



## เกี่ยวกับวารสาร

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ISSN : 2985-0193 (Online) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่อยู่สังกัดในเดียวกันกับผู้พิมพ์บทความ เป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เสนอบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

## วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ

2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการ วิชาชีพ และสังคม

## ประเภทของบทความที่เปิดรับ

**ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี** เช่น การจัดการ การตลาด ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล การบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริหารจัดการภาครัฐและเอกชน บัญชี การเงิน การธนาคาร ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

**ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

## กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน      เผยแพร่เดือนพฤษภาคม

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม      เผยแพร่เดือนกันยายน

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม      เผยแพร่เดือนมกราคม

## ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

## บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ณัฐฐา หน่อทอง

## รองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง

อ.ดร.สาวิตรี จูเจีย

## กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศศิธร	วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุริยะ หาญพิชัย		มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.เพ็ญญา	จุมพลพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ชวลิต	ศุภศักดิ์อึ้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รศ.ดร.กุลทิพย์	ศาสตรระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์
รศ.ดร.สุกัญญา	บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ.ดร.ทัศนากานต์	ดวงรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผศ.ดร.บุปผา	บุญสมสุข	มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์ ดร.มานะ	ตรียาภิวัดน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.เรื่อโท ดร.ทวีศักดิ์	รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.ธีรเวช	ทิตยสีแสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.พิชชา	พรมาลี	มหาวิทยาลัยนเรศวร

## เลขานุการกองบรรณาธิการ

ผศ.นฤมลวรรณ	สุขไมตรี
นางสาวสุจิรา	สาหา
นางสาวปวีณา	ทรัพย์นิมิตร

## ฝ่ายประชาสัมพันธ์

อาจารย์จิระ	ประสพธรรม
นางสาวรสลิน	รสอุงุ่น
นายจิรภัทร	อำจิว

## สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์ 090 008 4248, 036 421 448 โทรสาร 036 421 448 อีเมล journal.mstru@gmail.com

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2568)

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.ศศิธร	วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สุธาสินี	ศิริโกภาภิรมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.บุญญเลขา	มากบุญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สุกัญญา	พยุ่งสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ยุลดา	ทรัพย์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ภูเทพ	ประภากร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สุรยุทธ	ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.นิธิชญา	ใจเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.จิราวรรณ	สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.สมชาย	วัชรปัญญาวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ศตพล	มั่งคั่งกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร.สุทธินันท์	พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รศ.ดร.มนสิข	สิทธิสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์ ดร.กจิตวิวัฒน์	รัตนมณี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์	มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ชยพล	ผู้พัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.สุรัชย์	หัวไผ่	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ผศ.ดร.ภัทรพร	ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.รุ่งนภา	เลิศพัชรพงศ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รศ.ดร.ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รศ.ดร.วันทนา	เนาวิวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.พัทธ์พสุตม์	สาธิตวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.ชัยวิชญ์	ม่วงหมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.ธันย์	ชัยทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.อิราวิวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ.ดร.ธัญญา	จันทร์ตรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ.ดร.ชาติชัย	อุดมกิจมงคล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผศ.ดร.กฤษฎา	ณ หนองคาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผศ.ดร.เสกสรร	สายสี่สด	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผศ.ดร.รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อาจารย์ ดร.ธัญรตี	บุญปิ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ.ดร.กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.กนกพัชร์	กอประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ผศ.ดร.โสภภาพร	กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รศ.ดร.ธนัทเมศร์	วัชรพิบูลย์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผศ.ดร.ขวัญนรี	กล้าปราบโจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รศ.วัชรินทร์	อรรคศรีวร	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อาจารย์ ดร.พิมมัญญภัทร	สุพรรณพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผศ.ดร.จันทร์เพ็ญ	วรรณรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
รศ.ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
อาจารย์ ดร.กฤษณา	มุฮัมหมัด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ชมนาด	มันส์มฤทธิ	นักวิชาการอิสระ
รศ.ดร.พนิตสุภา	ธรรมประมวล	นักวิชาการอิสระ
รศ.ดร.ภาสัถ	เต๊ะชั้นหมาก	นักวิชาการอิสระ

## | บทบรรณาธิการ |

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ISSN : 2985-0193 (Online) คณะวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เข้าสู่อีปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2568) เป็นฉบับเผยแพร่  
อย่างเป็นทางการต้อนรับปีใหม่ เดือนมกราคม 2569

ฉบับนี้มีบทความผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผ่านการประเมินจาก  
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review) ทั้งภายในและภายนอก (หลากหลายสถาบัน) จำนวน 15 เรื่อง  
เป็นบทความวิจัยจำนวน 13 เรื่อง และบทความวิชาการจำนวน 2 เรื่อง โดยมีทั้งบทความด้านบริหารธุรกิจ  
การบัญชี การเงิน การตลาด โลจิสติกส์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยว และบทความ  
ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่วารสารเปิดรับ (เป็นไปตามดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

วารสารร่มยุงทอง ขอขอบคุณเจ้าของบทความที่ให้ความสนใจส่งบทความเผยแพร่ ขอขอบคุณ  
ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติประเมินบทความ และขอบคุณคณะทำงานที่ทุ่มเทเพื่อมุ่งพัฒนาคุณภาพของ  
วารสารร่มยุงทองอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน TCI และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ที่เป็น  
ประโยชน์ต่อวิชาการ วิชาชีพ และสังคม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา หน่อทอง)  
บรรณาธิการ

## | สารบัญ |

หน้าบรรณาธิการ	(ก)
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)	(ค)
บทบรรณาธิการ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)

### บทความวิจัย

<p>แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จังหวัดนครปฐม พิชญ์สินี สีนสุพรรณ และสุธรรม พงศ์สำราญ</p>	1 - 17
<p>แนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อ สาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาศิลปะจุฬาร ประเทศไทย เยียน ชี้อติ และเหมือนฝัน คงสมแสง</p>	18 - 33
<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ศศิธร ศรีสังข์ และปิยภรณ์ ชูชีพ</p>	34 - 51
<p>การพัฒนาแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลัง ของผู้สูงวัยในภาคตะวันออก สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์, ปาจารย์ บุรินทร์กุล และสุธิดา ชีโนดม</p>	52 - 65
<p>โมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เบญจพันธ์ มีเงิน และภูม ศรีสุข</p>	66 - 88
<p>กระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง จังหวัดกำแพงเพชร ประพล จิตคติ, ศิริพร โสมคำภา, วัชรินทร์ ศรีวิริยะกิจ, เกศรินทร์ เมฆโพธิ์, ขวัญ พิกุลทอง และภัทรวดี จิตคติ</p>	89 - 108
<p>องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อรอุมา วิทยารักษ์นุกูล และจิตระวี ทองเถา</p>	109 - 128

## | สารบัญ (ต่อ) |

<p>การสร้างตราสินค้าธุรกิจต้นแบบเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตวุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี</p> <p style="padding-left: 40px;">ดลฤดี พลมิตร, อโณทัย ทหาระสาร และบุญทวารวรรณ วิงวอน</p>	129 – 146
<p>คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด</p> <p style="padding-left: 40px;">เพ็ญพิชญา รักคำ และปิยภรณ์ ชูชีพ</p>	147 – 165
<p>ผลการจัดการเรียนรู้เรื่องสุภาพชาติไทยเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ฐิติรดา เปรมปรี, ธัญธร หิงสันเทียะ, ปนิดา สิทธิสาร และอุมาพร ชอบใจ</p>	166 – 179
<p>การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพัน ของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซี ในกรุงเทพมหานคร</p> <p style="padding-left: 40px;">ชญาดา มายะนันท์ และจิตระวี ทองเถา</p>	180 – 201
<p>การพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง</p> <p style="padding-left: 40px;">สุพรรณษา วงศ์สวัสดิ์, นลัท ชินสงคราม และลี ลี</p>	202 – 218
<p>ผลกระทบของระดับการเปิดเผยข้อมูล และโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กรต่อความเสี่ยง ทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย</p> <p style="padding-left: 40px;">ศิวสณี กิตติชัยชูพงศ์, ประเทือง นรินทรางกุล ณ อยุธยา, ธนาวัต สมคะเน, อัมราภรณ์ เพชรวาที และพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น</p>	219 – 233
<b>บทความวิชาการ</b>	
<p>ความท้าทายของการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p> <p style="padding-left: 40px;">วรารภรณ์ ศรีบุญ</p>	234 – 250
<p>Enhancing Interest in Leadership Roles among Chinese Students in a Thai University Context</p> <p style="padding-left: 40px;">Yu Xu, Supakorn Suradinkura, Chanin Amornbuth, Kanin Khaniyao and Waraphorn Boonyachak</p>	251 – 264

