formation of Soft Power outcomes, including national image construction, global recognition, and cultural influence. Importantly, the findings indicate that image communication operates as a mediating variable, linking cultural representation to audience perception.

Figure 1. Integrated Conceptual Framework of Marketing Strategies, Image Communication, Soft Power, and Sustainability in the Beauty Pageant Industry



The findings further reveal that audience interpretation varies across contexts, suggesting that Soft Power is not a fixed outcome but a dynamic and negotiated process.

Sustainability in the Beauty Pageant Industry (Objective 3)

The findings indicate that sustainability in the beauty pageant industry is embedded as an extension of branding and Soft Power strategies rather than functioning as an independent dimension. Three interconnected dimensions of sustainability were identified: social, cultural, and economic sustainability.

1. Social Sustainability

Beauty pageants contribute to social sustainability by promoting values such as gender equality, diversity, inclusion, empowerment, and social responsibility. Contestants increasingly function as public advocates and digital influencers who use their visibility to communicate social issues and engage audiences in advocacy campaigns. These activities extend the social role of beauty pageants beyond competition and entertainment toward broader social value creation.

2. Cultural Sustainability

Cultural sustainability is reflected in the preservation, representation, and reinterpretation of cultural identity through performances, traditional costumes, cultural narratives, and symbolic representations. The findings indicate that traditional cultural elements are not simply reproduced but are adapted and reinterpreted for contemporary and international audiences. This process enables cultural identity to remain visible and relevant within a globalized media environment while simultaneously supporting the development of national image and cultural attractiveness.

3. Economic Sustainability

The findings also indicate that the beauty pageant industry generates economic value through tourism, sponsorship, media rights, event-related businesses, fashion, entertainment, and other creative industries. International pageants can attract audiences, sponsors, media organizations, and visitors, thereby generating economic opportunities for host destinations and contributing to broader national and local economic activity.

Overall, the findings demonstrate that sustainability emerges as a longer-term consequence of the interaction among marketing strategies, image communication, and Soft Power. Social advocacy creates social value, cultural representation contributes to the continuity and adaptation of cultural identity, and economic activities generate financial and industry-related value. Thus, sustainability in the beauty pageant industry should be understood as a multidimensional and interconnected outcome rather than as a separate or isolated organizational activity.

Table 2: Sustainability as an Integrated Outcome

Dimension	Mechanism	Strategic Role	Impact
Social	Advocacy	Brand value	Social change
Cultural	Representation	Identity building	Heritage preservation
Economic	Commercialization	Industry growth	Economic development

The findings suggest that sustainability is closely linked to Soft Power and branding, reinforcing long-term credibility and value. However, tensions remain between commercial objectives and ethical considerations, indicating the need for more balanced strategic approaches.

Discussion of Results

1. Marketing Strategies as Structural Drivers of Cultural Industries. The findings indicate that marketing strategies in the beauty pageant industry function not merely as promotional tools but as structural drivers that shape how cultural content is produced, communicated, and consumed. The integration of public relations, digital media, event marketing, and contestant branding reflects a shift from traditional communication models toward a more complex system of Integrated Marketing Communication (IMC). At the international level, the emphasis on storytelling and cross-cultural positioning suggests that marketing strategies extend beyond commercial objectives to include symbolic and cultural functions. This finding extends existing marketing literature by demonstrating that branding in cultural industries operates simultaneously at economic and cultural levels, rather than as a purely commercial practice. Furthermore, the role of digital platforms highlights the transformation of audiences from passive receivers into active participants, reinforcing the idea that marketing communication in contemporary cultural industries is increasingly interactive and network-based. This supports and extends previous studies that emphasize audience engagement and media convergence, suggesting that digitalization is not only a tool but a structural condition shaping the industry.

2. Image Communication as a Mediating Mechanism of Soft Power. The findings confirm that image communication plays a central role in transforming cultural

representation into Soft Power outcomes. However, this study advances the existing literature by conceptualizing image communication as a mediating mechanism, rather than merely a representational process. Through symbolic representation, narrative construction, and media dissemination, cultural elements are translated into meanings that can influence global perception. This suggests that Soft Power does not operate directly from cultural content alone but is actively constructed through communication processes. This perspective extends Soft Power theory by emphasizing the importance of communication mechanisms in shaping influence. While traditional approaches focus on attraction and cultural appeal, the findings highlight that such influence is contingent upon how cultural meanings are encoded, transmitted, and interpreted across different contexts. Moreover, the variability in audience interpretation indicates that Soft Power is not a fixed outcome but a dynamic and negotiated process. This aligns with contemporary theories of media and cultural studies, which emphasize audience agency and interpretive diversity.

3. Sustainability as an Embedded Outcome of Soft Power and Branding. The findings reveal that sustainability in the beauty pageant industry is not an independent or externally imposed dimension but is embedded within branding and Soft Power processes. Social advocacy, cultural preservation, and economic value creation are strategically integrated into the industry's communication and branding practices. This finding contributes to sustainability literature by suggesting that in cultural industries, sustainability can function as a strategic outcome of effective communication and branding, rather than as a separate operational goal. In this context, sustainability enhances the legitimacy, credibility, and long-term value of pageant organizations.

4. Theoretical Integration and Contribution. Taken together, the findings support the proposed conceptual framework, which positions marketing strategies as inputs, image communication as a mediating process, and Soft Power as an output that extends into sustainability impacts. This integrated perspective contributes to the literature in three key ways. It reconceptualizes marketing strategies as structural components of cultural production rather than purely promotional tools. It identifies image communication as a mediating mechanism that enables Soft Power to operate. It positions sustainability as an embedded outcome of branding and communication processes within cultural industries.

New Knowledge from Research

From this study on the beauty pageant industry, new knowledge has been synthesized by integrating concepts of marketing strategies, Soft Power, image communication, and sustainability into a unified framework. The findings reveal that beauty pageants are no longer limited to entertainment but function as a strategic platform connecting business, culture, and global communication.

This research proposes a new conceptual structure called: Sustainable Soft Power Branding Model in the Beauty Pageant Industry. The model explains the relationships among three core components: Marketing Strategies (Input), Image Communication & Cultural Representation (Process), Soft Power Outcomes & Sustainable Development (Output). These components are interconnected and operate dynamically through media and global audiences.

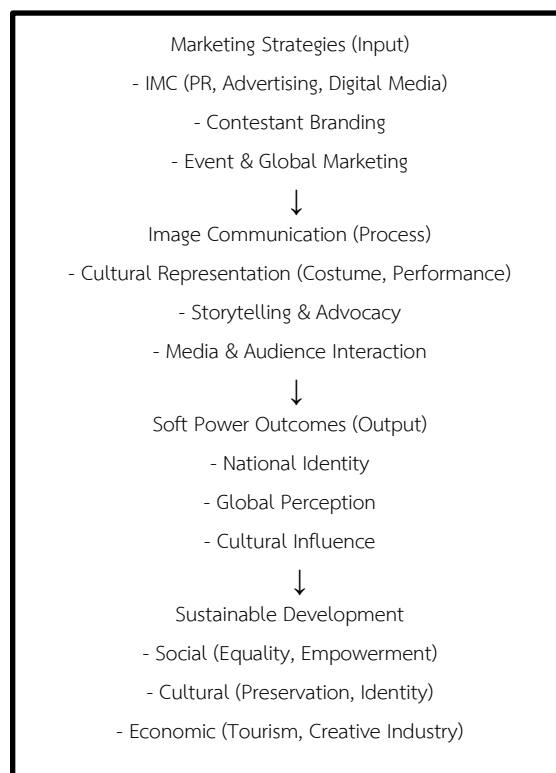


Diagram 2: Sustainable Soft Power Branding Model in Beauty Pageants

From Diagram 2, it is shown that marketing strategies act as the starting point in driving the beauty pageant industry. These strategies are transformed through image communication processes, where cultural elements and symbolic meanings are conveyed

to global audiences. As a result, Soft Power outcomes emerge, influencing national image and international perception. Furthermore, these outcomes contribute to sustainable development across social, cultural, and economic dimensions. The model highlights that sustainability is not a separate component but an extended impact of effective Soft Power and branding strategies. This new knowledge emphasizes that the beauty pageant industry operates as an integrated system, where marketing, communication, and cultural representation collectively create long-term value. It also demonstrates that successful pageants must balance commercial objectives with social responsibility and cultural sustainability.

Summary

This study concludes that the beauty pageant industry has evolved into a multidimensional platform that integrates marketing strategies, Soft Power, and sustainability. Marketing strategies enhance visibility and engagement, while image communication transforms cultural identity into global influence. These processes collectively generate Soft Power, which contributes to national branding and international perception.

At the same time, the industry supports sustainable development by promoting social values, preserving cultural heritage, and generating economic benefits. Therefore, the beauty pageant industry should be recognized not only as an entertainment business but also as a strategic mechanism for sustainable cultural and economic development in the global context.

Suggestions

From the research results, the researcher proposes the following recommendations:

1. Suggestions for applying research results

1.1 Results from research objective 1 found that marketing strategies in the beauty pageant business rely on integrated marketing communication, digital media, and branding at both national and international levels.

Therefore, relevant agencies and pageant organizers should take action as follows:

Develop integrated marketing strategies (IMC) that combine online and offline communication channels

1.2 Results from research objective 2 found that image communication in beauty pageants plays a significant role as a Soft Power tool in shaping national identity and global perception. Therefore, relevant agencies should take action as follows: Design communication strategies that emphasize cultural identity and national uniqueness Support contestants in developing advocacy narratives that reflect social values and global issues

1.3 Results from research objective 3 found that sustainable development in the beauty pageant industry involves social, cultural, and economic dimensions.

Therefore, relevant agencies should take action as follows: Promote social responsibility initiatives, such as gender equality, diversity, and community development Encourage the integration of local culture and traditions into pageant activities to preserve cultural heritage Develop strategies that enhance economic sustainability, including tourism promotion and creative industry collaboration

Establish ethical guidelines and sustainability policies to ensure long-term industry development

2. Suggestions for further research

This research has generated new knowledge in the form of a “Sustainable Soft Power Branding Model in the Beauty Pageant Industry,” which integrates marketing strategies, image communication, and sustainability. The important insight is that beauty pageants function as a multidimensional platform connecting business, culture, and global influence. This knowledge can be applied to industries related to entertainment, tourism, and cultural promotion.

Future research should give importance to deeper analysis of specific components within this model, particularly the impact of digital media and audience perception in different cultural contexts.

For the next research issue, studies should be conducted on topics such as: Comparative analysis of beauty pageant strategies across different countries

The role of digital transformation and social media influencers in shaping Soft Power

Audience perception and reception of cultural representation in global pageants

Long-term impacts of beauty pageants on sustainable economic and social development

Bibliography

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Boonger, C., & Chairat, P. (2022). Political and social values in beauty pageants. *Journal of Political Science and Public Administration*, 13(1), 35–60. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/polscicmujournal/article/view/253585>
- Butphuang, C., & Bupphapan, S. (2023). The image of modern Hmong-Lao women: Reflections through beauty pageant contexts. *Journal of Humanities, Social Sciences and Innovation Kalasin University*, 2(2), 64–73. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hsi_01/article/view/264364
- Chaitaisong, S. (2020). Gender identity communication among beauty pageant fans. *Chandrasekhar Rajabhat University Journal*, 26(2), 264–278. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/240155>
- Chaitaisong, S., & Hinwiman, S. (2020a). National identity communication among beauty pageant fan communities. *Journal of Humanities and Social Sciences Thaksin University*, 15(2), 33–58. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/246598>
- Chaitaisong, S., & Hinwiman, S. (2020b). The development of fan communities in Thai beauty pageants. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 123–148. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241495>
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

- Jakkit, S. (2025). Beauty pageant management: Strategic analysis and impacts on entertainment industry development. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(2), 715–725. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/view/277746>
- Jiambooranakul, A. (2019). Beauty discourse and the negotiation of cultural identity in consumer society. *Chiang Mai University Journal of Social Sciences*, 18(1–2), 133–167. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jss/article/view/174663>
- Jutavipat, W. (2018). Thai national costumes on the Miss Universe stage: Past to present. *Journal of Fine and Applied Arts Research and Creative Work*, 5(1).
- Kaewnet, P. (2023). Soft power reflected in the beauty pageant business. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 5(2), 75–82. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/264740>
- Kasampolkoon, A., & Somkane, P. (2022). Folklore and beauty pageants: Roles and reflections in Thai society. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 30(2), 179–196. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/253971>
- Kooha, M., & Parisaya. (2019). *Communicating Thai identity through hosting Miss Universe 2018 in Thailand* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9262/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kuhalert, S. (2025). Folklore in beauty pageant contests: Creative cultural capital. *Journal of Human and Society*, 11(2), 74–98. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husocjournal/article/view/286769>
- Kumpusiri, P., Supasetsiri, P., & Nopudomphan, K. (2022). The role of beauty queens in Thai society. *Journal of Buddhist Anthropology*, 7(8), 55–66. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/260457>
- Nijrom, N., & Kaewsuwan, J. (2024). Cultural representation through Chinese national costumes on the Miss Universe stage. *Lawarath Social E-Journal*, 6(1), 19–44. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawarathjo/article/view/264890>

- Nuamsiri, N. (n.d.). *Marketing communication for promoting Miss Thailand World* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Digital Library.
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3896>
- Phanwirunmat, S., & Chanweroj, T. (2018). Marketing communication affecting the image of Miss Grand Thailand. *Rangsit Graduate Research Conference Proceedings*, 2052–2060. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/757>
- Plodmusik, W. (2024). Communicating modern masculinity through Mister Supranational Thailand. *Arts of Management Journal*, 8(2), 1–20. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/269305>
- Prachanpon, S. (2025). Politics in beauty pageants: The role in promoting human rights and political values in Thai society. *Journal of Political Science and Public Administration Ubon Ratchathani University*, 2(2), 1–30. https://so19.tci-thaijo.org/index.php/polsci_ubu/article/view/2818
- Prommas, C., & Darunaiyathorn, A. (2023). Meaning-making strategies in national costume presentations. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 1–18.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mrsj/article/view/262254>
- Pruksachattaworn, T. (2021). The image of Thai beauty pageants through Miss Universe Thailand contestants' responses. *Journal of Siam Communication Arts Review*, 20(2), 230–242. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/255796>
- Romphoree, T., & Sumniengngam, S. (2023). *Language use and speech acts in comments on the Miss Grand International contest* [Doctoral dissertation, Silpakorn University]. Silpakorn University Digital Repository.
<http://202.44.135.157/dspace/handle/123456789/4397>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27.
- Sudcharaya, C., & Thongkaew, A. (2019). Internationalization of Thai higher education institutions. *Sukhothai Thammathirat Open University Journal*, 32(2), 70–87.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/stouj/article/view/232917>

- Sukonthasap, R. (2018). Soft power resource management in Thailand. *Ratthaphirak Journal*, 60(3), 47–55. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ratthaphirak/article/view/189521>
- Thammapanichwong, & Boonyakorn. (2017). *The relationship between sports sponsorship and brand recall* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/1717>
- Yiamkhanthithawon, S., & Yahakon, S. (2024). The construction of beauty queen nicknames among Thai pageant fans on Facebook fan pages. *Journal of Graduate Studies for Lifelong Learning*, 1(1), 37–49. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/GSLL/article/view/603>
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S., Jr. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, หน้า 45-64

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2569

รับเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2569/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2569/ อนุมัติเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2569

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจัดหางานจ๊อบบีเคเค ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

Factors Related to Generation Z's Behavioral Intention to Use the JobBKK Job Search Application

ทิพวรรณ สำเร็จฤทธิ์¹ และ วรพงษ์ ปลอดมุสิก²

Thippawan Samretrit¹ and Worapong Plodmusik²

^{1, 2} หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

^{1, 2} Digital Marketing Communication, Bachelor of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Email: Worapong.plo@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจัดหางานจ๊อบบีเคเคของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด และ 2) เสนอแนวทางพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้มีอายุ 20-29 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และมีประสบการณ์ใช้หรือรู้จักแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค จำนวน 40 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มแบบพบหน้า จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2569 โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างและบันทึกเสียงภายใต้ความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาตามขั้นตอนของ Braun และ Clarke ผลการวิจัยพบ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้ ยังพบประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเสี่ยงจากประกาศงานปลอมและความน่าเชื่อถือของนายจ้าง ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนวทางพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้แก่ การเพิ่มตัวกรองและระบบแนะนำงานด้วยปัญญาประดิษฐ์ การลดขั้นตอนการใช้งาน การตรวจสอบนายจ้างและประกาศงาน การเพิ่มรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการสื่อสารผ่านตึกตอกและอินสตาแกรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ภาพลักษณ์แบรนด์, การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์, เจเนอเรชันแซด

Abstract

This qualitative study aimed to (1) examine perceived factors related to Generation Z users' behavioral intention to use the JobBKK application and (2) propose user-informed guidelines for application development. Forty participants aged 20–29 years who lived in Bangkok or its vicinity and had used or were familiar with JobBKK were purposively selected. Four face-to-face focus group discussions, each comprising ten participants, were conducted on 16 February 2026 using a semi-structured interview guide. With the participants' consent, the discussions were audio-recorded and analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis. Four main themes were identified: perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, and brand image. An additional emergent theme concerned perceived risk arising from fraudulent job advertisements and employer credibility. The participants recommended improving search filters and AI-supported job matching, simplifying the user journey, verifying employers and job advertisements, adding reviews from actual users, and communicating through TikTok and Instagram in a manner appropriate for Generation Z.

