

การศึกษาประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้า
สู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์
กรณีศึกษา : ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ในจังหวัดบุรีรัมย์

**Effectiveness of Innovations in Customer Knowledge Development to
Professionalism via Social Media**

**Case Study : Customers of the Bank for Agriculture and Agricultural
Cooperatives Buriram area**

วิโรจน์ สร้อยแสง

บทคัดย่อ

การศึกษาประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้า สู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ของการฝึกอบรมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรม มาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่าง是客户ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ผ่านการอบรมพัฒนาความรู้ผ่านสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, นวัตกรรม, ปัจจัยการสื่อสาร, ปัจจัยการรับรู้

ABSTRACT

The objectives of this study include comparing the effectiveness of innovations in customer knowledge development for professionalism via social media, classified by demographic factors. Additionally, the study aims to investigate communication and perception factors that affect the effectiveness of innovations in customer knowledge development towards professionalism via social media. The sample group of 180 customers from Agricultural Cooperatives and the Bank for Agriculture in Buriram Province, all of whom have completed knowledge development training using online media at least once. Data collection is conducted through the use of questionnaires. The results found that (1) The demographic factor of gender shows a significant difference in the effectiveness of innovations in developing customer knowledge towards professionalism through social media in the cognitive aspect, with statistical significance at the 0.05 level. Additionally, the demographic factor of educational levels indicates a significant difference in the effectiveness of innovations in developing customer knowledge towards professionalism through social media in the practical aspect, with statistical significance at the 0.05 level. (2) The communication and perception factors significantly affect the effectiveness of innovations in customer knowledge development towards professionalism via social media, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Effectiveness, Innovations, communication factor, perception factor

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เครือข่าย และอุปกรณ์สื่อสาร ส่งผลให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการเชื่อมต่อแบบไร้สายทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ทุกเวลารวมทั้งมีการเข้าถึงข้อมูลผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่อย่างสะดวก รวดเร็ว และใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เช่น การค้นหาการจัดเก็บข้อมูล การทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดจนติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว

ธนาคารพาณิชย์เป็นหนึ่งในธุรกิจสถาบันทางการเงินที่จำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องในยุคการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่รวดเร็ว (Digital Disruption) เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตที่ยั่งยืน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง หน้าที่หลักในการดำเนินงานให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรกลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบธุรกิจอื่น อันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม รวมทั้งดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท และให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ ธนาคารมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร ให้เข้าถึงองค์ความรู้และเทคโนโลยี เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการเกษตรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น มีการส่งเสริมให้ปรับการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่ทันสมัย ด้วยการเปิดหลักสูตรอบรมสำหรับประชาชนหรือเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ที่ต้องการยกระดับความรู้และทักษะในด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีต่าง ๆ จากส่วนกลางผ่านสื่อออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ <http://smaego.baac.or.th> แอปพลิเคชัน SMAE GO และ Facebook เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเรียนรู้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาประสิทธิผลของการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผู้มีความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารในการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ลูกค้า ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงประสิทธิผลของการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการพัฒนาการฝึกอบรมผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางการนำนวัตกรรมมาพัฒนาการฝึกอบรมผ่านสื่อออนไลน์และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ของลูกค้า ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิผลของการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ของลูกค้า ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์

3. ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้า สู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า และประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ผ่านการอบรมพัฒนาความรู้ผ่านสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 325 คน โดยนำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 180 คน

ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม 2566 ถึง เดือนมกราคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

อรุณรัตน์ นิตยะโรจน์ (2560) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ ว่าหมายถึงคุณสมบัติ ทางชีวภาพของมนุษย์ (Biographical Characteristics) ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรพื้นฐานตัวแปรหนึ่ง ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการมุ่งใจ อำนาจ และการเมือง หรือวัฒนธรรมของสังคม ทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถือได้ว่าเป็นตัวแปรพื้นฐานที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร

ณิชนน กิติเวชโกคาวัฒน์ (2564) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร ว่าหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น เรื่องราวต่างๆของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ในการสื่อสารแต่ละครั้งจะบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

พระครูสถิตธรรมานุศาสน์ (เสถียร เจริญทอง) (2564) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร ว่าหมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสารหรือผู้ฟัง และสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร โดยการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

ให้เหมาะสมกับลักษณะและวัตถุประสงค์จะช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายและสร้างความพอใจแก่ผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้

กัลยา เขียวเปลื้อง (2563) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ว่าหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์หรือสิ่งมีชีวิต วิวัฒนาการเพื่อทำการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ประกอบไปด้วย การใช้กายภาพสัมผัสสิ่งเร้าและประมวลสิ่งเร้าใหม่ผ่านเส้นประสาทสัมผัสและส่งตรงไปยังสมองแล้วแสดงผลลัพธ์ ผลลัพธ์ที่แสดงออกมาจะอาศัยชุดข้อมูลที่ส่งสมมาในการประมวลผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการฝึกอบรมออนไลน์

พัลลภ สุวรรณฤกษ์ (2563) ให้ความหมายของการฝึกอบรมออนไลน์ ว่าหมายถึง การจัดการเรียนการสอนอย่างมีระบบโดยผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีปัจจุบันกับกระบวนการออกแบบการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และลดข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลาในการเข้าเรียน โดยมีการนำสื่อการสอนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน สื่อมัลติมีเดีย เข้ามามีบทบาทในการจัดการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิธิภัทร ศรีธัญญา (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการฝึกอบรมรูปแบบ e -Learning ของหลักสูตรการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลในการฝึกอบรม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการฝึกอบรมในรูปแบบ e -Learning ของหลักสูตรการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน 108 คน ผลการศึกษา พบว่าผู้ผ่านการฝึกอบรมในหลักสูตรการสร้างและพัฒนา แอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นต่อระดับประสิทธิผลของการฝึกอบรมรูปแบบ e -Learning อยู่ในระดับสูง และ ปัจจัยด้านผู้เรียน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการฝึกอบรมผ่านระบบ e-Learning สามารถนำมาทำนายประสิทธิผล ได้ร้อยละ 8.6 ปัจจัยด้านผู้เรียนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลของการฝึกอบรมผ่านระบบ e-Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.217 ส่วนตัวปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการฝึกอบรมผ่านระบบ e-Learning มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการเรียนการสอน ปัจจัยด้านการออกแบบการเรียนรู้ออนไลน์ ปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ และปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์ผู้เรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ผ่านการอบรมพัฒนาความรู้ผ่านสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

จำนวน 325 คน (ข้อมูลจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2566)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ผ่านการอบรมพัฒนาความรู้ผ่านสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 325 คน นำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5 %$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 180 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากับ 180 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาระ ด้านช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และแบ่งระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ ด้านประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานเดิม และด้านความต้องการหรือทัศนคติ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และแบ่งระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และแบ่งระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบ Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนความคิดเห็นส่วนตัว เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำไปใส่ในส่วนของการปรับปรุงแก้ไข และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ผ่านการอบรมพัฒนาความรู้ผ่านสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 180 คน