## | สารบัญ (ต่อ) |

### ภาคผนวก

เกี่ยวกับวารสาร	265
จริยธรรมการเผยแพร่	266
นโยบายการเผยแพร่บทความ	268
คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	269
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัย	271
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิชาการ	275

บทความวิจัย

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน  
บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จังหวัดนครปฐม

Work Motivation Influencing Employee Engagement at Thai Center Food  
Products Co., Ltd., Nakhon Pathom Province

พิชญ์สินี สิ้นสุพรรณ<sup>1</sup> และ สุธรรม พงศ์สำราญ<sup>2</sup>  
Phitsinee Sinsuphan<sup>1</sup> and Sutham Pongsamran<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการและพัฒนาระบบบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการจัดการและพัฒนาระบบบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Corresponding Author: babababe789@gmail.com

Received: August 5, 2025. Revised: October 28, 2025. Accepted: November 14, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจ 2) ความผูกพันของพนักงาน 3) เปรียบเทียบความผูกพันของพนักงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน และ 5) ปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานจำนวน 150 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนอยู่ในระดับมาก 2) ความผูกพันของพนักงานอยู่ในระดับมาก 3) อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยค้ำจุนด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือน และด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความมั่นคงในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลมากที่สุด จากผลการศึกษา องค์กรควร 1) ส่งเสริมการได้รับการยอมรับ โดยมอบรางวัลและประกาศเกียรติคุณพนักงานที่มีผลงานดีเด่น เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและนำเสนอแนวคิด พร้อมจัดระบบประเมินผลงานที่ชัดเจนเป็นธรรม 2) เสริมสร้างความมั่นคงในการทำงาน โดยกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าชัดเจนและปรับปรุงโครงสร้างเงินเดือนให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและค่าครองชีพ และ 3) สนับสนุนคุณภาพชีวิต ด้วยการส่งเสริมการทำงานที่ยืดหยุ่นเพื่อสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค้ำจุน

### Abstract

This research aimed to examine 1) work motivation, 2) employee engagement, 3) comparison of employee engagement classified by personal characteristics, 4) the influence of motivating factors on employee engagement, and 5) the influence of supporting factors on employee engagement at Thai Center Food Products Co., Ltd. Data were collected using questionnaires administered to 150 employees. Statistical analyses employed included percentages, means, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) motivating factors and supporting hygiene factors were at high levels; 2) employee engagement was at a high level; 3) age, marital status, education level, length of service, and average monthly income showed no significant differences in organizational engagement; 4) among motivating factors, recognition had a statistically significant positive influence on employee engagement at the .05 level; and 5) among supporting hygiene factors, job security, salary, and work-life balance had statistically significant positive influences on employee engagement at the 0.05 level, with job security having the greatest influence. Based on these findings, organizations should: 1) promote recognition by providing awards and certificates of honor to outstanding employees, creating opportunities for employees to express opinions and present ideas, and establishing clear and fair performance evaluation systems; 2) enhance job security by establishing clear career paths and improving salary structures to align with economic conditions and cost of living; and 3) support work-life balance by promoting flexible work arrangements.

**Keywords:** work motivation, organizational commitment, motivating factors, supporting factors

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ The Great Resignation หรือการลาออกครั้งใหญ่ทั่วโลก (World Economic Forum, 2023) องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันของพนักงานจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารและนักทรัพยากรมนุษย์ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

อุตสาหกรรมอาหารของไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยข้อมูลจากสถาบันอาหาร (2566) ระบุว่า ในปี 2565 การผลิตอุตสาหกรรมอาหารไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ตามทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและการบริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลกที่ปรับตัวดีขึ้นจากการเปิดประเทศหลังโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ภาคการผลิตโดยรวมได้รับผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับขึ้นราคาสินค้า ซึ่งส่งผลบวกต่อรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น แต่อีกด้านก็บั่นทอนกำลังซื้อของผู้บริโภค อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความท้าทายหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสื่อสารในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานและความเข้าใจในนโยบายบริษัท 2) การรักษามาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในระดับสูงตามมาตรฐาน GMP และ HACCP ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือและความตระหนักรู้จากพนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง และ 3) ปัญหาอัตราการลาออกที่สูงส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต ต้นทุนการดำเนินงาน และการรักษามาตรฐานการผลิต ปัญหาการขาดแรงงานและอัตราการลาออกสูงในอุตสาหกรรมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานต่างชาติดังกล่าวเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน องค์กรที่มีอัตราการลาออกสูงมักมีปัญหาด้านแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะในด้านค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา การขาดแรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านต้นทุนการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ การสูญเสียองค์ความรู้และประสบการณ์ รวมถึงความต่อเนื่องในการให้บริการลูกค้า จากการศึกษาพบว่า องค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทดแทนพนักงานที่ลาออกสูงถึง 6-9 เดือนของเงินเดือนพนักงาน และการสูญเสียประสิทธิภาพจากการลาออกและความไม่ผูกพันของพนักงานอาจส่งผลให้บริษัทขนาดกลางสูญเสียมูลค่าถึง 228-355 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (McKinsey & Company, 2023)

ความผูกพันต่อองค์กรคือความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีความรักความภาคภูมิใจความเอาใจใส่ต่อองค์กร รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่มีความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรเต็มใจและเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อเป้าหมายและต้องการที่จะดำรงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นตลอดไป ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งมีทฤษฎี Side-Bet ของ Becker ที่กล่าวว่า บุคคลใดก็ตามที่มีความผูกพันต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็เนื่องจากเขาได้ลงทุนในสิ่งนั้นๆ ไว้เช่นการที่คนเราเข้าไปทำงานอยู่ในองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะก่อให้เกิดการลงทุน ซึ่ง Becker เรียกการลงทุนนั้นว่า “Side bet” อาจเป็นการลงทุนในรูปของเวลา แรงกายแรงใจ กำลังสติปัญญาตลอดจนการยอมเสียโอกาสบางอย่าง (อนุดิษฐ์ ฐานไชยกร, 2562) รายงาน State of the Global Workplace 2023 ของ Gallup (2023) พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อ

องค์การสูงจะมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าพนักงานที่ไม่มีความผูกพันถึง 21% และมีอัตราการลาออกต่ำกว่าถึง 65% ขณะที่ทั่วโลกมีพนักงานเพียง 23% เท่านั้นที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง นอกจากนี้การศึกษาของ Herzberg et al. (1959) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะปัจจัยด้านความสำเร็จในงาน การได้รับการยอมรับ และโอกาสในการเติบโตก้าวหน้า สอดคล้องกับการศึกษาของ McKinsey (2022, อ้างใน Cappelli & Nehme, 2024) ที่พบว่า การขาดการพัฒนาและความก้าวหน้าในสายอาชีพเป็นเหตุผลหลักที่พนักงานให้ในการตัดสินใจลาออกจากงาน นอกจากนี้ การวิจัยเกี่ยวกับพนักงาน Generation Z ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้มีความต้องการในการเรียนรู้และเข้าใจโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งและความก้าวหน้าในสายอาชีพมากกว่า Generation X และ Baby Boomers (Korn Ferry, n.d.)

บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด เป็นโรงงานผลิตอาหารขนาดกลางในจังหวัดนครปฐม ที่กำลังเผชิญความท้าทายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 150 ส่งผลให้บริษัทต้องขยายกำลังการผลิตและพึ่งพาแรงงานต่างชาติเป็นหลัก โดยพนักงานสัญชาติเมียนมาร์คิดเป็นร้อยละ 90 ของพนักงานในฝ่ายผลิต การขยายตัวอย่างรวดเร็วดังกล่าวส่งผลให้บริษัทประสบปัญหาด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรที่ลดลง

ปัญหาแรงจูงใจที่พบในบริษัทมีความสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) ที่ระบุว่าทั้งปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน จากการสังเกตเบื้องต้นพบว่าพนักงานขาดการได้รับการยอมรับในผลงาน ไม่มีโอกาสความก้าวหน้าที่ชัดเจน และรู้สึกว่าการทำเป็นเพียงงานซ้ำซากไม่ท้าทาย ซึ่งเป็นปัญหาด้านปัจจัยจูงใจ นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านปัจจัยค้ำจุน อาทิ เงินเดือนที่ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ความไม่มั่นคงในการจ้างงานสำหรับแรงงานต่างชาติ และการขาดสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว ปัญหาเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิวิชัย จันทร์พล และชำนาญ ทองเย็น (2565) ที่พบว่าแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมมักประสบปัญหาด้านค่าตอบแทนและโอกาสก้าวหน้าที่ยากลำบาก ส่งผลให้ความผูกพันต่อองค์กรลดลง

การขาดแรงจูงใจในการทำงานส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันของพนักงาน ตามแนวคิดของ Buchanan (1974) ที่อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วยความเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายาม และความต้องการคงสถานะสมาชิกภาพ เมื่อพนักงานขาดแรงจูงใจจะส่งผลให้องค์กรประกอบทั้งสามอ่อนแอลง นำไปสู่การลาออกในที่สุด งานวิจัยของ อุไรวรรณ แก้วแก้ว, พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ (2563) ยืนยันว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับ ความมั่นคงในงาน และเงินเดือน

ยิ่งไปกว่านั้น บริบทของแรงงานข้ามชาติที่เป็นส่วนใหญ่ในบริษัทยิ่งทำให้ปัญหามีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม อุปสรรคด้านภาษา และความไม่แน่นอนเรื่องสถานะทางกฎหมาย ล้วนส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ McKinsey & Company (2023) ที่ระบุว่าพนักงานที่ขาดความผูกพันอาจทำให้องค์กรสูญเสียมูลค่าถึง 228-355 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีใน

องค์การขนาดกลาง จากต้นทุนการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ การสูญเสียองค์ความรู้ และการลดลงของประสิทธิภาพการผลิต

จากบริบทความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในบริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อระบุปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน และนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การลดอัตราการลาออก เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จำแนกตาม

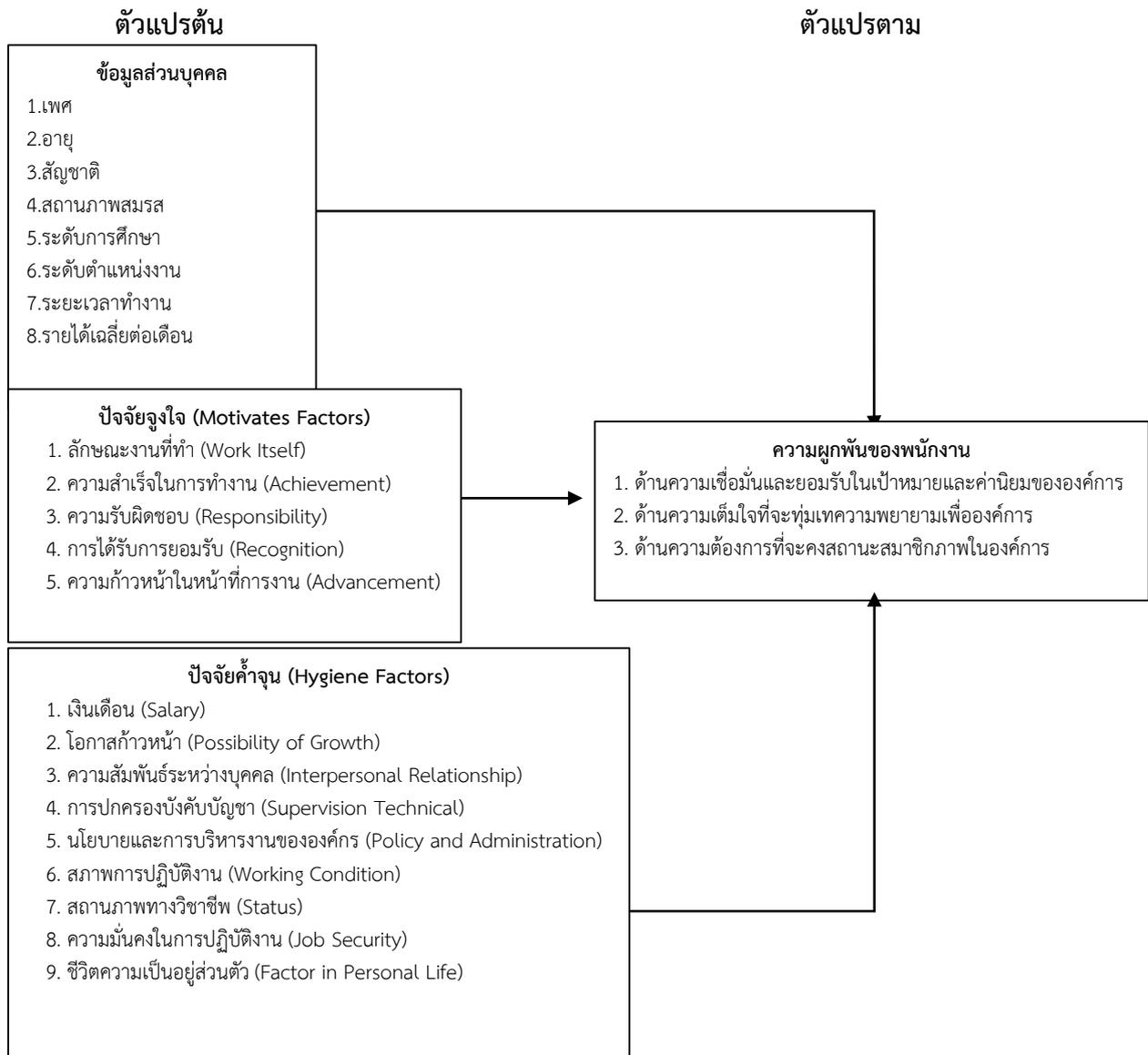
ข้อมูลส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

5. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาอาศัยทฤษฎีแรงจูงใจและความผูกพัน โดยสรุปและประสานเป็นกรอบแนวคิดศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จังหวัดนครปฐม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อความผูกพันของพนักงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจส่งผลทางบวกต่อความผูกพันของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยค้ำจุนส่งผลทางบวกต่อความผูกพันของพนักงาน

### นิยามศัพท์

**แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน** หมายถึง พลังผลักดันภายในที่กระตุ้นให้พนักงานของบริษัท ไทยเซ็นเตอร์ ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด มีความตั้งใจและความพยายามในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและของ

องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ (Motivators) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

**ปัจจัยจูงใจ** หมายถึง ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้พนักงานบริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะงานที่ทำให้ ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบ การได้รับการยอมรับและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

**ปัจจัยค้ำจุน** หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน หากขาดปัจจัยเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย เงินเดือน โอกาสก้าวหน้า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปกครองบังคับบัญชา นโยบายและการบริหารงานขององค์กร สภาพการปฏิบัติงาน สถานภาพทางวิชาชีพ ความมั่นคงในการปฏิบัติงานและชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว

**ความผูกพันของพนักงาน** หมายถึง ความรู้สึกผูกพันยึดมั่นและปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานบริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ที่มีต่อองค์กร โดยมีความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร และมีความต้องการที่จะคงสถานะสมาชิกภาพในองค์กรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

#### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน ณ บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ได้ทบทวนทฤษฎีสำคัญสองส่วนคือ แรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

##### แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

Herzberg et al. (1959) แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) สร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจสูง ได้แก่ ลักษณะงาน ความสำเร็จ ความรับผิดชอบ การยอมรับ และความก้าวหน้า

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ป้องกันความไม่พึงพอใจ ได้แก่ เงินเดือน โอกาสก้าวหน้า ความสัมพันธ์ การบังคับบัญชา นโยบาย สภาพงาน สถานภาพ ความมั่นคง และชีวิตส่วนตัว

##### แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร คือความรู้สึกยึดมั่นและปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความจงรักภักดี และทุ่มเทเพื่อองค์กร ตามแนวคิดของ Buchanan (1974) ได้อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันยึดมั่นกับองค์กรและปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป โดยแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร: การยอมรับและภาคภูมิใจในสิ่งที่องค์กรเป็น

2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร: การอุทิศตนและใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร

3. ด้านความต้องการที่จะคงสถานะสมาชิกภาพในองค์กร: ความตั้งใจที่จะทำงานกับองค์กรในระยะยาว

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ: รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากพนักงาน

ข้อมูลทุติยภูมิ: รวบรวมจากหนังสือ ตำรา เอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 150 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ระยะเวลาทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนในการตอบแบบสอบถาม และการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลแก่กลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน จากนั้นจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามและนัดหมายเพื่อรวบรวมกลับภายในระยะเวลาที่กำหนด ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับก่อนนำข้อมูลเข้าสู่การประมวลผลเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาป้อนเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในรูปของตาราง สถิติ และข้อความประกอบการอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่ายและเห็นภาพรวมของข้อมูลอย่างชัดเจน

### 6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-32 ปี สัญชาติเมียนมาร์ สถานภาพโสด การศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. เป็นพนักงานรายวัน มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี และรายได้ 13,001-18,000 บาท

2. ระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

**ตาราง 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

แรงจูงใจในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors)</b>			
1. ด้านลักษณะงานที่ทำ	3.58	0.83	มาก
2. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	3.79	0.75	มาก
3. ด้านความรับผิดชอบ	3.69	0.79	มาก
4. ด้านการได้รับการยอมรับ	3.51	0.80	มาก
5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.38	1.00	ปานกลาง
<b>ภาพรวมเฉลี่ยปัจจัยจูงใจ</b>	<b>3.59</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

### ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)

1. ด้านเงินเดือน	3.52	0.79	มาก
2. ด้านโอกาสก้าวหน้า	3.26	0.99	ปานกลาง
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.76	0.92	มาก
4. ด้านการปกครองบังคับบัญชา	3.60	0.92	มาก
5. ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์กร	3.79	0.78	มาก
6. ด้านสภาพการปฏิบัติงาน	3.51	0.87	มาก
7. ด้านสถานภาพทางวิชาชีพ	3.98	0.75	มาก
8. ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน	3.80	0.79	มาก
9. ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว	3.76	0.73	มาก
<b>ภาพรวมเฉลี่ยปัจจัยค้ำจุน</b>	<b>3.66</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน โดยปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนปัจจัยค้ำจุนด้านสถานภาพทางวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านโอกาสก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

### 3. ระดับความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

ความผูกพันของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	3.93	0.78	มาก
2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กร	3.96	0.85	มาก
3. ด้านความต้องการที่จะคงสถานะสมาชิกภาพในองค์กร	3.54	0.90	มาก
<b>ภาพรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.81</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และความต้องการที่จะคงสถานะสมาชิกภาพในองค์กร ตามลำดับ

### 4. เปรียบเทียบความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความผูกพันของพนักงาน		Sig.	ผลการทดสอบ
	T	F		
เพศ	2.453		.015*	แตกต่างกัน
อายุ		1.234	0.298	ไม่แตกต่างกัน
สัญชาติ	0.876		0.382	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส		0.654	0.581	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา		1.456	0.229	ไม่แตกต่างกัน
ระดับตำแหน่งงาน		3.876	.011*	แตกต่างกัน
ระยะเวลาทำงาน		0.987	0.401	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.123	0.344	ไม่แตกต่างกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบ พนักงานที่มีเพศและระดับตำแหน่งงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

ตาราง 4 ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

ปัจจัยจูงใจ	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่ (Constant)	1.300	.270		4.818	.000	
ด้านลักษณะงานที่ทำ	.041	.084	.045	0.482	.631	ไม่มี
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	.142	.098	.141	1.445	.151	ไม่มี
ด้านความรับผิดชอบ	.113	.088	.119	1.279	.203	ไม่มี
ด้านการได้รับการยอมรับ	.344	.099	.364	3.460	.001*	มี
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	.060	.067	.080	0.905	.367	ไม่มี

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Beta = 0.364, Sig. = 0.001) ซึ่งหมายความว่าเมื่อการได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความผูกพันของพนักงานเพิ่มขึ้นตาม ส่วนปัจจัยจูงใจด้านอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะงานที่ทำ ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05

#### 6. ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

ตาราง 5 ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

ปัจจัยค้ำจุน	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่ (Constant)	.154	.225		.686	.494	
เงินเดือน	.777	.064	.185	2.745	.007*	มี
โอกาสก้าวหน้า	.022	.059	.029	.365	.715	ไม่มี
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	.068	.054	.084	1.277	.204	ไม่มี
การปกครองบังคับบัญชา	.120	.062	.148	1.936	.055	ไม่มี
นโยบายและการบริหาร	-.018	.071	-.019	-.256	.798	ไม่มี
สภาพการปฏิบัติงาน	.011	.058	-.013	.187	.852	ไม่มี
สถานภาพของวิชาชีพ	.047	.076	.047	.618	.538	ไม่มี
ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน	.416	.068	.435	6.098	.000*	มี
ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว	.143	.068	.138	2.093	.038*	มี

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน (Beta = 0.435, Sig. = 0.000) ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านเงินเดือน (Beta = 0.185, Sig. = 0.007) และด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Beta = 0.138, Sig. = 0.038) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค้ำจุนด้านอื่นๆ ได้แก่ โอกาสก้าวหน้า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปกครองบังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร สภาพการปฏิบัติงาน และสถานภาพของวิชาชีพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

พบว่า ระดับปัจจัยจูงใจโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบ ลักษณะงานที่ทำ การได้รับการยอมรับ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากบริษัทได้มอบหมายงานที่มีความหลากหลายและท้าทายให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกว่าการที่มีคุณค่าและสามารถพัฒนาทักษะได้นอกจากนี้ พนักงานส่วนใหญ่สามารถทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด และได้รับมอบหมายความรับผิดชอบในงานที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม การได้รับการยอมรับและโอกาสความก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น แสดงให้เห็นว่าบริษัทยังต้องพัฒนาระบบการให้รางวัลและเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้ชัดเจน

ยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาพร สันติตรานนท์, ปราโมช ธรรมกรณ์ และสักรินทร์ อยู่ผ่อง (2567) ที่พบว่าปัจจัยจูงใจด้านลักษณะงานและความสำเร็จในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของอุไรวรรณ แก้วเก็บ, พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ (2563) ที่พบว่าปัจจัยจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

ส่วนระดับปัจจัยค่าจูง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ เรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานภาพทางวิชาชีพ ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน นโยบายและการบริหารงานขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว การปกครองบังคับบัญชา เงินเดือนและสภาพการปฏิบัติงาน และโอกาสก้าวหน้า ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในสายอาชีพและมีความมั่นคงในการทำงาน รวมถึงบริษัทมีนโยบายและระบบการบริหารงานที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม เงินเดือนและสภาพการทำงานมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการปรับปรุงค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับค่าครองชีพและการพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสิษะวิษ จันทรพล และชานาญ ทองเย็น (2565) ที่พบว่าปัจจัยค่าจูงด้านความมั่นคงในงานและนโยบายบริหารมีความสำคัญต่อพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และงานวิจัยของขวัญฤดา กุลสรลพร และทศพร มะหะหมัด (2562) ที่พบว่าปัจจัยค่าจูงโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน

## 2. ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

พบว่า ความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และความต้องการที่จะคงสถานะสมาชิกภาพในองค์กร ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานมีความตั้งใจทำงานให้สำเร็จและเต็มใจใช้ความสามารถเพื่อองค์กร มีความภาคภูมิใจในองค์กรและเห็นคุณค่าในเป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตาม ความต้องการคงอยู่กับองค์กรในระยะยาวยังมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การรักษาพนักงานและสร้างความมั่นคงในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิษะวิษ จันทรพล และชานาญ ทองเย็น (2565) ที่พบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเต็มใจทุ่มเท และงานวิจัยของอุไรวรรณ แก้วเก็บ, พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ (2563) ที่พบว่าความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากและได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

## 3. การเปรียบเทียบความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากบริษัทมีการบริหารจัดการที่เป็นธรรมและเท่าเทียมกันสำหรับพนักงานทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการให้โอกาสในการพัฒนา การปฏิบัติต่อพนักงาน และสวัสดิการต่างๆ ทำให้พนักงานทุกกลุ่มมีความรู้สึกผูกพันต่อ

องค์การในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ลักษณะงานในโรงงานผลิตอาหารที่เน้นการทำงานเป็นทีมและมีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ส่งผลให้ความผูกพันไม่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ธัญวฤณ วัทโล และวิลาสณี สุดประเสริฐ (2563) ที่พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลบางประการไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐบุรุษ คัมทรัพย์, พินัย วิถีสวัสดิ์ และธีร์ธวัช นุกูลกิจ (2566) ที่พบว่าอายุและระยะเวลาทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งอาจเป็นเพราะความแตกต่างของบริบทองค์การและลักษณะงาน

#### 4. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะงานที่ทำ ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมากที่สุด เพราะการได้รับคำชมเชยและการยอมรับในผลงานทำให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนสำคัญขององค์การ ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันและต้องการคงอยู่กับองค์การต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) ที่ระบุว่า การได้รับการยอมรับเป็นปัจจัยจูงใจที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชาพร สันติตรานนท์, ปราโมช ธรรมกรณ์ และสักรินทร์ อยู่ผ่อง (2567) ที่พบว่า การได้รับการยอมรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานและความผูกพันของพนักงาน รวมถึงงานวิจัยของอุไรวรรณ แก้วเก็บ, พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ (2563) ที่พบว่าปัจจัยจูงใจด้านการยอมรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การ

#### 5. ปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

พบว่า ปัจจัยค้ำจุนด้านเงินเดือน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความมั่นคงในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือเงินเดือนและชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพนักงานให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการจ้างงานเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะพนักงานต่างชาติที่ต้องการความแน่นอนในสถานะการทำงาน นอกจากนี้ เงินเดือนที่เหมาะสมกับค่าครองชีพและความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพัน สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) ที่ระบุว่าปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ป้องกันความไม่พึงพอใจและสร้างความผูกพัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิษะวัช จันทรพัล และชานาญทองเย็น (2565) ที่พบว่าความมั่นคงในงานและเงินเดือนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงงานวิจัยของขวัญฤตา กุลสรลพร และทศพร มะหะหมัด (2562) ที่พบว่าปัจจัยค้ำจุนด้านเงินเดือนและความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงาน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

องค์กรควรเน้นการชื่นชมและให้รางวัล เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น สร้างบรรยากาศทีมงานที่ยอมรับกัน ปรับโครงสร้างเงินเดือนให้เหมาะสม กำหนดเส้นทางอาชีพที่ชัดเจน และส่งเสริมการทำงานที่ยืดหยุ่นเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำยุคพลิกผัน ทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เปรียบเทียบความผูกพันระหว่างฝ่ายต่างๆ ศึกษาแบบระยะยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลง และขยายขอบเขตไปยังบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อพัฒนาแนวทางเสริมสร้างความผูกพันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ขวัญฤตา กุลสรภัทร และทศพร มะหะหมัด. (2562). แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานบริษัทออนไลน์ เคมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 13(2), 102-110.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ 2566: ภาพธุรกิจไตรมาส 4 ปี 2566 และแนวโน้มไตรมาส 1 ปี 2567*. <https://www.bot.or.th/th/thai-economy/econ-publication/blp-business-liaison-program.html>
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ธัญวฤณ วัทโล และวิลาสิณี สุดประเสริฐ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เอสเอสเค โลจิสติกส์ จำกัด. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 2(3), 27-39.
- พิชชาพร สันติตรานนท์, ปราโมช ธรรมกรณ์ และสักรินทร์ อยู่ผ่อง. (2567). ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็นเอ็มพี-มินิแบไทย จำกัด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 15(1), 128-139.
- รัฐบุรุษ คุ่มทรัพย์, พินัย วิถีสวัสดิ์ และธีรวัช นุกุลกิจ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในบริษัท นาคา จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 17(1), 218-231.
- สถาบันอาหาร. (2566, กุมภาพันธ์). *อุตสาหกรรมอาหารไทยไตรมาสที่ 4 ภาพรวมปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. [https://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_quarterlySituationdetail.php?smid=2651](https://fic.nfi.or.th/foodindustry_quarterlySituationdetail.php?smid=2651)
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2566). *ระบบมาตรฐาน GMP (วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร)*. <https://www.fda.moph.go.th/>
- สิขธวัช จันทร์พล และชำนาญ ทองเย็น. (2565). แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(1), 91-102.
- อนุดิษฐ์ ฐานไชยกร. (2562). ความผูกพันในองค์กร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 4(1), 32-45.
- อุไรวรรณ แก้วเก็บ, พิมพ์ปวีณ์ วัฒนาทรงยศ และอภิญา อิงอาจ. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทในกลุ่มปิโตรเคมี จังหวัดระยอง. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว*, หน้า 84-100.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546. <https://doi.org/10.2307/2391809>
- Cappelli, P., & Nehmeh, R. (2024, May-June). HR's new role. *Harvard Business Review*, 102(3), 102-110.
- Gallup. (2023). State of the Global Workplace: 2023 Report. <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.

Korn Ferry. (n.d.). *Who is Gen Z: The restless generation?* Korn Ferry Institute.

<https://www.kornferry.com/institute/who-is-gen-z-the-restless-generation>

McKinsey & Company. (2023, September 11). *Some employees are destroying value.*

*Others are building it. Do you know the difference?*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/some-employees-are-destroying-value-others-are-building-it-do-you-know-the-difference>

World Economic Forum. (2023, January 12). *The Great Resignation continues. Why are US workers continuing to quit their jobs?* World Economic Forum.

<https://www.weforum.org/stories/2023/01/us-workers-jobs-quit/>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed.). Harper and Row, New York.

แนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อ สาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาศิลปะจู่ไห่ ประเทศจีน

Strategic Communication Approaches for the Implementation of Outcome-Based Education (OBE) within the Framework of Media Convergence: A Case Study of the Visual Arts Program at Zhuhai Vocational College of Art, China

เยียน ซื่อตี<sup>1</sup> และ เหมือนฝัน คงสมแสวง<sup>2</sup>

Yan Sidi<sup>1</sup> and Muanfun Kongsomsawaeng<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาด้านวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Corresponding Author: yansidi9978@gmail.com

Received: August 5, 2025. Revised: October 28, 2025. Accepted: November 14, 2025.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อ และ 2) ประเมินผลแนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาจู่ไห่ ประเทศจีน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงค่ากลางของความพึงพอใจหรือความคิดเห็น และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อดูจำนวนหรือสัดส่วนของผู้ตอบในแต่ละระดับ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาจู่ไห่ ประเทศจีน การจัดการเรียนการสอนควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคและสังคม เน้นให้นักศึกษาเห็นภาพผลงานจริง ไม่เน้นแค่ความสวยงาม คอยสนับสนุนให้นักศึกษาได้ฝึกคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์ ฝึกการทำงานเป็นทีม ควรมุ่งสร้างบัณฑิตที่มีสมรรถนะจริง คิดสร้างสรรค์ ใช้เทคโนโลยีได้ ประเมินผลงานตามจริง ผสมผสานสื่อดิจิทัล ผลการประเมินแนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) พบว่า แนวทางการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อ มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในเชิงการนำไปใช้จริง โดยผลการประเมินแนวทางอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยทุกด้านรวมเท่ากับ  $\bar{X} = 4.22$  (S.D. = 0.70)

**คำสำคัญ:** การศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE), การหลอมรวมสื่อ, ทัศนศิลป์, การเรียนรู้เชิงโครงการ, การประเมินอิงเกณฑ์

### Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze communication approaches for implementing the Outcome-Based Education (OBE) model under the concept of media convergence, and 2) evaluate the effectiveness of communication strategies in applying the OBE-based educational management model under the media convergence framework in the Visual Communication program at Zhuhai Vocational College of Art, China. The study employed in-depth interviews and focus group discussions, along with descriptive statistics to calculate mean scores—representing the central tendency of satisfaction or opinions—and standard deviations to determine the distribution or dispersion of responses at each level.