Keywords: Technology Acceptance, Behavioral Intention, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Generation Z

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนเชิงโครงสร้างด้านประชากรอันเป็นผลมาจากอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สัดส่วนประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลง ซึ่งกระทบโดยตรงต่อการสะสมทุนมนุษย์ของประเทศในระยะยาว เนื่องจากกลุ่มเยาวชนถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยคาดว่าสัดส่วนกำลังแรงงานจะลดลงจากร้อยละ 58 ในปี พ.ศ. 2573 เหลือเพียงร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2593 ขณะที่สัดส่วนประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่ความเสี่ยงด้านการขาดแคลนแรงงานและอาจก่อให้เกิดวิกฤตทุนมนุษย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจ้างงาน ชีตความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และภาระการพึ่งพิงของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Thai PBS Policy Watch, 2024)

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ตลาดแรงงานไทย พบว่า ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2568 เยาวชนอายุระหว่าง 15–24 ปี มีอัตราการว่างงานสูงถึงร้อยละ 4 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีอัตราการว่างงานเพียงร้อยละ 0.4 อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ว่างงานที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงานมาก่อนเป็นกลุ่มเยาวชนถึงร้อยละ 75.23 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2569) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดแรงงานของเยาวชน และชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงที่กลุ่มดังกล่าวอาจกลายเป็นกลุ่มเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคมจากการขาดรายได้และความมั่นคงในการดำรงชีวิต



ภาพที่ 1 อัตราการว่างงานของเยาวชนอายุ 15–24 ปี

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2569)

สถานการณ์ดังกล่าวทวีความรุนแรงขึ้นจากปัญหาเชิงโครงสร้างของตลาดแรงงาน โดยพบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลุ่มที่มีอัตราการว่างงานสูงที่สุด นอกจากนี้ ข้อมูลจากองค์การ

แรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO) ระบุว่า เยาวชนไทยอายุระหว่าง 15–24 ปี ประมาณ 1.4 ล้านคน อยู่ในกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในระบบการศึกษา การจ้างงาน หรือการฝึกอบรม (Youth Not in Education, Employment, or Training: NEET) สะท้อนถึงข้อจำกัดในการเปลี่ยนผ่านจากระบบการศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Thai PBS News, 2023) ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่เพียงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในช่วงวัยที่สำคัญ แต่ยังส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเพิ่มความเสี่ยงของการว่างงานเชิงโครงสร้าง นำไปสู่การสูญเสียความสามารถในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มภาระทางการคลังของภาครัฐในการจัดสวัสดิการสังคมในระยะยาว

ในยุคดิจิทัล แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการและข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลจาก Digital 2025 Global Overview Report (Marketing Ooops, 2025) ระบุว่า ผู้ใช้งานทั่วโลกใช้เวลาในแอปพลิเคชันเฉลี่ยประมาณ 3.5–3.6 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นภายในแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังใช้งานแอปพลิเคชันเฉลี่ย 34 แอปต่อเดือน และประมาณ 10 แอปต่อวัน สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นหมวดที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน

การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากร ปัญหาการว่างงานในกลุ่มเยาวชน และข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดแรงงานของคนรุ่นใหม่ สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาเครื่องมือและช่องทางที่ช่วยเชื่อมโยงผู้หางานกับนายจ้างอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้แอปพลิเคชันกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันแซดซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ แอปพลิเคชันจัดหางานจ๊อบบีเคเค (JobBKK) จึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางการจ้างงาน ลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลตำแหน่งงาน และสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านจากระบบการศึกษาสู่ตลาดแรงงาน

จ๊อบบีเคเคเป็นแพลตฟอร์มหางานของไทยที่รวบรวมการค้นหาคำตำแหน่งงาน การสมัครงาน และการฝากประวัติไว้ในระบบเดียว การเลือกศึกษาจ๊อบบีเคเคจึงมีความสำคัญในฐานะแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้หางานไทยกับนายจ้างโดยตรง และต้องแข่งขันทั้งด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่อธิบายการยอมรับแพลตฟอร์มด้วยตัวแปรเชิงปริมาณหรือศึกษาในบริบทต่างประเทศ จึงยังขาดความเข้าใจเชิงลึกว่าผู้ใช้เจนเอเรชันแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างไร และต้องการให้แพลตฟอร์มพัฒนาในด้านใด การวิจัยนี้จึงใช้การสนทนากลุ่มเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยไม่ได้มุ่งยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือจัดลำดับขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัย

คำถามการวิจัย

ประกอบด้วย 1) ผู้ใช้เจนเอเรชั่นแซดรับรู้ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค และ 2) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านใดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มนี้ ทั้งนี้ การศึกษากำหนดขอบเขตผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลอายุ 20-29 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
2. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นพื้นฐานสำคัญของทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989) ในการศึกษา การรับรู้ประโยชน์หมายถึงการที่ผู้ใช้เห็นว่าแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคช่วยให้ค้นหา เปรียบเทียบ และสมัครงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหมายถึงการรับรู้ว่าจะสามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีเมนูชัดเจน และผู้ใช้สามารถดำเนินการสมัครงานได้โดยไม่ซับซ้อน

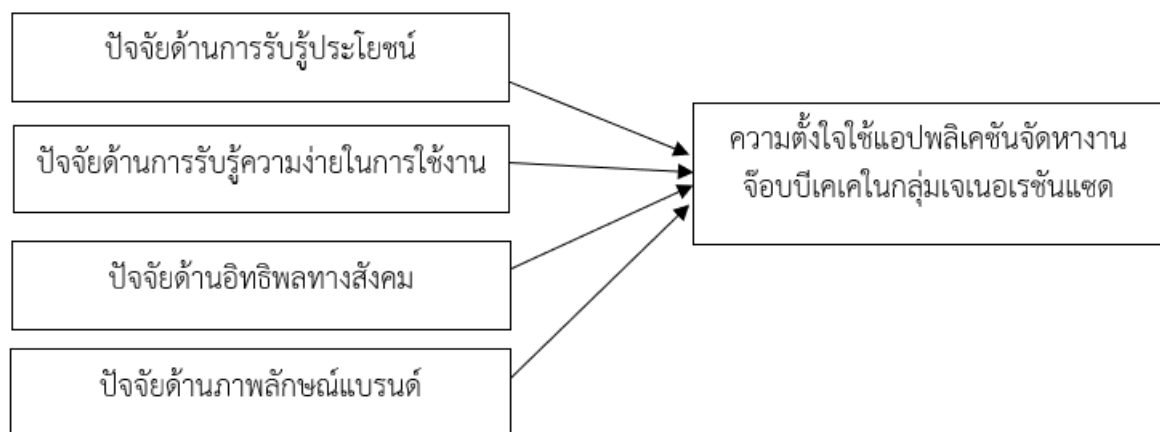
ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคม ซึ่งหมายถึงการรับรู้ว่าคุณค่ารอบตัวหรือสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์เห็นว่าบุคคลนั้นควรใช้ระบบดังกล่าว (Venkatesh et al., 2003) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งอธิบายบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ในบริบทดิจิทัล อิทธิพลทางสังคมยังเกิดขึ้นผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น รีวิวและการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภาพลักษณ์แบรนด์หมายถึงชุดการรับรู้และความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และความแตกต่างของแพลตฟอร์ม (Aaker, 1991; Keller, 1993) ขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหมายถึงความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะเลือกใช้หรือกลับมาใช้บริการในอนาคต (Ajzen, 1991) การวิจัยนี้เลือกศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์แบรนด์ เนื่องจากครอบคลุมทั้งคุณลักษณะของระบบ อิทธิพลจากสังคม และความหมายของแบรนด์ที่ปรากฏในแนวคำถามและข้อมูลเบื้องต้น ทั้งนี้

ไม่ได้นำเงื่อนไขเรื่องอำนาจและความเคยชินตามแนวคิด UTAUT มาใช้ เนื่องจากการวิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ก่อนการตัดสินใจใช้มากกว่าสภาพแวดล้อมภายหลังการใช้งาน

เจนเอเรชันแซตเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว การออกแบบระบบที่เข้าใจง่าย และข้อมูลจากเครือข่ายสังคม (Dimock, 2019; Jayatissa, 2023) ในบริบทการสรรหาบุคลากรออนไลน์ Aggarwal และ Sandhu (2024) พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มของผู้หางานเจนเอเรชันแซต ขณะที่ Hosain et al. (2023) ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความง่ายและประโยชน์ของระบบรับสมัครงานออนไลน์ ข้อค้นพบดังกล่าวจึงนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับกำหนดกรอบการวิเคราะห์แบบนิรนัย อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังเปิดรับประเด็นใหม่ที่เกิดขึ้นจากข้อมูล เช่น ความเสี่ยงจากประกาศงานปลอมและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้และเหตุผลของผู้ใช้ ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 40 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการสนทนากลุ่ม (พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร, 2559)

ผู้ให้ข้อมูลหลักและการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 40 คน คัดเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ 1) มีอายุ 20–29 ปี 2) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล 3) มีประสบการณ์ใช้หรือรู้จักแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค และ

4) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย เหนือข้อกล่าวหาไม่ครอบคลุมผู้เยาว์และสอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ให้ข้อมูลจริง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จึงควรตีความผลการวิจัยภายใต้ข้อจำกัดด้านการกระจุกตัวของช่วงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแนวคำถามกึ่งโครงสร้างสำหรับการสนทนากลุ่ม ซึ่งครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์ม การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ภาพลักษณ์แบรนด์ ความตั้งใจใช้ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบ แนวคำถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานงานและนัดหมายผู้ให้ข้อมูลเพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่มแบบพบหน้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2569 แต่ละกลุ่มใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที ก่อนดำเนินการ ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการถอนตัว การรักษาความลับ และขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยและการบันทึกเสียง การ

นำเสนอผลการวิจัยใช้รหัส P01-P40 แทนชื่อจริงของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจนไม่พบประเด็นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงสาระสำคัญของข้อค้นพบ

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลและระหว่างกลุ่มสนทนา ร่วมกับการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อค้นพบตามหลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Denzin, 1970) นอกจากนี้ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความเข้าใจในช่วงท้ายของการสนทนาแต่ละกลุ่ม และดำเนินการทบทวนรหัสร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจกับข้อมูลจากบทถอดเสียง 2) การสร้างรหัสเริ่มต้น 3) การค้นหาประเด็นหลัก 4) การทบทวนประเด็น 5) การกำหนดและตั้งชื่อประเด็น และ 6) การเขียนรายงานผล การวิเคราะห์ใช้กรอบปัจจัย 4 ด้านเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แบบนิรนัย พร้อมเปิดรับรหัสและประเด็นใหม่ที่เกิดขึ้นจากข้อมูล โดยเฉพาะประเด็นด้านความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของประกาศงาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 40 คน มีอายุระหว่าง 20–29 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์ใช้หรือรู้จักแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค โดยจำแนกตามช่วงอายุได้ดังตารางที่ 1

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20–24 ปี	39	97.50
25–29 ปี	1	2.50
รวม	40	100.00

ผู้ให้ข้อมูลอายุระหว่าง 20–24 ปี มีจำนวน 39 คน และผู้ให้ข้อมูลอายุระหว่าง 25–29 ปี มีจำนวน 1 คน การกระจุกตัวของผู้ให้ข้อมูลในช่วงอายุ 20–24 ปี ทำให้ข้อค้นพบสะท้อนมุมมองของผู้ใช้ในช่วงต้นของวัยทำงานเป็นหลัก จึงไม่ควรนำผลการวิจัยไปอ้างอิงแทนกลุ่มเจนเอเรชันแซตทุกช่วงอายุ ทั้งนี้ ต้นฉบับไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และความถี่ในการใช้งานของผู้ให้ข้อมูลรายบุคคล ผู้วิจัยจึงไม่นำเสนอข้อมูลที่ไม่สามารถตรวจสอบได้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบ 4 ประเด็นตามกรอบแนวคิด ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) อิทธิพลทางสังคม และ 4) ภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้ ยังพบประเด็นใหม่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหางาน ลดระยะเวลาในการสมัครงาน และตอบสนองความต้องการในการหางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนถึงบทบาทของแพลตฟอร์มในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการเข้าถึงโอกาสทางอาชีพ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มองว่าแอปพลิเคชันช่วยให้หางานได้เร็วขึ้นมาก เพราะสามารถดูตำแหน่งงานหลายบริษัทได้ในทีเดียว ไม่ต้องเสียเวลาเข้าเว็บไซต์หลายแห่งเหมือนเมื่อก่อน และยังสมัครงานได้ทันทีผ่านมือถือ ทำให้สะดวกกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว เปรียบเทียบเหมือนการนำบริษัทที่ต้องการบุคลากรมารวมไว้ในทีเดียว เรามีความสามารถด้านใดก็เข้าไปเลือกให้เหมาะกับตนเอง ถือเป็นช่องทางการหางานที่สะดวกมากขึ้นและเหมาะกับเจนเอเรชันแซต” - (ผู้ให้ข้อมูล P01, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“เวลาทำงาน เราต้องการแพลตฟอร์มที่ช่วยประหยัดเวลา จีอบปีเคเคตอบโจทย์ตรงนี้ได้ดี เพราะสามารถค้นหางานตามสายงานหรือพื้นที่ที่ต้องการได้ทันที ทำให้รู้สึกว่าการทำงานเป็นเรื่องง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น” - (ผู้ให้ข้อมูล P02, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ผู้ใช้รับรู้ว่าแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการค้นหางาน ซึ่งตอบสนองพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลในฐานะสื่อกลางที่ช่วยเชื่อมโยงผู้หางานกับองค์กรผู้จ้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่เรียบง่าย เมนูที่ชัดเจน และขั้นตอนการสมัครงานที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการยอมรับและความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สิ่งที่ชอบคือแอปพลิเคชันจีอบปีเคเคใช้งานไม่ซับซ้อน เมนูต่าง ๆ เข้าใจง่าย แม้แต่คนที่ไม่ค่อยเก่งด้านเทคโนโลยีก็สามารถใช้งานได้ทันที ทำให้รู้สึกอยากกลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญคือเมนูมองเห็นได้ชัดเจนและดูทันสมัย มีแบบฟอร์มให้กรอกข้อมูลและสามารถอัปโหลดแฟ้มผลงานได้ด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P03, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันค่อนข้างเป็นมิตรกับผู้ใช้ ขั้นตอนการสมัครงานไม่ยุ่งยาก กดเพียงไม่กี่ครั้งก็สมัครได้ ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมของคนเจนเอเรชั่นแซดที่ชอบความรวดเร็วและไม่ซับซ้อน เพราะบางครั้งเราก็ต้องการสมัครงานได้ง่าย ๆ โดยใช้เวลาไม่นาน” - (ผู้ให้ข้อมูล P04, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันเกี่ยวข้องกับการยอมรับและความต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนต่อประสานที่เรียบง่าย ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และการตอบสนองต่อพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราตัดสินใจลองใช้แอปนี้เพราะเห็นเพื่อนหลายคนแนะนำในโซเชียลมีเดีย และมีคนแชร์ประสบการณ์ว่าทำงานได้จริง เลยทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการใช้งาน อีกอย่างคอนเทนต์ของแบรนด์ที่สื่อสารออกมาว่ามีงานจำนวนมากและมีหลายตำแหน่ง รวมถึงมีโอกาสได้งานสูง ก็เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการหางานด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P05, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ปัจจุบันเวลาเลือกใช้แพลตฟอร์มในการหางาน เรามักดูรีวิวจากผู้ใช้คนอื่นก่อน ถ้ามีคนพูดถึงในเชิงบวกหรือมีการบอกต่อจำนวนมาก ก็จะช่วยลดความกังวลและทำให้อยากลองใช้งานมากขึ้น เพราะเราอาจมีโอกาสได้งานด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P06, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า อิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยคำแนะนำและประสบการณ์ของผู้ใช้ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ลดความไม่แน่นอน และกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้กลุ่มเจนเนอเรชันแซด

4. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มผ่านความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งาน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สิ่งที่ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นคือภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มดูเป็นมืออาชีพ ข้อมูลตำแหน่งงานค่อนข้างครบ และมีบริษัทที่รู้จักลงประกาศงานอยู่ในระบบ ทำให้รู้สึกไว้วางใจมากขึ้น อีกอย่างรู้สึกว่าแบรนด์มีมานานแล้ว และชื่อแอปพลิเคชันก็สื่อความหมายตรงกับการหางาน” - (ผู้ให้ข้อมูล P07, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ความน่าเชื่อถือของแอปมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานมาก เพราะถ้าแพลตฟอร์มดูปลอดภัย มีการตรวจสอบบริษัท และลดปัญหางานปลอมได้ ก็จะทำให้กล้าใช้งานและสมัครงานผ่านระบบมากขึ้น เพราะตอนสมัครงานต้องกรอกรายละเอียดทั้งหมดลงไปในระบบ ซึ่งมีข้อมูลสำคัญอยู่จำนวนมาก

ดังนั้น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจึงถือว่าสำคัญมาก” - (ผู้ให้ข้อมูล P08, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งาน ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ความปลอดภัยของข้อมูล และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ลงประกาศงาน ซึ่งช่วยลดความกังวลและเสริมสร้างความมั่นใจในการสมัครงานผ่านระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ ยังพบประเด็นสนับสนุนอื่น ได้แก่ ความต้องการระบบแนะนำงานอัจฉริยะ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและมิจฉาชีพ ตลอดจนความคาดหวังต่อประสบการณ์ใช้งานที่ทันสมัย ประเด็นเหล่านี้สะท้อนความต้องการของผู้ใช้และมีส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันเกี่ยวข้องกับการยอมรับและความต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนต่อประสานที่เรียบง่าย ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และการตอบสนองต่อพฤติกรรมของคอน์ใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราตัดสินใจลองใช้แอปนี้เพราะเห็นเพื่อนหลายคนแนะนำในโซเชียลมีเดีย และมีคนแชร์ประสบการณ์ว่าหางานได้จริง เลยทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการใช้งาน อีกอย่างคอนเทนต์ของแบรนด์ที่สื่อสารออกมาว่ามีงานจำนวนมากและมีหลายตำแหน่ง รวมถึงมีโอกาสได้งานสูง ก็เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการหางานด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P05, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ปัจจุบันเวลาเลือกใช้แพลตฟอร์มในการหางาน เรามักดูรีวิวจากผู้ใช้อื่นก่อน ถ้ามีคนพูดถึงในเชิงบวกหรือมีการบอกต่อจำนวนมาก ก็จะช่วยลดความกังวลและทำให้อยากลองใช้งานมากขึ้น เพราะเราอาจมีโอกาสได้งานด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P06, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า อิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยคำแนะนำและประสบการณ์ของผู้ใช้ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ลดความไม่แน่นอน และกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้กลุ่มเจนเนอเรชันแซด

4. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มผ่านความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งาน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สิ่งที่ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นคือภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มดูเป็นมืออาชีพ ข้อมูลตำแหน่งงานค่อนข้างครบ และมีบริษัทที่รู้จักลงประกาศงานอยู่ในระบบ ทำให้รู้สึกไว้วางใจมากขึ้น อีกอย่างรู้สึกว่าแบรนด์มีมานานแล้ว และชื่อแอปพลิเคชันก็สื่อความหมายตรงกับการทำงาน” - (ผู้ให้ข้อมูล P07, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ความน่าเชื่อถือของแอปมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานมาก เพราะถ้าแพลตฟอร์มปลอดภัย มีการตรวจสอบบริษัท และลดปัญหาทางานปลอมได้ ก็จะทำให้กล้าใช้งานและสมัครงานผ่านระบบมากขึ้น เพราะตอนสมัครงานต้องกรอกรายละเอียดทั้งหมดลงไปในระบบ ซึ่งมีข้อมูลสำคัญอยู่จำนวนมาก ดังนั้น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจึงถือว่าสำคัญมาก” - (ผู้ให้ข้อมูล P08, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งาน ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ความปลอดภัยของข้อมูล และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ลงประกาศงาน ซึ่งช่วยลดความกังวลและเสริมสร้างความมั่นใจในการสมัครงานผ่านระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ ยังพบประเด็นสนับสนุนอื่น ได้แก่ ความต้องการระบบแนะนำงานอัจฉริยะ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและมิจฉาชีพ ตลอดจนความคาดหวังต่อประสบการณ์ใช้งานที่ทันสมัย ประเด็นเหล่านี้สะท้อนความต้องการของผู้ใช้และมีส่วนประกอบการศึกษาตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์ประเด็นจากการสนทนากลุ่ม