ตาราง สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน			
ปัจจัยประชากรศาสตร์	ประสิทธิผล	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.022*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.898	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.230	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.496	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.708	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.877	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.036*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.665	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.314	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ของลูกค้าส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์			
ปัจจัยการสื่อสาร	ประสิทธิผล	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้ส่งสาร	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.012*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.030*	ยอมรับสมมติฐาน
เนื้อหาสาระหรือสาร	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.028*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.036*	ยอมรับสมมติฐาน
ช่องทางการสื่อสาร	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.038*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.029*	ยอมรับสมมติฐาน
ผู้รับสาร	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.036*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.038*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์			
ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า	ประสิทธิผล	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานเดิม	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความต้องการหรือทัศนคติ	ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.039*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า เพศชาย ทั้งนี้การพบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร เพศชาย และบทบาททางสังคมและความคาดหวังในการพัฒนาทักษะและความรู้ที่มีต่อเพศชายมากกว่าเพศอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลชนก รักษาวงศ์ และวิมล หอมยิ่ง (2560) ศึกษาประสิทธิผลของโครงการฝึกอบรมด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อประสิทธิผลของโครงการฝึกอบรม ด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรัสวดี ลีป่อน้อย (2557) ศึกษาการติดตามผลการฝึกอบรม หลักสูตร วิศวกรรมการจัดการระดับสูง กรมทางหลวง พบว่าผู้ผ่านการฝึกอบรมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลชนก รักษาวงศ์ และวิมล หอมยิ่ง (2560) ศึกษาประสิทธิผลของโครงการฝึกอบรมด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อประสิทธิผลของโครงการฝึกอบรม ด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร

3. ปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาระ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้าสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความสามารถในการนำไปปฏิบัติจริง ทั้งนี้การพบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยการสื่อสารทุกด้านล้วนมีผลต่อความรู้และความเข้าใจ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารของ David K. Berlo (1970) อธิบายว่าองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกัทินิกภัทร ศรีชัยญา (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการฝึกอบรมรูปแบบ e-Learning ของหลักสูตรการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลในการฝึกอบรม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการฝึกอบรมในรูปแบบ e-Learning ของหลักสูตรการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยด้านผู้เรียน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการฝึกอบรมผ่านระบบ e-Learning และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรุณิชา เสตะคุณ และศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี

(2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของ การเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากร ภาครัฐ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้เข้าอบรม และปัจจัยด้านคุณลักษณะการออกแบบ การเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อประสิทธิผลของการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของสำนักงาน ก.พ.

3. ปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ ด้านประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานเดิม และด้านความ ต้องการหรือทัศนคติส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้ำสู่ความเป็น มืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความสามารถในการนำไป ปฏิบัติจริง ทั้งนี้การพบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานเดิม ทางด้านนั้นๆ มีโอกาสที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจเนื้อหาในการอบรมได้ง่ายขึ้น กอปรกับ ความต้องการหรือทัศนคติ จะส่งผลให้บุคคลมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ ผักผ่อนทักษะ เพื่อที่ สามารถนำไปปฏิบัติจริง สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรทัย ปะมะพุดโต (ม.ป.ป) ศึกษา ประสิทธิภาพของโครงการฝึกอบรม กรณีศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งผลการ พัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากร บริษัท จี.เอส. อิเล็กเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี พบว่า ความรู้เดิมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของ โครงการฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเพศชาย และระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรม มาพัฒนาความรู้ของลูกค้ำสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มลูกค้ำอื่น ๆ ดังนั้นผู้จัดการฝึกอบรมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรปรับปรุงหรือ พัฒนาเนื้อหาของหลักสูตรการฝึกอบรมวิธีการสื่อสารในการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับ ความต้องการและลักษณะของกลุ่มเพศชายและระดับการศึกษาปริญญาตรี เพื่อเพิ่มประสิทธิผลใน การฝึกอบรมของลูกค้ำ

ปัจจัยการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาระ ด้านช่องทางการ สื่อสาร และด้านผู้รับสาร ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้ำสู่ ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้จัดการฝึกอบรมของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ควรพิจารณาการผสมผสานปัจจัยการสื่อสารทั้ง 4 ด้านเพื่อให้ได้ ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้ำสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ โดยด้านผู้ส่งสารควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการสื่อสารในผู้ส่งสารอย่างมี ประสิทธิภาพ ด้านเนื้อหาสาระ ควรปรับปรุงหรือพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและระดับ ความรู้ของลูกค้ำ โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้ในการ ประกอบอาชีพ ด้านช่องทางการสื่อสาร ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ Facebook Zoom เป็นต้น ด้านผู้รับสาร ควรนำเสนอข้อมูลที่ น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีความสนใจฝึกอบรมมากขึ้น รวมถึงการ ติดตาม Feedback จากผู้เรียนเพื่อปรับปรุงกระบวนการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานเดิม และด้าน ความต้องการหรือทัศนคติส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้ำสู่ ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในด้านประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐานเดิม ผู้จัดการฝึกอบรมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรปรับเนื้อหาการ ฝึกอบรมให้เหมาะสมกับระดับความรู้ของลูกค้ำ โดยให้ข้อมูลที่เพิ่มเติมและทันสมัยเพื่อยกระดับ ความรู้ของลูกค้ำ เช่น ให้อตัวอย่างหรือกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือความรู้พื้นฐาน ของลูกค้ำ เพื่อให้การเรียนรู้มีความเข้าใจมากขึ้น และ ด้านความต้องการหรือทัศนคติ ควร สร้างการเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาการฝึกอบรมกับความต้องการหรือทัศนคติของลูกค้ำ และปรับ เทคนิคการสอนให้เหมาะสมกับทัศนคติและความต้องการของลูกค้ำ เช่น การใช้เครื่องมือที่ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการรับรู้ของลูกค้ำ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้ำสู่ ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา ปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าว เช่น ปัจจัยคุณลักษณะการออกแบบการเรียนรู้ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้เข้าอบรม เป็นต้น ซึ่งการศึกษาและวิจัย จะทำให้ได้ตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิผล การนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของลูกค้ำสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลการนำนวัตกรรมมาพัฒนาความรู้ของ ลูกค้ำสู่ความเป็นมืออาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการขยาย ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้ำของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นอกเหนือจากจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งอาจเป็นจังหวัดที่เป็นเมือง เกษตรกรรมในภูมิภาคต่าง ๆ หรือทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ ได้รับข้อมูลที่เป็นภาพรวมภายในประเทศ และหลากหลายข้อมูลจากหลายจังหวัดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก รักษาวงศ์ และวิมล หอมยิ่ง. (2560). ประสิทธิภาพของโครงการฝึกอบรมด้านการอนุรักษ์ พลังงานและสิ่งแวดล้อมอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(2), 205-219
- กัลยา เขียวเปลื้อง. (2563). พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์. จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 16(2), 79-93
- ณิชนน กิติเวชโกคาวัฒน์. (2564). การสื่อสารในองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของกลุ่มคนแต่ละ Generation ของพนักงานบริษัทส่งออกอาหารแห่งหนึ่งในเขตบางรัก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิธิภัทร ศรีธัญญา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการฝึกอบรมรูปแบบ e -Learning ของหลักสูตรการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน. วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 1-10.
- พระครูสถิตธรรมานุศาสตร์ (เสถียร เจริญทอง). (2564). การสื่อสารภายในโรงเรียนเชิงพุทธบูรณาการ. วารสารบวรสหการศึกษาและมนุษยสังคมศาสตร์, 2(1), 40-48ก.
- พัลลภ สุวรรณฤกษ์. (2563). การพัฒนาการฝึกอบรมออนไลน์แบบสอนงานเพื่อส่งเสริมความสามารถในการออกแบบการสอนออนไลน์กรณีศึกษานักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรัสวดี ลีป่อน้อย. (2557). การติดตามผลการฝึกอบรม หลักสูตรวิศวกรรมงานทางระดับสูง กรมทางหลวง. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 7(2), 1191-1202.
- อรุณรัตน์ นิตยะโรจน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุบลวรรณ ภาวนันท์. (2555). จิตวิทยาการรู้คิด และปัญญา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรณิชา เสตะคุณ และศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการเรียนรู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรภาครัฐ. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 5(1), 73-92.
- อรทัย ปะมะพุดโต. (2554). ประสิทธิภาพของโครงการฝึกอบรม กรณีศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากร บริษัท จี.เอส. อิเล็กเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี

David Berlo D. K. (1970). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations: Strategies and tactics*. 7th ed. Boston: Allyn & Bacon.