The research findings revealed that, in implementing the OBE model under the media convergence concept for the Visual Communication program, teaching and learning processes should establish clear outcome goals that address the needs of consumers and society. Instruction should emphasize tangible project outcomes rather than mere aesthetic value, encouraging students to think critically, creatively, and collaboratively. The program should aim to produce graduates with genuine competencies, creativity, and technological literacy, while ensuring authentic performance-based assessment and the integration of digital media throughout the learning process. The evaluation results indicated that the communication and implementation approach of the OBE model under the media convergence framework was appropriate and feasible for practical application. The overall assessment was rated at a high level, with a mean score of  $X = 4.22$  (S.D. = 0.70).

**Keywords:** Outcome-Based Education (OBE), Media Convergence, Visual Communication, Project-Based Learning, Criterion-Referenced Assessment

## บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การสร้างสรรค์สื่อ และการเรียนรู้ ระบบการศึกษาไม่สามารถดำเนินไปในรูปแบบเดิมได้อีกต่อไป สาขาการออกแบบทัศนศิลป์ซึ่งเน้นการคิดสร้างสรรค์และการใช้เครื่องมือสื่อผสมผสานเพื่อถ่ายทอดสารอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นหนึ่งในสาขาที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างเด่นชัด ภายใต้บริบทของ “การหลอมรวมสื่อ” (Media Convergence) ที่สื่อทุกประเภทตั้งแต่สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ไปจนถึงสื่อออนไลน์ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้รับสารไม่ใช่เพียงผู้บริโภค แต่กลายเป็นผู้ผลิตและผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารโดยตรง ส่งผลให้ภูมิทัศน์ของการออกแบบสื่อและการเรียนรู้ต้องเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

ผู้เรียนในยุคปัจจุบันจึงต้องมีทั้งความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจบริบททางสังคม และทักษะการใช้เทคโนโลยีร่วมสมัยควบคู่กัน ผู้ออกแบบสื่อยังต้องสามารถทำงานข้ามศาสตร์ เช่น ผสานความรู้ด้านทัศนศิลป์ การตลาด วิทยาศาสตร์ข้อมูล และเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ “ทักษะด้านบุคลิกและสังคม” และ “ความรู้ทางดิจิทัล” กลายเป็นคุณสมบัติสำคัญของบัณฑิตสาขานี้ ระบบการศึกษาจึงต้องปรับตัวจากการเน้นเนื้อหาเชิงทฤษฎีไปสู่การพัฒนาสมรรถนะที่ใช้ได้จริง แนวคิด “การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์” หรือ (OBE) จึงได้รับความสนใจ เพราะมุ่งให้ผู้เรียน “ทำได้จริง” หลังสำเร็จการศึกษา โดยออกแบบหลักสูตรและการประเมินผลย้อนจากผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสร้างองค์ความรู้ (Constructivism) ที่ถือว่าผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของกระบวนการเรียนรู้ (Ana Paula & Rita, 2021)

การนำแนวคิด OBE มาประยุกต์ใช้ในสาขาทัศนศิลป์ช่วยเสริมทั้งทักษะการออกแบบ กระบวนการคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมสมัย โดยเฉพาะเมื่อผนวกกับแนวคิดการหลอมรวมสื่อ จะก่อให้เกิดผู้เรียนที่สามารถออกแบบสื่อ วางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ และใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ (Irsyad & Hermita, 2021) อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้จริงในบริบทของทัศนศิลป์ยังมีข้อจำกัด ทั้งในด้านการกำหนดผลลัพธ์เชิงนามธรรม เช่น ความคิดสร้างสรรค์หรือการตีความสื่อ การประเมินผลที่ยืดหยุ่นน้อย และการขาดทรัพยากรเทคโนโลยีที่เพียงพอ ส่งผลให้การจัดการเรียนรู้อยังไม่ตอบสนองต่อการสร้าง “บัณฑิตยุคดิจิทัล” ได้อย่างแท้จริง (Xugang et al., 2021)

ประเทศจีนได้ให้ความสำคัญต่อการปฏิรูปการศึกษา โดยประกาศ “แผนแม่บทการสร้างประเทศชั้นนำด้านการศึกษา ค.ศ. 2024–2035” ที่มุ่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาในทุกระดับ โดยเฉพาะอาชีวศึกษา ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กฎหมายอาชีวศึกษาฉบับใหม่ ปี 2022 เน้นยกระดับสถานะของอาชีวศึกษาให้เท่าเทียมกับสายสามัญ ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม และบูรณาการแนวคิด OBE เพื่อให้ผู้เรียนมีสมรรถนะจริงเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Xu, 2023; Reuters, 2025) ในบริบทนี้ วิทยาลัยอาชีวศึกษาทั่วประเทศจีน ถือเป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านทัศนศิลป์ชั้นนำในภาคใต้ของจีน ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษจูไห่ ใกล้ฮ่องกงและมาเก๊า วิทยาลัยมีจุดเด่นในการผลิตบุคลากรด้านทัศนศิลป์คุณภาพสูง และมีการนำนโยบาย OBE มาปรับใช้ในหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม

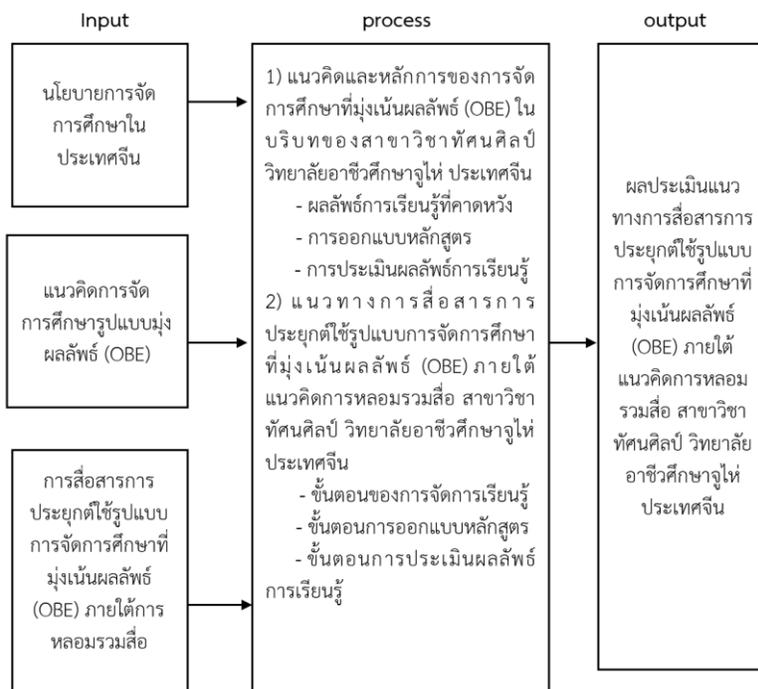
และสถาบันต่างประเทศ เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากโครงการจริง ส่งผลให้มีอัตราการมีงานทำสูงถึงร้อยละ 97 (Xie, Liu & Zou, 2020)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์และพัฒนา แนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิด การหลอมรวมสื่อ ในสาขาวิชาทัศนศิลป์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาจูไห่ เพื่อเป็นต้นแบบของการจัดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ช่วยยกระดับคุณภาพบัณฑิตให้มีสมรรถนะทางเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และจริยธรรมทางสื่อ พร้อมก้าวสู่การเป็นกำลังสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ระดับนานาชาติ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาจูไห่ ประเทศจีน
2. เพื่อประเมินผลแนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาจูไห่ ประเทศจีน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