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	การปรากฏในกลุ่ม	ตัวอย่างสาระสำคัญ
การรับรู้ประโยชน์	ความรวดเร็วและการรวบรวมตำแหน่งงานไว้ในระบบเดียว	4 กลุ่ม	ค้นหาและสมัครงานได้สะดวกขึ้น
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	เมนูชัดเจนและขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4 กลุ่ม	ผู้ใช้เรียนรู้ระบบและสมัครงานได้ง่าย
อิทธิพลทางสังคม	คำแนะนำ รีวิว และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	4 กลุ่ม	ประสบการณ์ของผู้อื่นช่วยสร้างความมั่นใจ
ภาพลักษณ์แบรนด์	ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ	4 กลุ่ม	ชื่อเสียงของแพลตฟอร์มช่วยลดความลังเล
ความเสี่ยงและความไว้วางใจ	ประกาศงานปลอม การยืนยันนายจ้าง และรีวิว	ประเด็นที่เกิดขึ้นจากข้อมูล	ผู้ใช้ต้องการระบบตรวจสอบและป้องกันมิฉ้อฉล

ส่วนที่ 3 ผลการสังเคราะห์แนวทางพัฒนาแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

จากการสังเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม สามารถเสนอแนวทางพัฒนาแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดได้ 4 แนวทางหลัก ดังนี้

1. การพัฒนาประสิทธิภาพของระบบค้นหางาน

ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ปรับปรุงระบบค้นหาและตัวกรองให้มีความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงพัฒนาระบบแนะนำงานด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Matching) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตำแหน่งงานที่ตรงกับทักษะประสบการณ์ และความสนใจของผู้ใช้ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บางครั้งเวลาค้นหางาน รู้สึกว่าระบบยังแสดงงานที่ไม่ตรงกับทักษะหรือความสนใจของเราเท่าไร ถ้ามีระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยแนะนำงานตามประสบการณ์หรือสายงานที่สนใจโดยอัตโนมัติ น่าจะช่วยให้หางานได้เร็วขึ้นและตรงกับความต้องการมากกว่าเดิม” - (ผู้ให้ข้อมูล P09, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“อยากให้ระบบค้นหามีตัวกรองที่ละเอียดมากขึ้น เช่น เงินเดือน รูปแบบการทำงาน หรือทักษะเฉพาะ เพราะคนรุ่นใหม่ต้องการค้นหางานที่ตอบโจทย์ตนเองจริง ๆ ถ้าระบบค้นหาแม่นยำขึ้น ก็จะทำให้รู้สึกอยากใช้งานอย่างต่อเนื่อง” - (ผู้ให้ข้อมูล P10, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนว่า ประสิทธิภาพของระบบค้นหาและระบบแนะนำงานมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์และการพัฒนาตัวกรองให้มีความละเอียดมากขึ้นจะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการเข้าถึงตำแหน่งงาน ลดระยะเวลาในการค้นหา และส่งเสริมความต้องการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

2. การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX)

ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ปรับปรุงส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันให้ทันสมัย ใช้งานง่าย และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มความสะดวกและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้เจนเนอเรชันแซตต์ ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โดยรวมแอปใช้งานได้ แต่ยังรู้สึกว่าบางขั้นตอนซับซ้อนและต้องกดหลายครั้ง ถ้าปรับให้ใช้งานง่ายขึ้นและออกแบบให้ทันสมัยขึ้น จะทำให้รู้สึกสะดวกและน่าใช้มากกว่าเดิม” - (ผู้ให้ข้อมูล P11, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“สำหรับคนเจนเนอเรชันแซตต์ เรื่องการออกแบบและประสบการณ์ใช้งานสำคัญมาก ถ้าแอปดูเข้าใจง่าย เมนูไม่ซับซ้อน และโหลดเร็ว ก็จะช่วยดึงดูดใจใช้งานต่อได้ง่ายขึ้น เพราะคนรุ่นนี้ค่อนข้างคาดหวังเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว” - (ผู้ให้ข้อมูล P12, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนว่า การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เกี่ยวข้องกับการยอมรับและความต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้เจนเนอเรชันแซตต์ โดยส่วนต่อประสานที่เรียบง่ายและทันสมัย การประมวลผลที่รวดเร็ว และการลดขั้นตอนที่ซับซ้อน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและสร้างประสบการณ์ใช้งานที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล

3. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) โดยเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เจนเนอเรชันแซตต์ ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรารู้จักแอปจากการเห็นเพื่อนแชร์ในโซเชียลมีเดีย แล้วก็มีคนรีวิวว่าหางานได้จริง ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะปัจจุบันคนรุ่นใหม่มักเชื่อคำแนะนำจากคนรอบตัวหรือรีวิวออนไลน์” - (ผู้ให้ข้อมูล P13, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ถ้าแอปมีคอนเทนต์ในดีท็อกหรืออินสตาแกรมที่เข้าถึงง่ายและสื่อสารแบบคนรุ่นใหม่มากขึ้น น่าจะช่วยให้คนสนใจใช้งานเพิ่มขึ้น เพราะเจเนอเรชันแซดคอนข้างรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก” - (ผู้ให้ข้อมูล P14, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้เจเนอเรชันแซดจะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการยอมรับแอปพลิเคชันมากขึ้น

4. การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าแพลตฟอร์มควรตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบริษัท เพิ่มระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และกำหนดมาตรการป้องกันมิฉ้อฉล เพื่อสร้างความไว้วางใจในการใช้งานระยะยาว ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สิ่งที่กังวลมากที่สุดคือเรื่องงานปลอมหรือบริษัทที่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ ถ้าแพลตฟอร์มมีการคัดกรองหรือตรวจสอบบริษัทที่เข้ามาประกาศงานได้ก็จะดี หรือมีสัญลักษณ์ยืนยันตัวตนก็จะช่วยให้รู้สึกมั่นใจในการสมัครงานมากขึ้น ถ้าเราเกิดความมั่นใจแล้วก็จะทำให้เราสมัครงานได้เลย” - (ผู้ให้ข้อมูล P15, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“อยากให้ระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพราะเวลาสมัครงาน เราอยากรู้ประสบการณ์ของคนที่เคยทำงานกับบริษัทนั้นก่อน จะช่วยลดความเสี่ยงและทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์มในระยะยาว” - (ผู้ให้ข้อมูล P16, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนว่า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและการตัดสินใจใช้งาน การพัฒนาระบบตรวจสอบบริษัท ระบบรีวิวจากผู้ใช้งาน และมาตรการป้องกันมิฉ้อฉล จะช่วยลดความกังวล เพิ่มความปลอดภัย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจัดหางานจ๊อบบีเคเคของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์แบรนด์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพในการค้นหางาน รวมถึงการออกแบบส่วนต่อประสานที่ใช้ทำงานง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม ความปลอดภัยของข้อมูล และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ประกาศงานล้วนเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้ใช้

สำหรับแนวทางการพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลคาดหวังให้แพลตฟอร์มมีระบบค้นหาและแนะนำงานที่แม่นยำมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ทันสมัยและลดความซับซ้อนของขั้นตอน ตลอดจนใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันแซต นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านระบบตรวจสอบบริษัทระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และมาตรการป้องกันมิฉ้อฉล เพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

อภิปรายผล

การรับรู้ประโยชน์เป็นประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงอย่างเด่นชัด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหางาน ลดระยะเวลาในการสมัครงาน และรวบรวมตำแหน่งงานจากหลายบริษัทไว้ในระบบเดียว ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นพื้นฐานสำคัญของความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสอดคล้องกับแนวคิดความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในแบบจำลอง UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) รวมถึงผลการศึกษาของ Marikyan et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเมนูที่ชัดเจน ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และความรวดเร็วของระบบช่วยให้เรียนรู้และใช้งานแอปพลิเคชันได้สะดวก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Hosain et al. (2023) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับลักษณะของเจนเนอเรชันแซตที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ จึงคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและคาดหวังระบบที่รวดเร็วและเข้าใจง่าย (Dimock, 2019; Jayatissa, 2023)

ด้านอิทธิพลทางสังคม ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด รีวิว และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนในการ

เลือกใช้ออปพลิเคชัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแบบจำลอง UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) รวมถึง Fishbein และ Ajzen (2010) ซึ่งอธิบายบทบาทของบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งยังสะท้อนบทบาทของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้และทัศนคติในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของแพลตฟอร์มจากชื่อเสียงของแบรนด์ ความครบถ้วนของข้อมูล และการมีบริษัทที่เป็นที่รู้จักลงประกาศงานในระบบ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ซึ่งอธิบายว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าแบรนด์และความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถยืนยันอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความตั้งใจใช้ได้ แต่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มเข้ากับความไว้วางใจและความพร้อมในการสมัครงานผ่านระบบ

ในเชิงทฤษฎี ข้อค้นพบสนับสนุนการใช้แบบจำลอง TAM และ UTAUT เป็นกรอบทำความเข้าใจการยอมรับแพลตฟอร์มหางาน และขยายความเข้าใจด้วยประเด็นที่เกิดขึ้นจากข้อมูล ได้แก่ ความเสี่ยงจากประกาศงานปลอมและความไว้วางใจต่อนายจ้าง ซึ่งมีความสำคัญในบริบทของแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้หางานกับนายจ้าง ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Aggarwal และ Sandhu (2024) ซึ่งพบว่าคุณลักษณะทางเทคโนโลยีและการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ของผู้หางานเจนเอเรชันแซด และสอดคล้องกับ Hosain et al. (2023) ในประเด็นการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงอาศัยมาตรการตรวจสอบนายจ้าง รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการจัดการความเสี่ยงที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาตัวกรอง ระบบแนะนำงาน และการลดขั้นตอนการใช้งาน สะท้อนหลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ช่วยลดภาระในการค้นหาและการตัดสินใจ ระบบยืนยันตัวตนนายจ้างและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อบริการ ขณะที่เนื้อหาบนด็อกเตอร์และอินสตาแกรมทำหน้าที่เชื่อมโยงการรับรู้แบรนด์กับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ คุนูปการเชิงบริหารจัดการของการวิจัยจึงอยู่ที่การเสนอให้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และความปลอดภัยควบคู่กัน โดยไม่มุ่งปรับปรุงเฉพาะรูปลักษณ์ของระบบเพียงด้านเดียว

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้ครอบคลุมเฉพาะผู้ให้ข้อมูลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดมีอายุระหว่าง 20-24 ปี และได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง ข้อค้นพบจึงไม่สามารถนำไปอ้างอิงแทนผู้ใช้เจนเอเรชันแซดทั้งหมดได้ นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้เป็นการรับรู้และความคิดเห็นจาก

การสนทนากลุ่ม ไม่ใช่ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานจริง และไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัยได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ทีมพัฒนาแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคควรดำเนินงานเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ปรับปรุงตัวกรองและลดขั้นตอนการสมัครงาน 2) ทดลองใช้ระบบแนะนำงานด้วยปัญญาประดิษฐ์กับผู้ใช้จริง และ 3) ประเมินผลด้วยตัวชี้วัด เช่น ระยะเวลาที่ใช้ค้นหางาน อัตราการสมัครงานสำเร็จ และอัตราการกลับมาใช้งานซ้ำ
2. ทีมการตลาดควรผลิตเนื้อหาในรูปแบบสั้นผ่านดีกติกและอินสตาแกรม โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงาน วิธีสมัครงาน และประสบการณ์ของผู้ใช้ พร้อมติดตามผลจากอัตราการคลิก อัตราการบันทึกเนื้อหา และจำนวนการสมัครงานที่มาจากแต่ละช่องทาง
3. ทีมกำกับคุณภาพแพลตฟอร์มควรตรวจสอบและยืนยันตัวตนของนายจ้าง แสดงสัญลักษณ์รับรองเปิดช่องทางรับแจ้งประกาศงานต้องสงสัย และจัดให้มีระบบรีวิวที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากมิจฉาชีพและสร้างความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นรูปธรรม
2. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจัดหางานในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคกับแพลตฟอร์มจัดหางานอื่น เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดที่ควรปรับปรุง และตำแหน่งทางการแข่งขันของแพลตฟอร์มจากมุมมองของผู้ใช้

บรรณานุกรม

พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. บริษัท ส.เอเซียเพรส (1989) จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2569). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2568*.

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2026/20260206093028_78570.pdf

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

- Aggarwal, A., & Sandhu, N. (2024). Factors affecting Generation Z job seekers' behavioral intention toward online recruitment platforms in India. *Journal of Management Changes in the Digital Era*, 1(1). <https://doi.org/10.33168/JMCDE.2024.0108>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denzin, N. K. (1970). *Sociological methods: A sourcebook*. Aldine.
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hosain, M. S., Mia, M. A. H., & Rob, R. (2023). Impact of COVID-19 on job seekers toward e-recruitment. *Bangladesh Journal of MIS*, 10(2). <https://bjmis.du.ac.bd/index.php/about/article/view/59>
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z: A new lifeline—A systematic literature review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Marketing Oops. (2025). *สรุปสถิติ Digital 2025 ทั้งจากทั่วโลกและในประเทศไทย*. <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/digital-2025-global-overview-report/>
- Marikeyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2023). Technology acceptance research: A meta-analysis. *Journal of Information Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/01655515231191177>

Thai PBS News. (2023). วิจัยชี้เยาวชน 15-24 ปี กว่า 1.4 ล้านคน ไม่เรียน-ไม่ทำงาน.

<https://www.thaipbs.or.th/news/content/326042>

Thai PBS Policy Watch. (2024). วิฤติกำลังแรงงานไทย อีก 30 ปี ลดเหลือครึ่งเดียว.

<https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life-11>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

<https://doi.org/10.2307/30036540>

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, หน้า 65-76

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2569

รับเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2569/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2569/ อนุมัติเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2569

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยจากท้องถิ่นสู่สากล
ในยุคภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
The Transformation of the Thai Drama Series Industry
from Local to Global: Media Landscape Shifts
and Changing Consumer Behavior

สรพัชญ์ เจียรนานนท์¹ และ ดร.ษ ประดิษฐ์ทรง²

Sanpach Jiarananon¹ and Darut Praditsong²

^{1,2} กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์และธุรกิจบันเทิง สาขาวิชาBroadcasting and Streaming Media

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

^{1,2} Broadcasting and Streaming media Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya

Email: Sanpach.ji@bsru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยสืบค้นเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2558-2568 จากฐานข้อมูล TCI, ThaiJO, Google Scholar และ Scopus โดยใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้อง หลังจากตรวจสอบรายการซ้ำและคัดกรองตามเกณฑ์ที่กำหนด พบวรรณกรรมที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 40 รายการ และนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น

ผลการวิเคราะห์พบแบบแผนหลัก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกและระดับภูมิภาคทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางจัดจำหน่ายและแหล่งเงินทุน ช่วยให้เนื้อหาท้องถิ่นเข้าถึงผู้ชมข้ามพรมแดน พร้อมทั้งกระตุ้นการยกระดับมาตรฐานการผลิต 2) ผู้ผลิตปรับกระบวนการสร้างสรรค์โดยผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับประเด็นสากล พัฒนาเนื้อหาเฉพาะทาง และใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้านการผลิต และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคตามความต้องการร่วมกับพลังของแพลตฟอร์ม

ข้ามชาติ มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ แพลตฟอร์ม และสร้างชุมชนผู้ชมให้แก่ซีรีส์ไทย กลไกทั้งสามมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนการยกระดับอุตสาหกรรมซีรีส์ไทยสู่ตลาดสากล ทั้งด้านการเผยแพร่เนื้อหาข้ามพรมแดน การพัฒนามาตรฐานการผลิต และโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์สื่อใหม่, แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง, สื่อข้ามชาติ, ซอฟต์แวร์, ซีรีส์วายไทย

Abstract

This qualitative literature review aimed to synthesize and analyze the transformation of the Thai drama series industry amid changes in the digital media landscape and consumer behavior. Documents, books, academic articles, and research articles published between 2015 and 2025 were retrieved from TCI, ThaiJO, Google Scholar, and Scopus using relevant keywords. After duplicate records were removed and the remaining publications were screened against the eligibility criteria, 40 publications were included and analyzed using thematic analysis.

Three recurring themes emerged. First, global and regional streaming platforms operate as both distribution channels and sources of financing, enabling local content to reach audiences across borders while encouraging higher production standards. Second, producers have adapted their creative processes by combining local identities with universal themes, developing specialized genres, and using audience data to inform production decisions. Third, on-demand viewing and transnational fandom facilitate the circulation, translation, promotion, and community-building of Thai series. Together, these mechanisms support the internationalization of Thai series through cross-border content flows, improved production standards, and opportunities for value creation within the creative economy.

Keywords: media landscape, streaming platforms, transnational media, soft power, Thai BL series

บทนำ

ภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างรวดเร็ว (The Changing Media Landscape) โดยมีปัจจัยเร่งสำคัญคือการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแบบ Over-the-Top (OTT) เช่น Netflix, Prime Video และ iQIYI การให้บริการเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตของแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาในการเผยแพร่เนื้อหา ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค ส่งผลให้โทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Traditional Television) ซึ่งเคยเป็นช่องทางหลักของการรับชมในระดับชาติมีบทบาทลดลง

ข้อมูลการวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อซึ่งอ้างอิงข้อมูลจาก Nielsen ชี้ให้เห็นว่า แม้การรับชมผ่านจอโทรทัศน์แบบดั้งเดิมยังมีสัดส่วนเรตติ้งสูงในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลพบว่า YouTube มีเรตติ้งสูงเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มแพลตฟอร์มดิจิทัล (Dataxet: InfoQuest, 2025) นอกจากนี้ ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนการรับชมผ่านสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 6.307 ซึ่งสูงกว่าการรับชมผ่านจอโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีสัดส่วนร้อยละ 5.629 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่กำลังเปลี่ยนจากการรับชมผ่านโทรทัศน์แบบเดิมไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ของ Rogers (1986) ซึ่งอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบและพฤติกรรมสื่อสาร สื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (Interactivity) และเลือกรับสารตามความสนใจเฉพาะบุคคล (Demassification) ผู้ชมจึงสามารถเลือกเนื้อหา เวลา สถานที่ และอุปกรณ์สำหรับการรับชมได้ด้วยตนเอง เช่น การรับชมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2560)

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนำไปสู่การก่อตัวของระบบนิเวศสื่อใหม่ (New Media Ecosystem) ซึ่งการเข้าถึงเนื้อหาผ่านสื่อหลายประเภทกลายเป็นพฤติกรรมปกติ ผู้ประกอบการสื่อจึงต้องแข่งขันกันผลิตและแสวงหาเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ชมไม่ได้ถูกจำกัดให้รับชมเฉพาะเนื้อหาที่ผลิตภายในประเทศของตน แต่สามารถเข้าถึงเนื้อหาจากประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เกิดปรากฏการณ์ที่ทำลายแนวคิดการไหลของสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media Flow) ซึ่งมักอธิบายการไหลของเนื้อหาในทิศทางเดียวจากศูนย์กลางอำนาจสื่อตะวันตกไปสู่ภูมิภาคอื่นของโลก กล่าวคือ เนื้อหาท้องถิ่น (Local Content) จากภูมิภาคนอกโลกตะวันตกเริ่มประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในระดับสากล ตัวอย่างสำคัญ ได้แก่ กระแฮัลลยู (Hallyu) และละครเกาหลีใต้ (K-Drama) การเติบโตของซีรีส์วายไทย (Y-Series) ซึ่งก่อให้เกิดแฟนด้อมในหลายประเทศ ตลอดจนละครโทรทัศน์ตุรกี (Turkish Dizi) ที่สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ชมในลาตินอเมริกา

และยุโรปได้อย่างกว้างขวาง ปรากฏการณ์จากท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global) แสดงให้เห็นว่า ศูนย์กลางการผลิตสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมกำลังกระจายตัว และเนื้อหาที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นชัดเจนสามารถสร้างความสนใจและแรงดึงดูดแก่ผู้ชมในระดับนานาชาติได้

อย่างไรก็ตาม แม้ความสำเร็จของเนื้อหาท้องถิ่นในตลาดสากลจะปรากฏอย่างชัดเจน แต่ยังมีช่องว่างทางความรู้ด้านการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) กระบวนการสร้างสรรค์ ที่ผู้ผลิตใช้ในการพัฒนาเนื้อหาให้มีเสน่ห์ดึงดูดข้ามวัฒนธรรม 2) กลยุทธ์ทางอุตสาหกรรม ที่ผู้ผลิตและแพลตฟอร์มใช้ในการปรับตัวทางการเงิน การตลาด และการจัดจำหน่ายในตลาดโลก และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นารรับชมแบบ Binge-watching ที่ส่งผลต่อโครงสร้างการเล่าเรื่อง หรือการรวมกลุ่มของแฟนด้อมข้ามชาติ ที่มีบทบาทในการผลักดันและต่อรองกับอุตสาหกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษากรณีใดกรณีหนึ่งหรือวิเคราะห์เฉพาะบางมิติ จึงยังขาดการสังเคราะห์ในภาพรวมว่า กระบวนการสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางอุตสาหกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคทำงานเชื่อมโยงกันอย่างไรภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยในยุคดิจิทัล รวมทั้งสร้างข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการพัฒนาอุตสาหกรรมซีรีส์ไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสังเคราะห์และวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทย ภูมิทัศน์สื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงโครงสร้างใดในภูมิทัศน์สื่อใหม่ส่งผลให้ละครซีรีส์ไทยสามารถออกอากาศไปสู่ระดับสากลได้
2. อุตสาหกรรมสื่อและบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อมีวิธีการปรับกระบวนการผลิตอย่างไรเพื่อตอบสนองต่อตลาดโลก
3. พฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมแฟนด้อมมีบทบาทอย่างไรต่อการขับเคลื่อนละครซีรีส์ไทยสู่ระดับสากล

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ภูมิทัศน์สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสาร

แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยสื่อดิจิทัลเพิ่มทั้งการมีปฏิสัมพันธ์และการเลือกรับเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Rogers, 1986; งามอาจ สิงห์ลำพอง, 2560) ในบริบทอุตสาหกรรมซีรีส์แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมิได้เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่ แต่เป็นโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่มีรูปแบบแตกต่างกันตามกฎหมาย ตลาด และโครงสร้างพื้นฐานของแต่ละประเทศ (Lobato, 2019)

2. การไหลของสื่อข้ามชาติและการปรับเนื้อหาให้เชื่อมโยงตลาดโลก

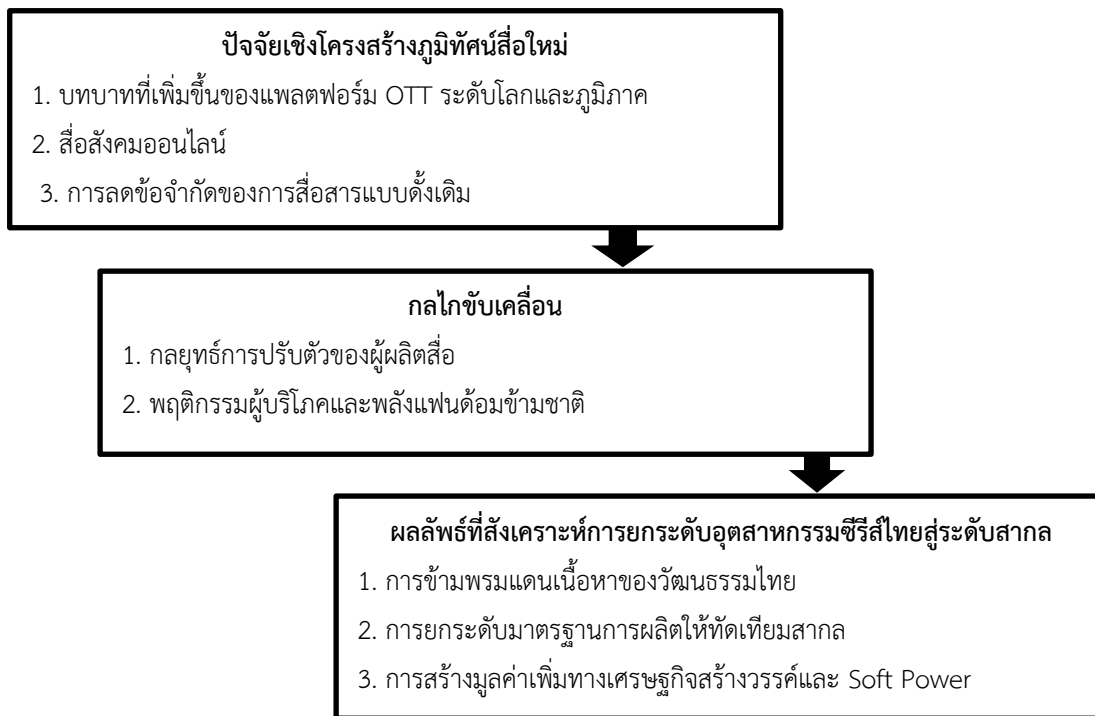
การไหลของสื่อข้ามชาติทำให้เนื้อหาจากประเทศนอกศูนย์กลางสามารถเข้าถึงผู้ชมต่างวัฒนธรรมได้มากขึ้น ความสำเร็จของละครเกาหลีและวัฒนธรรมฮัลลูแสดงให้เห็นถึงบทบาทร่วมกันของแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื้อหาทางวัฒนธรรม และแฟนด้อมข้ามชาติ (Lee & Jang, 2020; วิสาขา เทียมลม, 2568) สำหรับอุตสาหกรรมละครไทย การพัฒนาเนื้อหาโดยรักษาลักษณะท้องถิ่นควบคู่กับการนำเสนอประเด็นที่มีความเป็นสากลและการยกระดับมาตรฐานการผลิต ถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (สรพพัชญ์ เจียรนนานนท์ และคณะ, 2562)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคและแฟนด้อมข้ามชาติ

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกรับชมเนื้อหาได้ตามเวลา อุปกรณ์ และความสนใจของตน ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะการใช้งานจึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสตรีมมิ่ง (ธนุสรณ์ ประสาทพันธ์ และสิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์, 2567) ขณะเดียวกัน ผู้ชมมิได้ทำหน้าที่เพียงรับสารแต่ยังมีบทบาทในการแปล ประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความหมาย และสร้างชุมชนแฟนด้อม นอกจากนี้การยอมรับละครไทยของผู้ชมต่างประเทศยังสัมพันธ์กับความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมด้านครอบครัวและศาสนา (Thi Tu Anh, 2019)

จากแนวคิดข้างต้น การศึกษานี้ใช้กรอบการสังเคราะห์ที่เชื่อมโยงภูมิทัศน์สื่อใหม่ กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ผลิต พฤติกรรมผู้บริโภค และแฟนด้อมข้ามชาติ เพื่ออธิบายการยกระดับอุตสาหกรรมซีรีส์ไทยสู่ระดับสากล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเชิงคุณภาพ โดยสืบค้นจากฐานข้อมูล TCI, ThaiJO, Google Scholar และ Scopus ครอบคลุมช่วง พ.ศ. 2558–2568 ด้วยคำสำคัญ ได้แก่ media globalization, transnational media, streaming platforms, creative industries, Hallyu, Thai BL, soft power และ glocalization เกณฑ์การคัดเข้า ได้แก่ 1) เป็นเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่เผยแพร่ในช่วงเวลาที่กำหนด 2) มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การผลิต การจัดจำหน่าย หรือการบริโภคสื่อ และ 3) มีเนื้อหาฉบับเต็มเพียงพอต่อการวิเคราะห์ ส่วนเกณฑ์การคัดออก ได้แก่ รายการซ้ำ เนื้อหาไม่ตรงประเด็น และเอกสารที่ไม่สามารถตรวจสอบสาระสำคัญได้ กระบวนการคัดกรองประกอบด้วยการตรวจสอบรายการซ้ำ การพิจารณาชื่อเรื่องและบทคัดย่อ และการอ่านเอกสารฉบับเต็ม เมื่อสิ้นสุดกระบวนการ พบวรรณกรรมที่ผ่านเกณฑ์ในช่วง พ.ศ. 2558–2568 จำนวนทั้งสิ้น 40 รายการ จึงนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด โดยอ่านและลงรหัสสาระสำคัญ จัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ตรวจสอบแบบแผนที่เกิดขึ้นซ้ำ และสรุปเป็นประเด็นหลักด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงประเด็นจากรวบรวมกรณีจำนวน 40 รายการ พบแบบแผนที่เกิดขึ้นซ้ำ 3 ประเด็นหลัก ซึ่งเชื่อมโยงกันตั้งแต่โครงสร้างการเผยแพร่ กระบวนการผลิต ไปจนถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชม ดังนี้

ประเด็นที่ 1 แพลตฟอร์มเปลี่ยนโครงสร้างการจัดจำหน่ายและการลงทุน

บทบาทของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกและภูมิภาค การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญในอุตสาหกรรมสื่อ ผู้เล่นในระดับสากล แพลตฟอร์ม Netflix กลายเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และ ผู้ร่วมทุน (Financier) ที่ทำให้เนื้อหาของละครซีรีส์ท้องถิ่นสามารถข้ามพรมแดนไปยังผู้ชมทั่วโลกได้ มีแพลตฟอร์มต่างๆ ในภูมิภาค เช่น Viu, iQIYI ที่ช่วยเสริมให้ผู้ชมในประเทศมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาละครซีรีส์ ช่วยลดข้อจำกัดของระบบการจัดจำหน่ายผ่านสถานีโทรทัศน์ภายในประเทศ และทำให้เนื้อหาท้องถิ่นเข้าถึงผู้ชมต่างประเทศได้โดยตรง แพลตฟอร์มยังทำหน้าที่เป็นทั้งผู้จัดจำหน่ายและผู้ร่วมลงทุน ส่งผลให้เกิดการแข่งขัน การร่วมผลิต และแรงผลักดันให้ยกระดับมาตรฐานการผลิต อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่เนื้อหาไม่ได้ไร้พรมแดนอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากยังขึ้นอยู่กับกฎหมายลิขสิทธิ์ โครงสร้างพื้นฐาน และเงื่อนไขทางการตลาดของแต่ละประเทศ (Lobato, 2019)

ประเด็นที่ 2 ผู้ผลิตผลงานอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับรูปแบบที่เข้าถึงผู้ชมสากล

ผู้ผลิตปรับตัวจากการมุ่งตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียวไปสู่การสร้างเนื้อหาที่รักษาอัตลักษณ์ไทย ขณะเดียวกันก็นำเสนอประเด็นที่มีความเป็นสากล เช่น ความรัก ครอบครัว และความยุติธรรม เพื่อให้ผู้ชมต่างวัฒนธรรมสามารถเข้าใจและมีอารมณ์ร่วม นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังพัฒนาเนื้อหาเฉพาะทาง โดยเฉพาะซีรีส์วายและเนื้อหาแนวสยองขวัญ-ลึกลับ ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างและเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มการใช้กลยุทธ์ Glocalization และการสร้างสรรค์เนื้อหาเฉพาะทางในอุตสาหกรรมสื่อ ผู้สร้างสรรค์ผลงานละครซีรีส์มีการปรับตัวโดยใช้แนวคิด Glocalization เป็นกลยุทธ์หลัก ผ่านการสร้างเนื้อหาที่ยังคงความเป็นท้องถิ่น (Local) แต่ใช้ภาษาสากล ที่ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าใจได้ เช่น เรื่องราวความรัก ครอบครัว หรือความยุติธรรมที่ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าใจ เข้าถึง และมีความรู้สึกร่วมกับเนื้อเรื่องได้ ประกอบกับการเกิดขึ้นของละครซีรีส์ที่มีเนื้อหาเฉพาะทางเน้นการพัฒนาแนว (Genre) เฉพาะทางที่สามารถนำเสนอได้ดีในตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็น K-Drama หรือละครเกาหลี Thai BL หรือ ซีรีส์วายไทย ซึ่งเป็นซีรีส์ที่เจาะตลาดผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Niche) ทั่วโลกได้สำเร็จ จนทำให้เป็นที่รู้จักและส่งออกเนื้อหาไปหลายประเทศ และแนว Horror Thriller หรือ สยองขวัญ ลึกลับ เช่น Girl From Nowhere (เด็กใหม่) ของไทย

การบูรณาการเทคโนโลยีและข้อมูลในการผลิต มีการใช้ข้อมูลในการสร้างสรรค์ (Data-Driven Creativity) เพื่อตัดสินใจว่าจะผลิตเนื้อหาประเภทใด หรืออย่างไร เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชม การเล่าเรื่องแบบสื่อข้ามแพลตฟอร์ม อุตสาหกรรมมีการปรับตัวโดยเน้นการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบสื่อข้ามแพลตฟอร์ม (Transmedia Storytelling) เพื่อตอบสนองรสนิยมผู้ชมทั่วโลก ยังครอบคลุมถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพผู้ชมประกอบการตัดสินใจ การเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์ม และการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับรูปแบบการรับชมออนไลน์ แบบแผนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การก้าวสู่ตลาดโลกมิได้เกิดจากการลดทอนความเป็นท้องถิ่น แต่เกิดจากการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบที่ผู้ชมสากลสามารถเข้าถึงได้

ประเด็นที่ 3 ผู้ชมและแพลตฟอร์มเป็นกลไกเผยแพร่เนื้อหาข้ามชาติ

การเปลี่ยนผ่านสู่การบริโภคแบบควบคุมได้ ผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปสู่การรับชมสื่อในรูปแบบการรับชมตามความต้องการหรือ On-demand และ รับชมแบบรวดเร็วจบ หรือ Binge-watching แทนการรับชมตามตารางเวลาของโทรทัศน์ในยุคดั้งเดิม มีการค้นหาคำแปลใหม่ทางวัฒนธรรม จากเนื้อหาที่ไม่ใช่ของฮอลลีวูด โดยเนื้อหาท้องถิ่นที่มีรากเหง้าท้องถิ่นแต่ใช้ภาษาสากลสามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้ดี

บทบาทของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการขับเคลื่อนกระแสวัฒนธรรม แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube Twitter ได้ทำให้ตัวกลางที่เป็น Gatekeepers อย่างสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิมถูกลดบทบาทลง ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาจากหลากหลายประเทศได้โดยตรง การตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงของผู้ใช้งานในกรุงเทพฯ ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ รายจ่าย รวมถึงลักษณะการใช้งาน เช่น แพลตฟอร์มที่ใช้ใช้งาน และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็น เครื่องมือในการค้นหาข้อมูลและการทำการตลาดของละครซีรีส์ เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่เรียกว่าเป็นแฟนคลับ (Fandom Power) แฟนคลับทั่วโลกจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคเท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็นผู้แปลภาษาและวัฒนธรรม (Translators) ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นผู้เล่าเรื่องโดยแพลตฟอร์มข้ามชาติทำหน้าที่เป็น ผู้แปลภาษาหรือทำซับไตเติล Subtitlers ให้กับผู้ชมในประเทศของตนเองได้เข้าใจเนื้อหาของละครซีรีส์ที่มาจากต่างประเทศ และเป็นผู้สร้างชุมชนหรือ Community Builders ที่ขับเคลื่อนกระแสในพื้นที่วัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน จากกระแสของซีรีส์วาย Boys' Love - BL สร้างกระแสให้สำหรับซีรีส์ไทยกลายเป็น T-Wave ที่ทำให้เกิดคู่จิ้น (Shipping Culture) หรือคู่แสดงนำที่เป็นผู้ชายกับผู้ชาย ในการสร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขยายไปสู่การสร้างรายได้จากการจัดแฟนมีตติ้งและการขายสินค้าลิขสิทธิ์

การรวมกลุ่มที่ขับเคลื่อนโดยผู้ชม การบริโภคสื่อข้ามชาติสะท้อนถึงคืบหน้าของการรวมกลุ่มระดับภูมิภาคที่ขับเคลื่อนจากผู้ชมในแต่ละประเทศ การรับรู้ ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมครอบครัวและศาสนา ทำให้ผู้ชมชาวเวียดนามยอมรับละครไทยได้ง่าย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยเกิดจากการทำงานร่วมกันของภูมิทัศน์สื่อใหม่ การปรับกลยุทธ์ของผู้ผลิต และพลังของผู้บริโภค มิใช่ผลจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยในภูมิทัศน์สื่อใหม่ที่ส่งผลให้ซีรีส์ไทยไปสู่ระดับโลก

ภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มได้ทำลายโครงสร้างการจัดจำหน่ายแบบเดิมและเปิดโอกาสให้เนื้อหาไทยข้ามพรมแดนได้ การทำลายตัวกลางและการข้ามพรมแดน แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก Netflix และระดับภูมิภาค Viu, iQIYI ได้ทำลายอำนาจของ ตัวกลาง (Gatekeepers) อย่างสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิม ทำให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึงเนื้อหาจากหลากหลายประเทศได้โดยตรงแพลตฟอร์มเหล่านี้ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้สถานีโทรทัศน์ภายในประเทศทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อเนื้อหา มาฉาย อีกทั้งแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ทำหน้าที่เป็นทั้ง ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และ ผู้ร่วมทุน (Financier) ที่ช่วยให้เนื้อหาท้องถิ่นมีศักยภาพในการข้ามพรมแดน

การเติบโตของ Transnational Media แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งนำเข้า ความเป็นข้ามชาติ (Transnational) มาสู่ศูนย์กลางของการบริโภคสื่อในชีวิตประจำวัน ปรากฏการณ์ซีรีส์วาย (Boys' Love - BL) ได้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีขนาดใหญ่มากทั่วโลก เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และลาตินอเมริกา เป็นต้น

เครื่องมือค้นพบข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น X, TikTok เป็นต้น มีบทบาทสำคัญในการเป็น "เครื่องมือค้นพบ" (Discovery Engine) และขับเคลื่อนการตลาดแบบออร์แกนิก (Organic Marketing) สำหรับซีรีส์ ซึ่งส่งเสริมเครื่องมือค้นพบข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น X, TikTok เป็นต้น มีบทบาทสำคัญในการเป็น "เครื่องมือค้นพบ" (Discovery Engine) และขับเคลื่อนการตลาดแบบออร์แกนิก (Organic Marketing) สำหรับซีรีส์ ซึ่งส่งเสริมกระบวนการทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด กระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างให้เกิดการบอกต่อ กระจายข่าว สร้างไวรัลต่างๆ ให้กับซีรีส์ ย่อโลกให้การสื่อสารแคบลงและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

2. วิธีการปรับกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองต่อตลาดระดับโลก

ภาวะแรงกดดันของผู้ผลิตสื่อละครซีรีส์จากภูมิทัศน์สื่อใหม่ การตลาด และฐานผู้ชมที่ขยายมากขึ้น ไม่ใช่เพียงผู้ชมในประเทศ แต่เป็นผู้ชมทั่วโลก ผู้ผลิตสื่อละครซีรีส์ต้องปรับกลยุทธ์การผลิตจากการเน้นตลาดท้องถิ่นไปสู่แนวคิด Glocalization ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาที่พูดถึงเรื่องราวภายในท้องถิ่นที่ชัดเจน เช่น การนำเสนอวัฒนธรรมไทย ภาษา และอาหาร เป็นต้นแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้การนำเสนอในรูปแบบภาษาสากล (Universal Themes) เช่น ความรัก ครอบครัว และความยุติธรรม ที่ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าใจและรู้สึกร่วมได้ มีการยกระดับคุณภาพการผลิต เนื่องจากการแข่งขันบนแพลตฟอร์ม OTT และการเข้ามาของการร่วมลงทุนจากต่างชาติ ทำให้ผู้ผลิตต้องยกระดับคุณภาพการผลิตให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล มีการเจาะแนวของละครซีรีส์เฉพาะทาง อุตสาหกรรมละครซีรีส์ไทยใช้ ซีรีส์วาย เป็นหัวหอกสำคัญในการเจาะตลาดโลก และขยายไปสู่แนวอื่นที่มีศักยภาพ เช่น สยองขวัญ ลึกลับ (Horror Thriller) ตลาดจนการใช้ข้อมูล (Data) จากแพลตฟอร์มเพื่อตัดสินใจว่าจะผลิตเนื้อหาอะไร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบูรณาการเข้าสู่ภูมิทัศน์สื่อระดับโลก

3. บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมแฟนดอม

พลังของแฟนดอมข้ามชาติคือกลไกหลักที่ทำให้เนื้อหาไทยสามารถขยายตัวได้ การขับเคลื่อนปรากฏการณ์ของแฟนดอมข้ามชาติทำหน้าที่เป็น ผู้แปล (Subtitles) ผู้ประชาสัมพันธ์และ ผู้สร้างแรงกดดันต่อผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระแส Hallyu ซึ่งแฟนคลับเป็นผู้ขับเคลื่อนกระแสในระดับโลกอย่างแข็งแกร่ง มีการสร้าง คู่จิ้น หรือ คู่ของตัวละครนำ ในอุตสาหกรรมไทยอาศัยวัฒนธรรม คู่จิ้น (Shipping Culture) ในซีรีส์วาย ช่วยในการสร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นและพร้อมที่จะสนับสนุนนักแสดงอย่างเต็มที่ผ่านอีเวนต์ต่างๆและสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อข้ามชาติ ทำให้เกิดการรับรู้ ความใกล้ชิดข้ามชาติ (Transnational Proximity) โดยผู้ชมไม่ได้อิงจากเชื้อชาติหรือภาษาแต่อิงจากประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นสากลที่ผู้ชมรู้สึกร่วมกันได้ เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำ หรือวัฒนธรรมเยาวชน ปัญหาครอบครัว เป็นต้น

4. การเชื่อมโยงภูมิทัศน์สื่อใหม่ การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ชม และการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาละครซีรีส์ไทย

ภูมิทัศน์สื่อใหม่ทำให้เกิดการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาละครซีรีส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพและการจัดจำหน่าย แพลตฟอร์ม OTT ทำให้ผู้ชมสามารถเปรียบเทียบคุณภาพเนื้อหาจากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาละครซีรีส์ไทยต้องยกระดับคุณภาพการผลิต และใช้กลยุทธ์ Glocalization เพื่อแข่งขันและขายลิขสิทธิ์ให้กับแพลตฟอร์ม ตลอดจนการใช้ Soft Power ที่ประสบความสำเร็จของคลื่นเกาหลี (Hallyu) ซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและแฟนดอม

ได้สร้างแรงบันดาลใจให้รัฐบาลและภาคเอกชนไทยปรับมุมมอง ละครซีรีส์ ในฐานะเครื่องมือ Soft Power และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นำไปสู่การสนับสนุนเชิงนโยบายและการลงทุนเพื่อผลักดันเนื้อหาออกสู่สากล ปรากฏการณ์ดังกล่าวท้าทาย Cultural Imperialism หรือทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ที่เชื่อว่าสื่อจากประเทศศูนย์กลางอย่างสหรัฐอเมริกาจะครอบงำสื่อจากประเทศรอบนอก ได้ถูกท้าทายอย่างชัดเจน เนื่องจากเนื้อหาจากประเทศรอบนอก อย่างเช่น เกาหลีใต้และไทยสามารถ ขยายอิทธิพลไปทั่วโลกได้สำเร็จผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สอดคล้องกับ Cultural Hybridity และ Glocalization ความสำเร็จของ ซีรีส์เกิดจากการผสมผสานความเป็นสากลเข้ากับความเป็นท้องถิ่น ที่กล่าวว่าการไหลของสื่อข้ามพรมแดนทำให้เกิดการผสมผสานและสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมใหม่ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การเปลี่ยนผ่านสู่โมเดลร่วมถือครองลิขสิทธิ์ (IP Co-ownership) ผู้ผลิตไทยควรลด การพึ่งพาโมเดลการรับจ้างผลิต (Original content) หรือการขายสิทธิ์ขาดและหันมาเจรจา เพื่อร่วมถือครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) กับแพลตฟอร์มข้ามชาติ เพื่อให้สามารถต่อยอดรายได้ ในระยะยาวจากการขายสินค้าลิขสิทธิ์ (Merchandising) และสิทธิ์ในการดัดแปลง

2) การผลิตบนฐานข้อมูลเชิงลึก (Data-Informed Production) ควรทำงานร่วมกับแพลตฟอร์ม ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการกดข้ามของผู้ชมสากล เพื่อนำมาออกแบบจังหวะการเล่าเรื่อง ในช่วง 15 นาทีแรกของตอนที่ 1 ให้สามารถดึงดูดพฤติกรรม Binge-watching ได้ทันที

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การสนับสนุนกลไกทางการเงินข้ามชาติ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) หรือ THACCA ควรจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน (Matching Fund) เพื่อเป็น เงินตั้งต้นให้โปรเจกต์ซีรีส์ไทยสามารถไปเจรจาตั้งเงินร่วมทุนจากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

2) การสร้างมาตรฐานระบบนิเวศแรงงานกองถ่าย รัฐควรผลักดันสัญญาการจ้างงานมาตรฐาน เพื่อกำหนดชั่วโมงการทำงานและสวัสดิการของทีมงานเบื้องหลังให้สอดคล้องกับหลักสากล ซึ่งเป็นเงื่อนไข สำคัญที่แพลตฟอร์มระดับโลกใช้พิจารณา ก่อนเข้าร่วมลงทุน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ผลิต แพลตฟอร์ม และแฟนด้อมในหลายประเทศ เพื่อทดสอบ และขยายกรอบความสัมพันธ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่เกิดจากลิขสิทธิ์ การจัดกิจกรรม และสินค้าต่อยอดของซีรีส์ไทย

บรรณานุกรม

- دنکسرن ٱرساھٱنث, และ سثسحس ٱرسسرسسرسس. (2567). ٱسچسچسسسผลต่อการตัดสินใจสมครใช้ ٱرسการٱเลทٱอร์มวسดีอสตรس่มسของผู้สงานในเซทกรุงเทพมهانคร. วารสารมหาวิทยาลัย ราชภัฏยะลา, 19(3), 11–21.
- วสสา เทยมลม. (2568). การรู้เท่าทันอูทสาทรมวฒนธรรมลส่นวฒนธรรมกาหลสของนักศสกา มหาวสyalยสวณดุสสสสที่มีต่ออาหารกาหลสในละครสสرسสกาหลส. วารสารรามคำแหง ฉบับรสฐٱرسสาสนศาสตร, 8(3), 307–343.
- สรสพซญ ٱرسระนานนท, ส้นทศ ทองรสนทร, และ ศรสวรณ อนันตสท. (2562). แนวทางการพัฒนาละคร ٱุทสศนสไทยกับความเป็นอูทสาทรมสร้างสรส. วารสารนสทศศาสตรٱرسศน, 23(1), 162–176. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/246182>
- องอาจ สสท์ล่ำฟอง. (2560). การบรสการจศการรายการٱุทสศนสในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารนสทศศาสตรฐรสกสบันศสศ, 11(2), 209–245.
- Dataxet:infoquest. (2568, 9 มกราคม). ยุคเปลسยนผ่านของทสวสไทย ในวสนทสไมใช่ "สสอกระสสสหลัก" อสทสไป. Thailand Media Landscape. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/digital-tv> (หมายเหตุ: ٱรสบปีเป็น 2568 ใหศรสกับวสนทส 9 มกราคม 2025)
- ภาษาต่าประเทศ
- Lee, S. J., & Jang, W. (2020). The globalization of K-pop and K-drama: The role of digital platforms and transnational fandom. *International Journal of Communication*, 14, 19–38.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. The Free Press.
- Thi Tu Anh, N. (2019). Regionalization through media consumption: The consumption of Thai and Filipino soap operas among Vietnamese audiences. *Journal of Social Sciences*, Chiang Mai University, 28(2), 175–205. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jss/article/view/165469>

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, หน้า 77-90

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2569

รับเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2569/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2569/ อนุมัติเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2569

การใช้อินเทอร์เน็ตประสานสรรพสิ่งเพื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมกลไกการออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบสำหรับผู้เรียนยุคดิจิทัล

Using Internet of Things for Participatory Learning Enhancing Interactive Activity Design Mechanisms for Digital Learners

ธนารักษ์ สารเถื่อนแก้ว

Thanarak Santhuenkaew

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

E-mail: Thanarak.s@ru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง ต่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของผู้เรียนในยุคดิจิทัล โดยเน้นการออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองผ่านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงด้วยอุปกรณ์ IoT ทั้งนี้มีการนำเสนอกรอบแนวคิด ตัวอย่างกรณีศึกษา ตลอดจนการวิเคราะห์แนวทางการใช้ IoT อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า การบูรณาการ IoT ไม่เพียงช่วยยกระดับการเรียนรู้ แต่ยังส่งเสริมสมรรถนะดิจิทัลและการคิดเชิงนวัตกรรมของผู้เรียนอีกด้วย ผลการศึกษาพบว่า IoT มีศักยภาพในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบอัจฉริยะ) ที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้เรียนกับเนื้อหา ผู้สอน และเพื่อนร่วมเรียน สามารถนำมาใช้ในการออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบที่ตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคล ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและช่วยสนับสนุนการเรียนรู้แบบทุกที่ทุกเวลา และเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงประสบการณ์จากโลกจริงเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ ในด้านการออกแบบกิจกรรม พบว่ากลไกสำคัญประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้เรียน อุปกรณ์ IoT แพลตฟอร์มการเรียนรู้ กิจกรรมเชิงโต้ตอบ และผลลัพธ์การเรียนรู้ ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านกระบวนการ

แบบวงจรป้อนกลับ ที่ช่วยให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตามข้อมูลจริงที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ IoT ยังมีข้อจำกัดในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของผู้สอน ความปลอดภัยของข้อมูล และต้นทุนในการพัฒนา

โดยสรุป การบูรณาการ IoT กับการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมสามารถยกระดับคุณภาพการจัดการเรียนรู้ ส่งเสริมสมรรถนะดิจิทัล การคิดเชิงวิเคราะห์ และนวัตกรรมของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมและคำนึงถึงบริบทการใช้งานอย่างรอบด้าน ซึ่งข้อค้นพบจากบทความนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลการเรียนรู้และนวัตกรรมทางการศึกษาที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัลในอนาคต

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งเพื่อการเรียนรู้, การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม, กลไกการออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบ, ผู้เรียนดิจิทัล

Abstract

This article aims to examine the role of the Internet of Things (IoT) in promoting participatory learning among learners in the digital era, with a particular emphasis on the design of interactive learning activities that enable learners to actively engage with one another and construct knowledge independently within IoT-connected learning environments.

The study presents a conceptual framework, illustrative case studies, and an analysis of effective approaches for integrating IoT in educational contexts. The findings indicate that the integration of IoT not only enhances learning experiences but also fosters learners' digital competencies and innovative thinking skills. Furthermore, IoT demonstrates significant potential in creating smart learning environments that facilitate real-time interactions among learners, learning content, instructors, and peers. Such environments support the design of interactive activities that address individual differences (personalized learning), promote sustained engagement, and enable ubiquitous learning, thereby bridging real-world experiences with the learning process. In terms of instructional design, the study identifies five key components: learners, IoT devices, learning platforms, interactive activities, and learning outcomes. These components are interconnected through a feedback loop mechanism, allowing continuous improvement of learning activities based on real-time data. However, the

implementation of IoT in education also presents several challenges, including limitations in technological infrastructure, teacher readiness, data security, and development costs.

In conclusion, the integration of IoT with participatory learning can significantly enhance the quality of instructional management while promoting digital competence, analytical thinking, and innovation among learners. When appropriately designed and contextually grounded, the findings of this study can serve as a guideline for developing learning models and educational innovations that align with the evolving demands of the digital society.

Keyword: Internet of Things for Learning, Participatory Learning, Mechanism of Interactive Activity Design

บทนำ

บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา ในยุคดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษา โดยเฉพาะการเรียนรู้ที่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนรุ่นใหม่ซึ่งเติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Siagian et al., 2021) การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว จึงจำเป็นต้องใช้แนวทางที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้เรียนกับสื่อการเรียนรู้ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างนวัตกรรมการศึกษา เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงอุปกรณ์และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้เข้าด้วยกันอย่างอัตโนมัติ ทำให้เกิดข้อมูลการเรียนรู้แบบเรียลไทม์ และเอื้อต่อการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Almarashdeh, 2022) การประยุกต์ใช้ IoT ในการศึกษาจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร แต่ยังช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามบริบทและความต้องการเฉพาะของตน

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร โดยทบทวนและสังเคราะห์บทความวิชาการ บทความวิจัย และเอกสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) เพื่อการเรียนรู้ การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สภาพแวดล้อมการเรียนรู้อัจฉริยะ และกิจกรรมเชิงโต้ตอบสำหรับผู้เรียนยุคดิจิทัล โดยดำเนินการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมบทบาท ศักยภาพ ข้อจำกัด และองค์ประกอบของการใช้ IoT ในสถานศึกษา

2. รวบรวมและคัดเลือกเอกสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยสืบค้นด้วยคำสำคัญภาษาไทย และภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง

3. วิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญ ได้แก่ การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม กิจกรรมเชิงโต้ตอบ การใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การเรียนรู้เฉพาะบุคคล ตลอดจนประโยชน์และข้อจำกัดของ IoT

4. เปรียบเทียบกรณีการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย จีน และสหรัฐอเมริกา แล้วสังเคราะห์เป็น กลไกเชิงระบบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้เรียน อุปกรณ์ IoT แพลตฟอร์มการเรียนรู้ กิจกรรมเชิงโต้ตอบ และผลลัพธ์การเรียนรู้ ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านวงจรป้อนกลับ

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) ซึ่งแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม จะเน้นการสร้างบทบาทเชิงรุกให้กับผู้เรียน ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการร่วมกันแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง (Prinsloo, 2020) การบูรณาการ IoT เข้ากับการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมจึงเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เชื่อมโยงข้อมูลจากอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการคิด วิเคราะห์ และ สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้วยตนเอง โดยผ่านกระบวนการออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบ (Interactive Activities) ถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทักษะผู้เรียนดิจิทัล เนื่องจากช่วยกระตุ้นความสนใจ สร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ และเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ (Yu & Li, 2023) เมื่อกิจกรรมเชิงโต้ตอบถูกออกแบบบนฐานข้อมูลจาก IoT ผู้เรียนจะสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ จากโลกจริงเข้าสู่การเรียนรู้ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบทบาทของ IoT ในการสร้างการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม และการส่งเสริมกลไกการออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบสำหรับผู้เรียนดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา โมเดลการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของสังคมในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการศึกษาไทยและสากลให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล หนึ่งใน แนวคิดหลักของการศึกษายุคใหม่คือการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และส่งเสริมการเรียนรู้ แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) ซึ่งมุ่งหวังให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างองค์ความรู้ร่วมกัน กระบวนการนี้ต้องอาศัยกิจกรรมเชิงโต้ตอบ ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือกระตุ้น แรงจูงใจและสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนอย่างมีความหมาย