## นิยามศัพท์

**การศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์** หมายถึง แนวคิดการจัดการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง กำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถบรรลุสมรรถนะ ความรู้ ทักษะ และเจตคติที่สามารถนำไปใช้จริงหลังสำเร็จการศึกษา โดยใช้การออกแบบหลักสูตรย้อนกลับ และประเมินผลตามเกณฑ์สมรรถนะ เป็นเครื่องมือสำคัญ ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุ้งใหญ่ ประเทศจีน

**การหลอมรวมสื่อ** หมายถึง กระบวนการผสมหรือบูรณาการสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ สื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดีย ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อถ่ายทอดสารหรือข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยมุ่งสร้างประสบการณ์การสื่อสารแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่น โต้ตอบได้ และครอบคลุมหลายมิติ

**สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์** หมายถึง สาขาวิชาที่จัดการศึกษาการถ่ายทอดสารหรือความหมายผ่านสัญลักษณ์ทางสายตา เช่น ภาพกราฟิก ตัวอักษร สี และภาพเคลื่อนไหว โดยมุ่งเน้นการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความเข้าใจของผู้รับสาร และสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุ้งใหญ่ ประเทศจีน

**ผลลัพธ์การเรียนรู้** หมายถึง สิ่งที่ผู้เรียนจะสามารถรู้ เข้าใจ หรือสามารถปฏิบัติได้ หลังจากผ่านกระบวนการเรียนรู้ตามหลักสูตรหรือรายวิชาที่กำหนดไว้ โดยเน้นการประเมินความสามารถจริง มากกว่าการท่องจำเนื้อหา

**การออกแบบหลักสูตร** หมายถึง การสร้างสรรค์หลักสูตรโดยเริ่มจากการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง จากนั้นจึงวางโครงสร้างเนื้อหาและวิธีการสอน รวมถึงการประเมินผลให้สอดคล้องกับผลลัพธ์นั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเรียนรู้ตามที่กำหนด

**วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุ้งใหญ่ ประเทศจีน** หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาด้านทัศนศิลป์ ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองอุ้งใหญ่ ประเทศจีน มีจุดเด่นด้านการบูรณาการทฤษฎีและภาคปฏิบัติ รวมถึงนำแนวทางการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ มาใช้ในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อสร้างบัณฑิตที่มีทักษะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

## การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. บริบททั่วไปของวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุ้งใหญ่ ประเทศจีน วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุ้งใหญ่ เป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านทัศนศิลป์ชั้นนำในภูมิภาคตอนใต้ของจีน ก่อตั้งเมื่อปี 2541 และได้รับการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการในปี 2546 ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษอุ้งใหญ่ ซึ่งมีทำเลที่โดดเด่น ใกล้ฮ่องกงและมาเก๊า ทำให้เอื้อต่อการเรียนรู้และการใช้ชีวิตอย่างมาก วิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในฐานะกรรมการสมาคมการศึกษาอาชีพด้านทัศนศิลป์แห่งประเทศไทย และเป็นฐานฝึกอบรมสำหรับบัณฑิตปริญญาโทด้านทัศนศิลป์ (MFA) เปิดสอนทั้งหมด 5 คณะ ครอบคลุม 47 สาขาวิชา โดยเฉพาะด้านการออกแบบทัศนศิลป์ ดนตรี ทัศนศิลป์ และการจัดการ นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศ จัดโครงการปริญญาตรี ปริญญาโท และโครงการแลกเปลี่ยนเพื่อพัฒนาผู้เรียน

อย่างรอบด้านวิทยาลัยให้ความสำคัญกับคุณภาพคณาจารย์ โดยมีครูดีเด่นหลายระดับ และเชิญผู้เชี่ยวชาญจากนานาชาติมาร่วมถ่ายทอดองค์ความรู้ อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบการสอนที่ตอบโจทย์อุตสาหกรรม เช่น การเรียนการสอนแบบโครงการจริง และระบบครู-ศิษย์สมัยใหม่ นักศึกษาของวิทยาลัยประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้รับรางวัลระดับมณฑลและระดับชาติหลายครั้ง สะท้อนถึงคุณภาพและประสิทธิผลของการจัดการศึกษา วิทยาลัยมุ่งเน้นการมีงานทำเป็นหลัก สร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการชั้นนำหลายแห่ง ส่งผลให้อัตราการมีงานทำของบัณฑิตสูงถึง 97% และยังขยายโอกาสการทำงานสู่ฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน และต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง (zhac.edu.cn, 2567)

2. บริบททั่วไปของสาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาจูไห่ ประเทศจีน สาขาการออกแบบทัศนศิลป์ (Visual Communication Design) วิทยาลัยอาชีวศึกษาจูไห่ ประเทศจีน เป็นศาสตร์บูรณาการที่ใช้ภาพ สัญลักษณ์ และสีในการสื่อสารสาระและอารมณ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงความรู้ด้านการออกแบบ การสื่อสาร จิตวิทยา และเทคโนโลยีดิจิทัล หลักสูตรเน้นการเรียนรู้ทั้งทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เช่น การออกแบบกราฟิก สื่อโต้ตอบ และภาพเคลื่อนไหว ผู้เรียนสามารถประกอบอาชีพในหลากหลายสาขา ทั้งอุตสาหกรรมดั้งเดิม ดิจิทัล และองค์กรด้านวัฒนธรรม โดยมุ่งสร้างนักออกแบบที่สามารถแก้ปัญหาการสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการของสังคมร่วมสมัย (zhac.edu.cn, 2567)

3. นโยบายการจัดการศึกษาในประเทศจีน ประเทศจีนประกาศแผนแม่บทการศึกษาปี 2024–2035 เพื่อยกระดับระบบการศึกษาให้เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศและฟื้นฟูความยิ่งใหญ่ของชาติ โดยเน้นการสร้างระบบการศึกษาที่มีเอกลักษณ์แบบสังคมนิยมจีน พัฒนาอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยวิจัย และหลักสูตรที่ตอบโจทย์เทคโนโลยีและยุทธศาสตร์ชาติ จีนยังเน้นการเปิดกว้างสู่ความร่วมมือระดับนานาชาติ ขยายโครงการแลกเปลี่ยนและดึงดูดบุคลากรต่างชาติ นอกจากนี้ยังมุ่งผลิตแรงงานทักษะสูงและสร้างความเท่าเทียมทางการศึกษาทั้งในเมืองและชนบท เพื่อก้าวสู่การเป็นมหาอำนาจทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 อย่างมั่นคง (Xinhua, 2025)

4. นโยบายการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาในประเทศจีน ประเทศจีนได้ปฏิรูประบบกฎหมายการศึกษา โดยเน้นส่งเสริมอาชีวศึกษาแม้จำกัดการลงทุนภาคเอกชนในสาขาอื่น กฎหมายการศึกษาอาชีวศึกษาฉบับใหม่ปี 2022 ยกย่องสถานะอาชีวศึกษาให้เทียบเท่าการศึกษาทั่วไป และเปิดโอกาสให้นักเรียนเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาและการจ้างงานอย่างเท่าเทียม มุ่งลดอคติทางสังคมต่อสายอาชีพ และตอบสนองต่อความต้องการแรงงานฝีมือ ภายในปี 2035 จีนตั้งเป้าพัฒนาระบบอาชีวศึกษาให้ทันสมัยและเป็นผู้นำระดับโลก นอกจากนี้ ยังส่งเสริมความร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อขยายบทบาทในเวทีโลกอย่างต่อเนื่อง (Ainsley, Will., 2022)