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งเพื่อการเรียนรู้ (IoT for Learning)

IoT หมายถึงการเชื่อมโยงอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และทำงานร่วมกันโดยอัตโนมัติ ในแวดวงการศึกษา IoT สามารถสนับสนุนการเรียนรู้แบบ ubiquitous learning ที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา (Sethi & Sarangi, 2021) ทฤษฎีการเรียนรู้

IoT ช่วยสร้างการเรียนรู้แบบ Ubiquitous learning หรือการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับระบบกลาง ผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียน ทดลอง และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนได้ทันทีโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา (Rahman et al., 2021) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ในปัจจุบันมิได้ถูกจำกัดเฉพาะในเชิงอุตสาหกรรมหรือการพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังมีการนำมาใช้ในมิติทางการศึกษาอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและสนองต่อความแตกต่างเฉพาะบุคคล (Personalized Learning) ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้เรียน เช่น พฤติกรรมการเข้าเรียน ระดับความมีส่วนร่วม และรูปแบบการโต้ตอบกับสื่อการเรียนรู้ (Li et al., 2022)

2. การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและกิจกรรมเชิงโต้ตอบ

ส่วนสำคัญของการออกแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคล และต้องมั่นใจว่าผู้สอนมีความพร้อมทั้งในด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและการออกแบบเชิงวิชาการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของผู้เรียน (Chen & Huang, 2023) กิจกรรมเชิงโต้ตอบในยุคดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้เกมการศึกษา (Game-Based Learning) การจำลองสถานการณ์ (Simulation) หรือการใช้แพลตฟอร์มโต้ตอบออนไลน์ สิ่งช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่มีความหมายและน่าสนใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง (Nguyen, 2022) การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมถือเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เพราะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างองค์ความรู้ ผ่านการอภิปราย การทำงานกลุ่ม และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแบบเรียลไทม์ได้เป็นอย่างดี (Anderson & Rivera, 2021) นอกจากนี้ การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) มุ่งเน้นการให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกันสร้างองค์ความรู้ เป็นต้น (Johnson et al., 2022)

3. การบูรณาการ IoT กับกิจกรรมการเรียนรู้

บริบทของประเทศไทยกับการประยุกต์ใช้ IoT ต้องคำนึงถึงความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี รวมถึงการฝึกอบรมผู้สอนให้มีความสามารถในการใช้ IoT อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การบูรณาการเกิดผลจริงในห้องเรียน (Kerdcharoen, 2023) เช่น การใช้ Virtual Lab ที่เชื่อมโยงกับ IoT ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถทำการทดลองวิทยาศาสตร์ได้โดยไม่จำกัดสถานที่ และยังสามารถแลกเปลี่ยนผลลัพธ์ร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียนได้ทันที หรือสามารถศึกษาเพิ่มเติมจากชั้นเรียนบนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาทบทวนได้ทุกที่ทุกเวลา (Santos et al., 2022).

การบูรณาการ IoT ในการเรียนรู้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น Smart Classroom ที่เชื่อมโยงระบบการสื่อสาร เครื่องมือการสอน และอุปกรณ์ IoT เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้เรียน (Park et al., 2021) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) สามารถ

สนับสนุนการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการโต้ตอบ เช่น การใช้เซ็นเซอร์ตรวจวัดข้อมูลการทดลอง วิทยาศาสตร์ ระบบ Smart Classroom ที่ปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของผู้เรียน หรือการใช้ Wearable Devices ในการติดตามความก้าวหน้าของผู้เรียน (Gómez et al., 2021)

ผลการศึกษา

1. รูปแบบการประยุกต์ใช้ IoT ในการเรียนรู้



ภาพที่ 1 แพลตฟอร์มชุดกิจกรรมการเรียนรู้ รายวิชาอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง



ภาพที่ 2 ผู้เรียนฝึกปฏิบัติและทดสอบระบบรดน้ำต้นไม้อัตโนมัติ

4. ตัวอย่างกรณีศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งเพื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

ในประเทศไทย มีหลายมหาวิทยาลัยและโรงเรียนเริ่มนำแนวคิด Smart Education มาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงอุปกรณ์ IoT เข้ากับการเรียนรู้จริง เช่น การใช้ Smart Sensor, IoT Gateway และ Mobile Application เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในเวลาเดียวกัน (Real-time learning) ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ทดลองพัฒนา “ห้องเรียนอัจฉริยะ” (Smart Classroom) โดยมีการติดตั้งเซ็นเซอร์ตรวจวัดสภาพแวดล้อม เช่น อุณหภูมิ ความชื้น และความสว่าง เพื่อปรับสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับผู้เรียนโดยอัตโนมัติ ขณะเดียวกันยังมีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการรวบรวมข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้เรียน เช่น การตอบคำถาม การเข้าร่วมกิจกรรม และพฤติกรรมการณ์การเรียนรู้ เพื่อนำไปวิเคราะห์และออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละกลุ่ม

ในส่วนของ “เกษตรอัจฉริยะ” (Smart Agriculture) ผู้เรียนได้มีโอกาสใช้บอร์ดไมโครคอนโทรลเลอร์และเซ็นเซอร์ต่าง ๆ เช่น เซ็นเซอร์วัดความชื้นในดิน อุณหภูมิ และแสง เพื่อพัฒนาระบบรดน้ำอัตโนมัติและระบบควบคุมสภาพแวดล้อมของพืช โดยข้อมูลที่ได้อาจถูกส่งไปยังระบบคลาวด์และแสดงผลผ่าน Mobile Application ผู้เรียนสามารถติดตาม วิเคราะห์ และปรับปรุงระบบได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking) และการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ (Choksuchat & Kaewprapan, 2022)

ในประเทศจีน ได้มีการพัฒนาโครงการ Smart Education ในระดับชาติ โดยใช้เทคโนโลยี IoT และ Learning Analytics ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการเรียนรู้ของผู้เรียนรายบุคคล เช่น ระยะเวลาในการเรียน ความถี่ในการโต้ตอบกับเนื้อหา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ข้อมูลถูกนำไปประมวลผลด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างรูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล (Personalized Learning Pathways) รวมถึงการแนะนำกิจกรรมและเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน

นอกจากนี้ ระบบยังสนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำงานกลุ่ม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและแรงจูงใจในการเรียนรู้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้สอนสามารถติดตามพัฒนาการของผู้เรียนและปรับกลยุทธ์การสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Liu et al., 2022)

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา มีการนำ IoT มาใช้ในโครงการ Smart Campus อย่างแพร่หลาย โดยมีการติดตั้งเซ็นเซอร์ในอาคารเรียนเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานพื้นที่ เช่น จำนวนผู้เข้าใช้ห้องเรียน ระดับเสียง และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการจัดการพื้นที่และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ให้เหมาะสม

ตัวอย่างที่สำคัญคือการพัฒนา “Smart Lab” ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการที่ติดตั้งอุปกรณ์ IoT เพื่อสนับสนุนการทดลองทางวิทยาศาสตร์แบบเรียลไทม์ ผู้เรียนสามารถควบคุมอุปกรณ์ ทดลอง และดูผลลัพธ์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต พร้อมทั้งสามารถบันทึกและแชร์ข้อมูลการทดลองกับเพื่อนร่วมชั้นได้ทันที กระบวนการดังกล่าวส่งเสริมการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) และการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning)

นอกจากนี้ Smart Lab ยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเข้าสู่ระบบวิเคราะห์การเรียนรู้ (Learning Analytics) เพื่อให้ผู้สอนสามารถประเมินความเข้าใจของผู้เรียนแบบทันที และปรับกิจกรรมการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้เรียนแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Brown & Jones, 2021)

ตารางที่ 1 ศักยภาพและความท้าทายของ IoT เพื่อการเรียนรู้

ศักยภาพของ IoT เพื่อการเรียนรู้	ความท้าทายของ IoT เพื่อการเรียนรู้
สร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบ Smart Classroom	ต้องการโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่เพียงพอ
สนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ	ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
ติดตามพฤติกรรมและความก้าวหน้าของผู้เรียนแบบเรียลไทม์	ความพร้อมของครูและบุคลากรทางการศึกษา
เชื่อมโยงอุปกรณ์เพื่อสร้างกิจกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่	ต้นทุนการลงทุนและการบำรุงรักษา

องค์ประกอบความสัมพันธ์ของ IoT เพื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

จากการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติผ่านกิจกรรม IoT ผู้เรียนสามารถสรุปได้ว่า การทำงานของระบบการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมที่ใช้ IoT มีลักษณะเป็น “ระบบเชิงวงจร (Feedback Loop)” ที่องค์ประกอบแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน ได้แก่ ผู้เรียน อุปกรณ์ IoT แพลตฟอร์มการเรียนรู้ กิจกรรมเชิงโต้ตอบ และผลลัพธ์การเรียนรู้ ผู้เรียนทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของระบบ โดยเป็นผู้สร้างข้อมูลจากการลงมือปฏิบัติ เช่น การทดลอง การสังเกต และการโต้ตอบกับกิจกรรม ข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมผ่านอุปกรณ์ IoT เช่น เซนเซอร์หรือไมโครคอนโทรลเลอร์ ซึ่งทำหน้าที่ตรวจวัดและส่งข้อมูลจากสภาพแวดล้อมจริงเข้าสู่ระบบ เมื่อข้อมูลถูกส่งเข้าสู่แพลตฟอร์มการเรียนรู้ ระบบจะทำการประมวลผล วิเคราะห์ และแสดงผลในรูปแบบที่เข้าใจ

ง่าย เช่น Dashboard หรือแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้เรียนสามารถเห็นผลลัพธ์แบบเรียลไทม์ และนำข้อมูลไปใช้ในการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจ จากนั้น แพลตฟอร์มจะถูกนำไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมเชิงโต้ตอบ เช่น การแก้ปัญหา การจำลองสถานการณ์ หรือการทำโครงการ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากขึ้น และสามารถเชื่อมโยงความรู้กับสถานการณ์จริงได้อย่างมีความหมาย ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่เพียงเป็นความรู้ แต่ยังรวมถึงทักษะสำคัญ เช่น การคิดวิเคราะห์ การทำงานเป็นทีม และการสร้างนวัตกรรม โดยผลลัพธ์จะถูกนำกลับไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ในรอบถัดไป

ดังนั้น ผู้เรียนจึงเห็นว่า IoT ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่เป็น “กลไกสำคัญ” ที่ช่วยเชื่อมโยงประสบการณ์จริงกับการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมที่ต่อเนื่อง ยืดหยุ่น และตอบสนองต่อความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

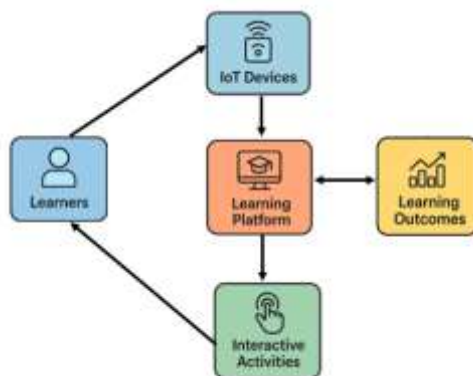
- 1) ผู้เรียน (Learners)
- 2) อุปกรณ์ IoT (IoT Devices)
- 3) แพลตฟอร์มการเรียนรู้ (Learning Platform)
- 4) กิจกรรมเชิงโต้ตอบ (Interactive Activities)
- 5) ผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes)

ผลลัพธ์การเรียนรู้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ความรู้ และทักษะของผู้เรียน โดยผลลัพธ์จะถูกรวบรวมและประเมิน ก่อนส่งกลับไปยังผู้เรียนหรือผู้สอน เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงกิจกรรมการเรียนรู้

กระบวนการทั้งหมดทำงานเป็นวงจรป้อนกลับ (Feedback Loop) หรือระบบวงจรปิด (Closed-loop System) โดยข้อมูลและผลลัพธ์จากการเรียนรู้จะถูกส่งกลับไปยังแพลตฟอร์ม เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ข้อมูลการเรียนรู้ → ปรับระดับกิจกรรม
2. ข้อมูลจากอุปกรณ์ IoT → ปรับสภาพแวดล้อมการเรียนรู้
3. ผลลัพธ์ของผู้เรียน → ปรับปรุงรูปแบบการสอน

กลไกดังกล่าวช่วยให้ระบบเรียนรู้จากข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง และสามารถออกแบบกิจกรรมให้ตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคลได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น (Personalized and Adaptive Learning) ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์องค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) เพื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

จากแผนภาพข้างต้นนำเสนอโมเดลเชิงระบบที่ผสมเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) เข้ากับกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วนที่เชื่อมโยงกันด้วยโครงสร้างข้อมูลแบบ Feedback Loop ดังนี้

1) ผู้เรียน (Learners) ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของระบบ ทำหน้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมการเรียนรู้และผลิตข้อมูลเชิงพฤติกรรม เช่น การทดลอง การเคลื่อนไหว การตอบสนองต่อกิจกรรม ซึ่งข้อมูลสามารถถูกเก็บผ่านอุปกรณ์ IoT

2) อุปกรณ์ IoT (IoT Devices) อุปกรณ์ IoT เช่น เซนเซอร์, อุปกรณ์ตรวจจับ, ชุดทดลองอัจฉริยะ จะทำหน้าที่เก็บข้อมูลจากผู้เรียนและสภาพแวดล้อม เช่น อุณหภูมิ การสัมผัส การเคลื่อนไหว หรือผลการทดลองแบบเรียลไทม์ ข้อมูลในขั้นนี้จะถูกส่งต่อเข้าสู่แพลตฟอร์มการเรียนรู้

3) แพลตฟอร์มการเรียนรู้ (Learning Platform) แพลตฟอร์มทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลจากอุปกรณ์ IoT วิเคราะห์ จัดเก็บ และนำไปใช้สร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบ Interactive โดยอาจใช้เป็น LMS, Dashboard, หรือระบบ AI ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Learning Analytics)

4) กิจกรรมเชิงโต้ตอบ (Interactive Activities) กิจกรรมที่แพลตฟอร์มสร้างขึ้น เช่น การจำลองสถานการณ์ (Simulation), เกมการเรียนรู้ (Gamified Tasks), แบบฝึกหัดตอบสนองทันที (Real-time Tasks) กิจกรรมถูกออกแบบให้กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนตามสภาพจริงที่ได้จากข้อมูล IoT

5) ผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) ผลลัพธ์แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้ และทักษะของผู้เรียน โดยผลลัพธ์ถูกรวบรวม ประเมิน และสามารถส่งกลับไปยังผู้เรียนหรือผู้สอนเพื่อใช้ในการปรับปรุงกิจกรรมการเรียนรู้

Feedback Loop กระบวนการทั้งหมดเป็นวงจรต่อเนื่อง (Closed-loop system) ที่ข้อมูลจากการเรียนรู้จะย้อนกลับไปทำให้แพลตฟอร์มพัฒนาและปรับกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น

ข้อมูลการเรียนรู้ → ปรับระดับกิจกรรม

ข้อมูลจากอุปกรณ์ IoT → ปรับสภาพแวดล้อมการเรียนรู้

ผลลัพธ์ผู้เรียน → นำไปปรับปรุงโมเดลการสอน

ระบบเรียนรู้จากข้อมูลจริงและสามารถสร้างกิจกรรมที่ตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ดียิ่งขึ้น (Personalized & Adaptive Learning)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างองค์ประกอบและออกแบบแผนการจัดกิจกรรม IoT เพื่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

องค์ประกอบ	รายละเอียดกิจกรรม
1. ผู้เรียน (Learners)	ผู้เรียนทำงานเป็นทีม 2-3 คน เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลจากอุปกรณ์ IoT ภายในห้องเรียน เช่น เซนเซอร์วัดอุณหภูมิ ความสว่าง หรืออุปกรณ์ตรวจจับการเคลื่อนไหว
2. อุปกรณ์ IoT (IoT Devices)	ใช้บอร์ดไมโครคอนโทรลเลอร์ (Arduino / ESP32) เชื่อมต่อกับเซนเซอร์ เช่น DHT11 (วัดอุณหภูมิและความชื้น), LDR (วัดแสง), หรือ PIR Sensor (ตรวจจับการเคลื่อนไหว) เพื่อรวบรวมข้อมูลจริงจากสิ่งแวดล้อม
3. แพลตฟอร์มการเรียนรู้ (Learning Platform)	ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ThingSpeak, Blynk, Google Classroom, Padlet หรือ Microsoft Teams ฯลฯ สำหรับการเชื่อมโยงข้อมูลจาก IoT และแลกเปลี่ยนผลการเรียนรู้ร่วมกัน
4. กิจกรรมเชิงโต้ตอบ (Interactive Activities)	ผู้เรียนวิเคราะห์ข้อมูลจาก IoT และออกแบบ “แผนพัฒนาสภาพแวดล้อมการเรียนรู้” (เช่น ระบบควบคุมแสงอัตโนมัติในห้องเรียน) พร้อมนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอหรืออินโฟกราฟิก และให้เพื่อนร่วมชั้นแสดงความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มกระดานสนทนาออนไลน์
5. ผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes)	- ผู้เรียนเข้าใจกลไกของ IoT และสามารถเชื่อมโยงกับกระบวนการเรียนรู้ - พัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันและการคิดวิเคราะห์ข้อมูลจากชุดกิจกรรม - ออกแบบนวัตกรรมการเรียนรู้โดยใช้ IoT อย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิดและกรณีศึกษาพบว่า อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) มีศักยภาพในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้เรียน ผู้สอน เนื้อหา และอุปกรณ์ดิจิทัล นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้รับ

จากอุปกรณ์ IoT ยังสามารถนำมาใช้ติดตามพฤติกรรมการเรียนรู้และปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละคนได้

อย่างไรก็ตาม การนำ IoT มาใช้ในการศึกษายังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความพร้อมของผู้สอน ตลอดจนต้นทุนในการจัดหาและบำรุงรักษาอุปกรณ์ ดังนั้น สถานศึกษาจึงควรพิจารณาความพร้อมทั้งด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการออกแบบการเรียนการสอน โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมเชิงโต้ตอบที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติ แก้ปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างองค์ความรู้ร่วมกัน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Rahman et al. (2021) ซึ่งอธิบายว่า IoT สนับสนุนการเรียนรู้แบบทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้เรียนเข้าถึงเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสอดคล้องกับ Li et al. (2022) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ซึ่งใช้ IoT สามารถสนับสนุนการเรียนรู้เฉพาะบุคคล และ Park et al. (2021) ที่เสนอว่าองค์ประกอบของห้องเรียนอัจฉริยะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เรียนได้

จุดเด่นของกรอบที่สังเคราะห์ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ การเชื่อมโยงองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ผู้เรียน อุปกรณ์ IoT แพลตฟอร์มการเรียนรู้ กิจกรรมเชิงโต้ตอบ และผลลัพธ์การเรียนรู้ให้ทำงานร่วมกันเป็นวงจรป้อนกลับ ข้อมูลจากการลงมือปฏิบัติของผู้เรียนจะถูกนำไปประมวลผลและใช้ปรับปรุงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง กลไกดังกล่าวจึงช่วยเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้และส่งเสริมสมรรถนะที่จำเป็นของผู้เรียนยุคดิจิทัลได้ หากมีการออกแบบและบริหารจัดการอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1. สถานศึกษาควรประเมินความพร้อมด้านระบบเครือข่าย อุปกรณ์ งบประมาณ บุคลากร และระบบสนับสนุน ก่อนนำ IoT มาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้
2. ผู้สอนควรออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงข้อมูลจากสภาพแวดล้อมจริงกับการแก้ปัญหาการทำงานเป็นทีม และการสะท้อนผล เพื่อให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและสามารถนำข้อมูลไปใช้สร้างองค์ความรู้ได้
3. สถานศึกษาควรกำหนดมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล ตลอดจนแนวทางการใช้งานและการบำรุงรักษาอุปกรณ์อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ควรนำกลไกที่สังเคราะห์ได้ไปทดลองใช้ในชั้นเรียนจริง และเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบกับวิธีการจัดการเรียนรู้รูปแบบปกติ โดยประเมินการมีส่วนร่วม สมรรถนะดิจิทัล

การคิดวิเคราะห์ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน นอกจากนี้ ควรศึกษาประเด็นด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความพร้อมของผู้สอน และความคุ้มค่าในการลงทุนภายใต้บริบทของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- Almarashdeh, I. (2022). Internet of Things (IoT) applications in education: A systematic literature review. *Education and Information Technologies*, 27(3), 3681–3704. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10712-2>
- Anderson, T., & Rivera, J. (2021). Participatory learning in the digital era. *Journal of Interactive Media in Education*, 2021(1), 12–24.
- Brown, M., & Jones, P. (2021). Smart campus initiatives and IoT applications in higher education. *International Journal of Educational Technology*, 18(2), 101–115.
- Chen, L., & Huang, Y. (2023). Interactive learning design for participatory classrooms. *Computers & Education*, 197, 104702.
- Choksuchat, C., & Kaewprapan, W. (2022). Smart agriculture using IoT-based monitoring system for participatory learning in Thai higher education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 15(2), 45–62.
- Gómez, J., Huete, J. F., Hoyos, O., Perez, L., & Grigori, D. (2021). Interaction systems based on Internet of Things for learning environments. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610.
- Johnson, L., Adams Becker, S., Cummins, M., & Estrada, V. (2022). The interactive classroom: Emerging technologies for participatory learning. *Educational Media International*, 59(3), 203–217.
- Kerdcharoen, T. (2023). Internet of Things applications in Thai education: Opportunities and barriers. *Asian Journal of Education and Training*, 9(1), 55–66.
- Li, X., Zhao, Y., & Wang, Q. (2022). Personalized learning with IoT-enabled environments. *Educational Technology Research and Development*, 70(4), 1723–1740.
- Liu, H., Zhang, Y., & Chen, X. (2022). Smart education with IoT in China: Practices and lessons. *British Journal of Educational Technology*, 53(5), 1132–1148.
- Nguyen, T. (2022). Game-based and interactive learning activities in digital classrooms. *Journal of Digital Learning*, 16(3), 201–219.

- Park, J., Lee, S., & Choi, H. (2021). Smart classroom environments with IoT: A design framework. *Journal of Smart Education Systems*, 12(3), 221–239.
- Prinsloo, P. (2020). The ethics of learning analytics in the digital university: Interrogating power and discourse. *British Journal of Educational Technology*, 51(2), 1046–1061.
<https://doi.org/10.1111/bjet.12868>
- Rahman, A., Alam, M., & Singh, P. (2021). Ubiquitous learning with IoT: A review. *Educational Research Review*, 33, 100391.
- Santos, M., Silva, J., & Costa, R. (2022). IoT-enabled virtual labs for science education. *Computers in Education Journal*, 32(1), 44–56.
- Sethi, P., & Sarangi, S. R. (2021). Internet of Things: Architectures, protocols, and applications. *Journal of Educational Computing Research*, 59(1), 1–25.
- Siagian, R., Bayo, M., & Lestari, E. (2021). Digital transformation in higher education: The role of emerging technologies. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(10), 225–237. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i10.23251>
- Yu, J., & Li, H. (2023). Designing interactive learning environments with IoT: Opportunities and challenges. *Journal of Computer Assisted Learning*, 39(4), 1018–1032. <https://doi.org/10.1111/jcal.12763>

ISSN: 3057-1081 (Online)

Vol. 3, No. 2, pp 91-103

© Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

May-August 2026

Received 24.08.26/ Revised 27.08.26 / Accepted 27.08.26

Marketing Factors Brand Heritage and the Commercial Potential of Savon de Marseille Soap in Thailand

Pierre Diehl-Jouffre¹ and Creationone²

¹RDJ Medical Holding, France

²Creationone Company, Thailand

Email: rdjpdj@gmail.com

Abstract

This study aimed to (1) assess the commercial potential of Savon de Marseille soap in Thailand, (2) examine consumer awareness, perceived value, trust, and perceived business success, and (3) test the structural relationships linking marketing factors, consumer responses, and commercial potential. A quantitative survey was administered to 400 Thai consumers aged 20 years or older who had purchased or considered purchasing premium soap or skincare products in Bangkok, surrounding provinces, and major economic cities. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlations, and structural equation modeling. Commercial potential was moderate ($M = 3.35$, $SD = 0.69$), whereas perceived business success was moderate-to-low ($M = 2.82$, $SD = 0.83$). Heritage image and brand credibility received the highest marketing-factor rating ($CM = 3.58$, $SD = 0.66$) and exerted the strongest positive effects on awareness ($\beta = .64$) and perceived value ($\beta = .59$). Price negatively affected awareness ($\beta = -.18$) and perceived value ($\beta = -.41$). The full model fitted the empirical data well ($\chi^2 = 236.48$, $df = 192$, $\chi^2/df = 1.23$, $RMSEA = .032$, $CFI = .98$, $TLI = .97$), and business success positively influenced commercial potential ($\beta = .71$; $R^2 = .50$). The findings show that heritage can build value and trust, but converting favorable attitudes into loyalty and willingness to pay a premium remains the central market gap. Managers

should therefore combine verifiable authenticity cues with accessible-premium pricing and trial experiences.

Keywords: brand heritage, perceived value, consumer trust, commercial potential, Savon de Marseille

Introduction

Thailand's cleansing and skincare market increasingly rewards products associated with natural ingredients, safety, environmental responsibility, and distinctive brand stories. Savon de Marseille is relevant to this shift because its market meaning is built not only on cleansing performance but also on a long production tradition associated with Marseille, vegetable oils, simple formulations, and origin-based authenticity. These attributes allow the product to compete as a heritage offering rather than as an undifferentiated bar soap.

Yet heritage alone does not establish commercial viability in a new market. Consumers must first recognize the product, understand why its origin and formulation matter, judge the benefits as commensurate with the price, and develop sufficient trust to purchase, repurchase, and accept a premium. In Thailand, the term Savon de Marseille may also be used loosely as a stylistic or marketing cue. This creates uncertainty about authenticity and makes communication, value justification, and brand credibility especially important.

Previous studies explain price-quality-value trade-offs (Zeithaml, 1988), corporate heritage (Urde et al., 2007), heritage authenticity (Rindell & Santos, 2021), relationship trust (Morgan & Hunt, 1994), and masstige positioning (Paul, 2015). However, these streams are rarely integrated to explain how marketing inputs move through awareness, value, and trust to consumer-based business outcomes and perceived commercial potential for a heritage soap in an emerging premium market. The present study addresses this gap by testing a sequential framework in the Thai context.

Objectives

1. To assess the commercial potential of Savon de Marseille soap in Thailand.
2. To examine consumer awareness, perceived value, trust, marketing-factor evaluations, and perceived business success.
3. To test the structural relationships linking marketing factors, consumer responses, business success, and commercial potential.

Review Hypothesis

1. Brand heritage, authenticity, and awareness

Brand heritage refers to the use of an organization's history, longevity, values, symbols, and track record as strategic resources (Urde et al., 2007). For a product whose distinctiveness rests on origin and traditional production, heritage cues can reduce ambiguity and create continuity. Authenticity strengthens this mechanism when consumers perceive the brand's claims as credible and consistent rather than decorative (Rindell & Santos, 2021). In an unfamiliar market, heritage communication should therefore increase awareness and provide a frame through which consumers interpret product claims.

2. Product quality, price, and perceived value

Perceived value is a consumer's overall assessment of utility based on what is received and what is given (Zeithaml, 1988). Ingredient quality, safety, performance, and packaging increase perceived benefits, whereas monetary and nonmonetary sacrifices reduce net value. A premium price can signal quality, but it can also depress value when consumers lack knowledge or cannot verify authenticity. For heritage products, the managerial challenge is therefore not simply to charge more, but to make the quality and origin that justify the premium observable.

3. Perceived value, trust, and business outcomes

Trust develops when consumers regard a brand as reliable, honest, and capable of delivering its promised benefits. The commitment-trust perspective positions trust as a foundation for enduring market relationships (Morgan & Hunt, 1994). For premium skincare, value judgments about quality, safety, and authenticity should precede trust, which in turn supports purchase intention, repurchase, loyalty, and willingness to pay. These behavioral outcomes form the consumer-side basis of business success and, ultimately, perceptions of market growth and investment potential.

4. Conceptual framework

The proposed sequence is: marketing factors (product quality, price, place, promotion, and heritage image/brand credibility) shape awareness and perceived value; perceived value builds trust; awareness, perceived value, and trust support business success; and business success enhances commercial potential. The framework also allows price to operate negatively when sacrifice exceeds perceived benefits.

Research Methodology

1. Research design and participants

A cross-sectional quantitative design was used. The target population comprised Thai consumers aged 20 years or older who had purchased or considered purchasing premium soap or skincare products and could make their own purchase decisions. The final sample consisted of 400 respondents drawn from Bangkok, Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan, Chiang Mai, Chonburi, Phuket, and Khon Kaen. Quotas were allocated proportionally to the reported population sizes of the study areas. Respondents were screened for eligibility before completing either an online or field questionnaire. Because a complete sampling frame for premium-soap consumers was unavailable, the achieved sample should be interpreted as a screened quota sample rather than a strictly probability-based national sample.

2. Instrument

The questionnaire used five-point Likert-type responses (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree). It measured product quality (PQ), price (PR), place/distribution (PL), promotion (PM), heritage image and brand credibility (HI), awareness (AW), perceived value (PV), trust (TR), business success (BS), and commercial potential (CP). Business success covered purchase intention, repurchase intention, brand loyalty, and willingness to pay a price premium. Commercial potential covered demand, growth opportunity, competitive advantage, expansion feasibility, and return on investment. Three experts assessed content validity using the index of item-objective congruence, with .50 as the acceptance criterion. A pilot test with 30 respondents used Cronbach's alpha, with .70 as the minimum criterion. The source report did not provide construct-level IOC, alpha, composite reliability, or average variance extracted values; these values should be inserted from the original statistical output before journal submission.

3. Data analysis

Frequencies, percentages, means, and standard deviations described the sample and core variables. Pearson correlations examined bivariate relationships. Structural equation modeling tested the measurement and structural models. Model fit was evaluated using $\chi^2/df \leq 3.00$, RMSEA $\leq .08$, and incremental fit indices of at least .90. Standardized path coefficients and coefficients of determination (R^2) were used to interpret structural relationships.

Results

1. Respondent characteristics

Table 1. Respondent profile (n = 400)

Characteristic	Category	n	%
Gender	Male	138	34.50
	Female	262	65.50

Characteristic	Category	n	%
Age	20–30 years	148	37.00
	31–40 years	156	39.00
	41 years and above	96	24.00
Education	Below bachelor's	82	20.50
	Bachelor's	238	59.50
	Above bachelor's	80	20.00
Occupation	Private employee	176	44.00
	Government/state enterprise	72	18.00
	Business owner	84	21.00
	Other	68	17.00
Monthly income	Below THB 20,000	110	27.50
	THB 20,001–40,000	172	43.00
	Above THB 40,000	118	29.50

The sample was predominantly female (65.50%), aged 31–40 years (39.00%), educated at bachelor's level (59.50%), employed in the private sector (44.00%), and earning THB 20,001–40,000 per month (43.00%).

2. Levels of the study constructs

Table 2. Descriptive results for the principal constructs

Construct	M	SD	Interpretation
Commercial potential	3.35	0.69	Moderate
Awareness	3.32	0.76	Moderate

Construct	M	SD	Interpretation
Perceived value	3.41	0.72	High
Trust	3.38	0.74	Moderate
Product quality	3.52	0.68	High
Price	3.28	0.77	Moderate
Place/distribution	3.22	0.79	Moderate
Promotion	3.35	0.73	Moderate
Heritage image/credibility	3.58	0.66	High
Business success	2.82	0.83	Moderate

Note. Interpretation follows the stated scale: 3.41–4.20 = high; 2.61–3.40 = moderate.

Heritage image and credibility received the highest marketing-factor score, followed by product quality. Distribution had the lowest marketing-factor score. Within consumer responses, perceived value was higher than trust and awareness. Business success was materially weaker than these attitudinal measures. Its components showed a clear decline from purchase intention ($M = 3.12$) and repurchase intention ($M = 2.95$) to brand loyalty ($M = 2.68$) and price-premium acceptance ($M = 2.52$), indicating an attitude-behavior conversion gap.

3. Correlations

Table 3. Correlations among the study variables

Var.	PQ	PR	PL	PM	HI	AW	PV	TR	BS	CP
PQ	1.00									
PR	-.42	1.00								
PL	.48	.36	1.00							
PM	.52	.28	.44	1.00						

Var.	PQ	PR	PL	PM	HI	AW	PV	TR	BS	CP
HI	.61	-.31	.40	.55	1.00					
AW	.58	-.25	.42	.62	.64	1.00				
PV	.66	-.52	.45	.58	.69	.72	1.00			
TR	.60	-.48	.43	.56	.71	.68	.74	1.00		
BS	.38	-.55	.30	.36	.49	.52	.58	.56	1.00	
CP	.22*	-.62	.18*	.24*	.35	.38	.42	.40	.46	1.00

Note. * $p < .05$; all unmarked non-diagonal coefficients were reported as significant at $p < .01$ in the source report. PQ = product quality; PR = price; PL = place; PM = promotion; HI = heritage image; AW = awareness; PV = perceived value; TR = trust; BS = business success; CP = commercial potential.

Heritage image was strongly associated with perceived value ($r = .69$) and trust ($r = .71$), while perceived value and trust were strongly related ($r = .74$). Price correlated negatively with business success ($r = -.55$) and commercial potential ($r = -.62$). Business success correlated positively with commercial potential ($r = .46$). These patterns support the central role of heritage and value while identifying price as the principal barrier.

4. Structural equation model

Table 4. Fit indices for the full structural model

Index	Criterion	Observed	Decision
χ^2	—	236.48	—
df	—	192	—
χ^2/df	≤ 3.00	1.23	Acceptable
RMSEA	$\leq .08$	.032	Excellent
GFI	$\geq .90$	.97	Acceptable
AGFI	$\geq .90$	.95	Acceptable
CFI	$\geq .90$	.98	Excellent
TLI	$\geq .90$	.97	Excellent

Index	Criterion	Observed	Decision
NFI	$\geq .90$	.96	Acceptable

Note. Full-model $\chi^2 p = .01428$ as reported in the source document.

The full structural model showed good fit. Marketing factors explained 46% of awareness. Heritage image had the strongest positive effect on awareness ($\beta = .64$), followed by promotion ($\beta = .46$), product quality ($\beta = .28$), and place ($\beta = .22$); price had a negative effect ($\beta = -.18$). Marketing factors explained 68% of perceived value, with positive effects from heritage image ($\beta = .59$), product quality ($\beta = .48$), promotion ($\beta = .38$), and place ($\beta = .27$), and a negative effect from price ($\beta = -.41$). Awareness positively affected perceived value ($\beta = .63$). Perceived value then positively affected trust ($\beta = .67$; $R^2 = .61$). Awareness, perceived value, and trust jointly explained 62% of business success. Business success positively affected commercial potential ($\beta = .71$), for which the model explained 50% of variance.

Table 5. Key standardized effects reported in the structural model

Structural relationship	β	R ² of outcome	Interpretation
Heritage image → Awareness	.64	.46	Strongest awareness driver
Promotion → Awareness	.46		Positive
Product quality → Awareness	.28		Positive
Place → Awareness	.22		Positive
Price → Awareness	-.18		Negative
Heritage image → Perceived value	.59	.68	Strongest direct value driver
Product quality → Perceived value	.48		Positive
Promotion → Perceived value	.38		Positive
Place → Perceived value	.27		Positive
Price → Perceived value	-.41		Negative
Awareness → Perceived value	.63	.68	Positive

Structural relationship	β	R ² of outcome	Interpretation
Perceived value → Trust	.67	.61	Positive
Business success → Commercial potential	.71	.50	Positive

Note. The source report did not include standard errors, critical ratios, exact p values, or confidence intervals for individual paths. These should be added from the original SEM output before submission.

Conclusion and Discussion

The study's principal contribution is the identification of a heritage-to-market mechanism. Heritage image was not merely the highest-rated attribute; it was also the strongest antecedent of awareness and perceived value. This supports the view that heritage can function as a strategic resource when it provides credible evidence of continuity, origin, and distinctive production (Urde et al., 2007). It also extends authenticity research by showing that heritage cues matter in a market geographically distant from the product's place of origin (Rindell & Santos, 2021). For Savon de Marseille, historical meaning appears to give consumers a vocabulary for interpreting product quality before extensive usage experience is formed.

A second contribution is the separation of evaluative strength from behavioral strength. Consumers rated heritage, product quality, value, and trust relatively favorably, yet business success—particularly loyalty and willingness to pay a premium—was lower. This pattern indicates that favorable attitudes should not be treated as evidence of commercial readiness. The strong path from perceived value to trust is consistent with the idea that consumers develop confidence when benefits appear credible and commensurate with sacrifice. Nevertheless, trust alone does not guarantee repeat purchase or premium acceptance. Availability, trial experience, competing alternatives, habit, and budget constraints may intervene between evaluation and behavior.

Third, price operated as a sacrifice rather than a prestige signal. Its negative relationships with perceived value, business success, and commercial potential support Zeithaml's (1988) trade-off model. In a market where awareness is still moderate, consumers may lack enough product knowledge to interpret a higher price as evidence of superior authenticity. This also explains why a masstige approach may be more suitable than an uncompromising luxury position: prestige cues can be retained, while

trial sizes, bundles, and transparent benefit communication reduce the perceived risk of initial purchase (Paul, 2015).

The final model suggests a sequential process: marketing inputs create awareness and value; value strengthens trust; and behavioral outcomes determine perceived commercial potential. The strong business-success-to-commercial-potential path indicates that investment attractiveness depends less on whether consumers find the story appealing and more on whether the story produces repeatable market behavior. The model therefore reframes brand heritage from a communication asset into a conditional commercial resource whose value is realized only when it is converted into purchase, repurchase, and loyalty.

Theoretical Contribution

This study integrates brand heritage, perceived value, trust, and commercial potential in one consumer-based model. It contributes a distinction between heritage's upstream role and commercial outcomes downstream. Heritage most directly supports awareness and value formation; its commercial effect is indirect and contingent on trust and behavioral conversion. The findings also show that price can counteract heritage value when consumers cannot verify the premium. Thus, heritage branding in an emerging market should be theorized as a value-justification process rather than as a uniformly positive country-of-origin cue.

Managerial Implications

Make authenticity verifiable. Use transparent information on origin, ingredients, production method, and certification rather than relying on decorative French imagery alone.

Translate heritage into consumer benefits. Connect the history to gentleness, ingredient simplicity, durability, or environmental value so that the story improves the perceived benefit-to-price ratio.

Adopt accessible-premium pricing. Trial bars, curated bundles, and entry packs can reduce initial risk without abandoning a premium position.

Close the attitude-behavior gap. Sampling, post-purchase education, replenishment reminders, and loyalty benefits should focus specifically on moving trial users toward repeat purchase.

Expand selective access. Online marketplaces and credible specialty retailers can improve convenience while maintaining authenticity signals and avoiding indiscriminate mass positioning.

Limitations and Future Research

The study is cross-sectional, so causal language should be interpreted as model-based association rather than temporal proof. Respondents were screened and geographically quota-allocated, but a complete probability sampling frame was unavailable; generalization to all Thai consumers is therefore limited. All outcomes were self-reported and business success was assessed from the consumer perspective rather than through observed sales, profit, or market share. The source report also did not include construct-level reliability and validity statistics or path-level uncertainty estimates. Before submission, the original analysis files should be used to report Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, discriminant validity, standard errors, values, and confidence intervals. Future research should use experimental price and authenticity manipulations, longitudinal repurchase data, and comparisons between authentic and heritage-inspired products.

Conclusion

Savon de Marseille soap has moderate commercial potential in Thailand, supported primarily by heritage image, brand credibility, and product quality. Heritage strengthens awareness and perceived value, and perceived value builds trust. However, the business remains at a trial-oriented stage because loyalty and acceptance of premium pricing lag behind favorable evaluations. Price is the model's principal negative force. Commercial success therefore depends on converting verifiable heritage into clear consumer benefits, lowering the risk of first purchase, and building mechanisms that encourage repurchase and loyalty. The study's central implication is straightforward:

heritage creates an opportunity, but only behavioral conversion creates commercial potential.

Bibliography

- Buaman, P., & Phuengsuktechasit, P. (2011). Influence of country of origin on Thai consumer attitude and purchase intention toward skincare products [Master's thesis, Mälardalen University].
- Cooper, H., Miller, D., & Merrilees, B. (2015). Restoring luxury corporate heritage brands: From crisis to ascendancy. *Journal of Brand Management*, 22(5), 448–466.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691–706.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Rindell, A., & Santos, F. P. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28(5), 522–533.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ผู้ตรวจสอบบทความ ITMC ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความภายนอก (Peer Reviewer)

รองศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ครุจิต , คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี ทองแย้ม , คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีตะวันออก วิทยาจักรพงษ์ภูวนารถ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐา หน่อทอง , คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภา เอื้ออมรวนิช , คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชธรรม สังข์คร , คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรีรัตน์ , คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

อาจารย์ ดร.ชมพู เนื่องจำนงค์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

อาจารย์ ดร.ประกาศ ปาวา ทองสว่าง, คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง , สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ ดร.สมเกียรติ แดงเจริญ , คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

อาจารย์ ดร.ญาณวิธ นราแย้ม, บริษัท THE 1 CAMP MARKETING จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความภายใน (Peer Reviewer)

ผศ.ดร.เพียรพิลาส พิริยาโกคานนท์ , คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

หลักเกณฑ์การส่งบทความวิจัยและบทความวิชาการ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

ผู้เขียนจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนจะต้องจัดเตรียมไฟล์บทความต้นฉบับ โดยศึกษารูปแบบและจัดทำบทความให้ตรงตามรูปแบบของวารสาร (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ)
2. ผู้เขียนส่งบทความโดยแนบไฟล์บทความ (Microsoft word) เข้าสู่ระบบ ThaiJO ที่เข้าสู่ระบบ โดยผู้เขียนต้องระบุต้นสังกัด อีเมล และเบอร์โทรศัพท์ ที่ติดต่อได้ ไว้ในกล่องโต้ตอบ หรือ Discussion Box ในกรณีที่ผู้เขียนยังไม่มี Username และ Password ในการเข้าระบบ ต้องลงทะเบียนก่อนเข้าสู่ระบบ
3. บทความจะถูกตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น ในด้านความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ประเด็นทางจริยธรรม การคัดลอกบทความ (Plagiarism Checker) และรูปแบบการจัดพิมพ์บทความ
4. ผู้เขียนจะได้รับอีเมลผ่านระบบ ThaiJO แจ้งผลการตรวจสอบ (ในข้อ 3) ว่าบทความที่ส่งมาได้รับหรือปฏิเสธการพิจารณาตีพิมพ์ในขั้นตอนต่อไป และในกรณีที่บทความได้รับการพิจารณา แล้วพบว่าบทความมีรูปแบบการจัดพิมพ์ที่ไม่ถูกต้อง ผู้เขียนจะได้รับแจ้งให้แก้ไขรูปแบบให้ถูกต้องและส่งไฟล์บทความที่แก้ไขกลับมาใหม่
5. ผู้เขียนกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มส่งบทความและแบบฟอร์มการชำระค่าตีพิมพ์ โอนเงินชำระค่าตีพิมพ์ และแนบไฟล์แบบฟอร์มทั้ง 2 แบบฟอร์ม พร้อมกับหลักฐานการชำระค่าตีพิมพ์ ส่งอีเมลถึงกองบรรณาธิการผ่านระบบ ThaiJO ที่อีเมล: itmc@bsru.ac.th
6. บทความจะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ทำการประเมินบทความ ซึ่งเป็นการประเมินที่ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อและสังกัดของกันและกัน (Double-Blind Peer Review) โดยบทความจากบุคลากรภายนอกจะได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด ส่วนบทความจากบุคลากรภายในจะได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทั้งหมด หรือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
7. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทำการประเมินเสร็จ (ใช้เวลาประเมินประมาณ 4 สัปดาห์) ได้ผลเป็นประการใด ทางกองบรรณาธิการจะดำเนินการแจ้งให้ผู้เขียนรับทราบต่อไป
8. ในกรณีที่ผู้เขียนต้องปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์และส่งไฟล์บทความกลับภายใน 2 สัปดาห์ หากผู้เขียนไม่ยอมแก้ไขบทความให้สมบูรณ์ หรือแก้ไขบทความล่าช้าไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับตีพิมพ์บทความ

9. บทความต้องผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และการพิจารณาของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด ในกรณีที่บทความของท่านไม่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและการพิจารณาของกองบรรณาธิการ วารสารขอสงวนสิทธิ์ในการไม่รับตีพิมพ์บทความ

การจัดลำดับเพื่อเผยแพร่บทความ เป็นอำนาจและสิทธิ์ในการตัดสินใจของกองบรรณาธิการ โดยไม่ต้องขออนุญาตจากผู้เขียนบทความทั้งนี้ ในการจัดเตรียมบทความต้นฉบับ ให้ผู้เขียนจัดทำแบบ 1 คอลัมน์ทั้งบทความ(กองบรรณาธิการจะนำบทความมาจัดให้อยู่ในรูปแบบ 2 คอลัมน์ และจะส่งให้ผู้เขียนตรวจสอบความถูกต้องก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่)บทความอาจเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อเรื่องมีความยาวประมาณ 10-15 หน้าของ template ผู้เขียนบทความทุกคนต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อ-นามสกุล หน่วยงานที่สังกัด และอีเมล ให้ชัดเจนบทความย่อ มีความยาวประมาณ 15 บรรทัด และมีคำสำคัญ (Keywords) 4-5 คำ โดยบทความภาษาไทยต้องมีบทความย่อภาษาอังกฤษด้วย

10. ส่วนประกอบเนื้อเรื่อง

10.1 บทความวิจัย ควรประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และ References (ดูตัวอย่างในหัวข้อ การอ้างอิงบทความ)

10.2 บทความวิชาการ ควรประกอบด้วย บทนำ หัวข้อของเนื้อหา บทสรุป และ References (ดูตัวอย่างในหัวข้อ การอ้างอิงบทความ)

10.3 ตารางและภาพประกอบ ให้แทรกในเนื้อเรื่อง โดยภาพประกอบต้องมีขนาด 1,000x1,000 พิกเซลขึ้นไป และมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 จุดต่อนิ้ว (dpi)

การอ้างอิงบทความ

รูปแบบการอ้างอิงเอกสารการอ้างอิงเอกสารให้เขียนตามแบบ APA 7th ed (American Psychological Association) ดังนี้การอ้างอิงในเนื้อหาบทความให้อ้างชื่อผู้แต่งหรือชื่อเรื่องในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้แต่ง และปีพิมพ์ โดยเขียนชื่อสกุลของผู้แต่งหรือชื่อเรื่อง และปี ค.ศ. ของการพิมพ์เอกสาร ทั้งกรณีที่เป็นเอกสารของชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยวิจัยที่มีศักยภาพในระดับโลกจำนวน 7-10 แห่ง ที่สามารถสนับสนุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพ ประการที่สอง เพื่อให้เกิดกลุ่มวิจัยที่ผลิตผลงานวิจัยตีพิมพ์ระดับนานาชาติที่สามารถนำผลงานไปใช้ในภาคการผลิต ช่วยสร้างรายได้สู่ชุมชน และส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม ทั้งในด้าน

การส่งออกและทดแทนการนำเข้า จากเป้าหมายดังกล่าว ได้มีการจัดกลุ่มมหาวิทยาลัยของไทยออกเป็น 4 กลุ่ม และมีบทบาท ดังนี้ (Pitiyanuwatna, 2006)

หรือ Pitiyanuwatna (2006) ได้กล่าวถึงโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและการพัฒนา มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ประเทศไทยมีมหาวิทยาลัย วิจัยที่มีศักยภาพในระดับโลกจำนวน 7-10 แห่ง ที่สามารถสนับสนุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศ และช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพ ประการที่สอง เพื่อให้เกิดกลุ่มวิจัยที่ ผลิตผลงานวิจัยตีพิมพ์ระดับนานาชาติที่สามารถนำผลงานไปใช้ในภาคการผลิต ช่วยสร้างรายได้สู่ชุมชน และส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการส่งออกและทดแทนการนำเข้า จากเป้าหมายดังกล่าว ได้มีการ จัดกลุ่มมหาวิทยาลัยของไทยออกเป็น 4 กลุ่ม และมีบทบาท ดังนี้

การอ้างอิงท้ายบทความ

ให้เขียนรายการเอกสารอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ แล้วจัดเรียงลำดับรายการเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ ท้ายบทความตามลำดับอักษรชื่อสกุลของผู้แต่ง หรือชื่อเรื่องในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้แต่ง หากเอกสารที่อ้างอิง ไม่ได้เขียนด้วยภาษาอังกฤษ ให้แปลความหมายของชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ และวงเล็บท้ายชื่อเรื่องของ เอกสารนั้นว่าต้นฉบับเป็นภาษาใด เช่น ระบุว่า (in Thai) ดังตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงเบื้องต้น ดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง, ชื่อย่อ. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Author, A. A. (Year). *Title of work*. Location: Publisher.

Engle, S. (2015). *The hungry mind: The origins of curiosity in childhood*.

Cambridge, MA: Harvard University Press.

Lorsuwanarat, T. (2006). *Learning organization: From the concepts to practices (3rd ed.)*.

Bangkok: Ratanatri. (in Thai)

2. บทความวารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง, ชื่อย่อ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความใน วารสาร.

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). *Title of article*. Title of Journal, vv, pp-pp. <https://doi.org/xx.xxxx/xxxxxx>

Manmart, L. (2000). *Current situation of technology management in Schools of Library And Information Science in Thailand*. Journal of Library and Information Science. 18(3), 1-24. (in Thai).

Zaki, S. R., & Kleinschmidt, D. (2014). *Procedural memory effects in categorization: evidence for multiple systems or task complexity?* *Memory and Cognition*, 42, 508-524. <https://doi.org/10.3758/s13421-013-0375-9>

แนวปฏิบัติสำหรับจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานทุกขั้นตอนของวารสารวิจัยวารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร Innovation Technology Management Communication (ITMC) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางและมาตรฐานทางด้านจริยธรรม ทางกองบรรณาธิการวารสารฯ จึงได้กำหนดแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง จำแนกได้ดังนี้

1. จริยธรรมสำหรับการตีพิมพ์และเผยแพร่ (Publication Ethics)

1.1 รูปภาพ กราฟ/ตาราง รวมถึงข้อความและบทความทั้งหมด เมื่อมีการตีพิมพ์และเผยแพร่แล้ว ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงฝ่ายเดียว

1.2 การประเมินคุณภาพของบทความทุกเรื่องจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer) อยู่ในรูปแบบ Double-Blinded Peer Review นั่นคือ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ จะไม่ทราบชื่อผู้พิมพ์และขณะเดียวกันผู้พิมพ์บทความ ก็จะไม่ทราบรายชื่อทั้งหมดของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความเช่นเดียวกัน

1.3 บทความทุกเรื่อง ทั้งผู้พิมพ์ภายในและภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร ได้รับการตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer) ซึ่งเป็น บุคคลภายนอกจากหลากหลายสถาบันและไม่มีส่วนได้เสียกับผู้พิมพ์ จำนวน 3 ท่าน

2. จริยธรรมสำหรับผู้พิมพ์ (Author Ethics)

2.1 การจัดทำรูปแบบต้นฉบับของบทความให้เป็นไปตามที่วารสารฯ กำหนด ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์ ซึ่งจำเป็นต้องทราบและดำเนินการ ก่อนเข้าสู่ระบบการ submission

2.2 ผู้พิมพ์ทุกคนที่ปรากฏเป็นรายชื่ออยู่ในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมจริงในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายใต้บทความที่ถูกเสนอเพื่อขอรับการพิจารณา

2.3 ผู้พิมพ์ ต้องนำเสนอข้อมูลผลการศึกษา (results) หรือ ผลการทบทวนเอกสาร (review) ที่ถูกต้องและครอบคลุม โดยไม่มีการปกปิด หรือ การมีอคติ หรือ ความลำเอียง อันเนื่องมาจากเป็นส่วนตัวและขณะเดียวกัน ผู้พิมพ์ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้อ่าน หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรจะได้รับจากบทความ เมื่อมีการตีพิมพ์และเผยแพร่ออกไป ทั้งในเชิงวิชาการและในการปฏิบัติจริง

2.4 การอ้างอิงทั้งหมดที่ปรากฏในบทความ ผู้นิพนธ์ต้องดำเนินการอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมและรูปแบบของวารสารฯ ที่กำหนด

2.5 บทความที่ผู้นิพนธ์เสนอเพื่อขอรับการพิจารณา ต้องไม่เป็นบทความที่อยู่ระหว่างช่วงเวลาการส่ง หรือ การพิจารณาของวารสารอื่น ซึ่งหากพบว่า ผู้นิพนธ์มีการปกปิด หรือ เมื่อพบหลักฐานว่า มีการตีพิมพ์บทความเดียวกันซ้ำซ้อนในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการวารสารฯ สามารถยกเลิกการตีพิมพ์บทความนั้นในวารสารฯ ได้ทันทีและขอระงับการพิจารณาบทความใดๆ จากผู้นิพนธ์หลัก (first author) และผู้รับผิดชอบบทความ (corresponding author) ของบทความนั้นในอนาคตต่อไป

3. จริยธรรมสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer Ethics)

3.1 ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ต้องประเมินบทความตามหลักวิชาการ ภายใต้ขอบเขตความเชี่ยวชาญของตนเอง โดยปราศจากอคติ ความยึดมั่นถือมั่น หรือ ความลำเอียงโดยส่วนตัว

3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ควรให้ข้อเสนอแนะในการประเมินบทความ เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการเรียนรู้และการพัฒนางานวิชาการควบคู่ไปพร้อมกัน ไม่ใช่การตำหนิ หรือ การซ้ำเติมเพื่อให้ผู้อื่นด้อยค่าลง

3.3 ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ต้องปกปิดความลับเกี่ยวกับบทความและไม่ควรเปิดเผยข้อมูลใดๆ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3.4 ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ต้องไม่มีผลประโยชน์ หรือ มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆ กับผู้นิพนธ์ของบทความนั้น ซึ่งหากมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ เข้าข่ายดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิฯ สามารถแจ้งปฏิเสธการตอบรับเพื่อพิจารณาบทความนั้นได้ทันทีต่อกองบรรณาธิการ

4. จริยธรรมสำหรับบรรณาธิการ (Editor Ethics)

4.1 บรรณาธิการ ต้องพิจารณาบทความทุกประเภทที่ถูกเสนอเข้ามาผ่านระบบ ด้วยความเป็นกลางและไม่ตัดสินใจ หรือ เลือกลงปฏิบัติ บนพื้นฐานอคติ หรือ ความลำเอียงโดยส่วนตัว

4.2 การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิฯ ตามบทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ ต้องกระทำด้วยความโปร่งใสและเป็นไปตามความเชี่ยวชาญจริงที่สอดคล้องกับบทความที่ถูกเสนอเพื่อขอรับการพิจารณา

4.3 บรรณาธิการ ต้องปกปิดความลับเกี่ยวกับขั้นตอนการพิจารณาบทความและไม่ควรเปิดเผยข้อมูลใด ๆ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง

นโยบายส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลส่วนบุคคล ที่กรอกในเว็บไซต์วารสารนี้จะใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในงานวารสารเท่านั้นและจะไม่เปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ในกิจกรรมอื่น ๆ หรือให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นใดทราบ



Journal of Innovation Technology
Management Communication



ISSN: 3057-1081 (online)