5. นโยบายเกี่ยวกับการจัดการศึกษารูปแบบการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ในประเทศจีน นโยบายการจัดการศึกษารูปแบบการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ในประเทศจีนเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบที่มุ่งสร้างบุคลากรคุณภาพสูงมีความสามารถในการปฏิบัติงานจริง และพร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ ทั้งยังเป็นแบบอย่างของการปฏิรูปการศึกษาเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของจีนอย่างแท้จริง (Gao, L., & Xu, Y., 2022)

6. แนวคิดการจัดการศึกษารูปแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ การจัดการศึกษารูปแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ เป็นแนวทางการเรียนการสอนที่เริ่มจากผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องบรรลุเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ ทักษะ และเจตคติไปใช้จริงในชีวิตหรืออาชีพ การออกแบบหลักสูตรเริ่มจากสมรรถนะสำคัญ ผลลัพธ์ของหลักสูตร ผลลัพธ์ของรายวิชาโดยใช้แผนที่หลักสูตรช่วยจัดระบบศึกษารูปแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง สนับสนุน การเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น ทั้งด้านวิธีสอน การวัดผล และเวลา มีการใช้เทคนิคหลากหลาย เช่น การเรียนรู้แบบสห วิชาชีพ และเพื่อเสริมประสบการณ์ตรงและทักษะการคิดขั้นสูงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การออกแบบผลลัพธ์ที่ ชัดเจน การประเมินผลแบบอิงเกณฑ์ และการปรับปรุงต่อเนื่อง ทั้งนี้ครูมีบทบาทเป็นผู้ชี้แนะและออกแบบ กระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียน “เรียนรู้วิธีเรียนรู้” และสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนหลังจบการศึกษา (สมชาย เทพ แสง, กันต์ธรมณีญา นฤโฆษกิตติศิริติ และอัจริยา เทพแสง, 2566)

7. แนวทางการนำการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ไปใช้ในอาชีวศึกษาในประเทศจีนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จีนให้ ความสำคัญกับการพัฒนาอาชีวศึกษาเพื่อรองรับอุตสาหกรรมและแรงงานทักษะสูง โดยนำนโยบายการศึกษาที่ มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) มาใช้เป็นแนวทางหลักการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์เน้นสิ่งที่ผู้เรียนสามารถทำได้จริงหลังเรียนจบ มากกว่าการเรียนรู้เพียงทฤษฎี จีนออกแบบหลักสูตรย้อนกลับ กำหนดผลลัพธ์ก่อน แล้วจึงสร้างเนื้อหาและวิธีสอน พร้อมประเมินผลตามความสามารถจริง อีกทั้งสนับสนุนความร่วมมือกับอุตสาหกรรม และใช้ระบบ “1+X” และ micro-credentials เพิ่มความยืดหยุ่น การนำการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ช่วยพัฒนาทักษะตรงตามเป้าหมาย สร้าง แรงงานคุณภาพเพื่อแข่งขันในระดับโลกภายในปี 2035 (Tan, Q. & Zhang, M., 2023)

8. การประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ภายใต้การหลอมรวมสื่อ การพัฒนาวิชาชีพ ของครูควรรวมถึงการฝึกอบรมแนวคิดและเทคนิคการสื่อสารภายใต้การหลอมรวมสื่อเพื่อเพิ่มขีดความสามารถใน การสื่อสารและประสิทธิภาพการสื่อสารโดยสรุปทฤษฎีการสื่อสารภายใต้การหลอมรวมสื่อให้มุมมองและแนวทาง ใหม่สำหรับการศึกษาศูนย์ใหม่สร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการบูรณา การการสื่อสารแบบดั้งเดิมและการเรียนรู้ออนไลน์ การวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจผลกระทบการประยุกต์ใช้การ สื่อสารภายใต้การหลอมรวมสื่อในสาขาวิชาและขั้นตอนการศึกษาต่างๆ และวิธีเอาชนะความท้าทายในกระบวนการ ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมและการพัฒนาการศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Qu, N., & Wang, Q.,2023)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวะจู่ไห่ ประเทศจีน ผู้บริหารระดับผู้ช่วยอธิการบดี รองคณบดี หรือ ตำแหน่ง เทียบเท่ารองคณบดีที่ดูแลด้านวิชาการขึ้นไป จำนวน 5 คน

2) บุคลากรประจำสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวะจู่ไห่ ประเทศจีน บุคลากรประจำสาขาวิชา ทัศนศิลป์ ศาสตราจารย์ 4 คน รองศาสตราจารย์ 12 คน อาจารย์ 28 คน

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) เป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ หรือรองผู้อำนวยการ หรือระดับเชี่ยวชาญ ขึ้นไป จำนวน 3 คน

4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารโดยเฉพาะการหลอมรวมสื่อในยุคปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการถ่ายทอดสาร ความรู้ ทักษะ ทศนคติ หรือพฤติกรรม ผ่านสื่อ ช่องทาง และกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน หรือระหว่างผู้เกี่ยวข้องในระบบการศึกษา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาทางสติปัญญา อารมณ์ และสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 3 คน

5) นักศึกษาสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษา ทั่วประเทศจีน นักศึกษาสาขาวิชาทัศนศิลป์ระดับ ปวช. จำนวน 5 คน นักศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 5 คน รวม 10 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาดังนี้

1) แบบบันทึกการศึกษาข้อมูลจากเอกสารหลักฐาน ประกอบไปด้วย ชื่อเรื่อง/ชื่อเอกสาร ระบุชื่อเอกสาร หรือบทความที่ศึกษา เช่น “แนวคิด การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ในการพัฒนาหลักสูตรอาชีวศึกษาในจีน” ผู้แต่ง/หน่วยงาน ใครเป็นผู้เขียนหรือจัดทำ ปีที่เผยแพร่ เพื่ออ้างอิงความทันสมัย วัตถุประสงค์หรือประเด็นสำคัญของเอกสาร

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีโครงสร้างแบบคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกที่ได้วางแผนคำถามตามวัตถุประสงค์เอาไว้แล้ว เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถซักถามได้อย่างละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษา

3) แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่อาศัยการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในกลุ่มผู้เข้าร่วมจำนวนประมาณ จำนวน 15 คน โดยมีผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินรายการ ทำหน้าที่กระตุ้น และควบคุมทิศทางสนทนาให้เป็นไปตามหัวข้อหรือประเด็นที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4) แบบสอบถาม ใช้สำหรับประเมินผลแนวทางแนวทางการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษา ทั่วประเทศจีน จากกระบวนการสนทนากลุ่ม จำนวน 15 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert 5 scale)

### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือหลักเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร คณาจารย์ นักศึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) และการสื่อสารภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อ โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือแบบร่างนำเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้าน OBE การสื่อสารเพื่อการศึกษา และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพิจารณาความครอบคลุม ความเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามในแบบสัมภาษณ์ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

2) การปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ จากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้ปรับถ้อยคำให้เหมาะสมกับบริบทของสาขาทัศนศิลป์ และเพิ่มคำถามที่สามารถสะท้อนการนำแนวคิด Media Convergence มาผนวกกับการเรียนการสอนตามกรอบ OBE ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) การทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pre-test) เครื่องมือได้รับการทดลองใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 2-3 ราย เพื่อประเมินความเข้าใจในคำถามและระยะเวลาในการสัมภาษณ์ รวมทั้งสังเกตความสับสนในการสนทนา

4) การปรับปรุงครั้งสุดท้าย ผลจากการทดสอบเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยปรับปรุงลำดับคำถามให้มีความเป็นธรรมชาติยิ่งขึ้น และเพิ่มคำถามปลายเปิดเพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นอย่างลึกซึ้ง

ด้วยกระบวนการข้างต้น ผู้วิจัยมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ครอบคลุมประเด็นการวิจัย และสามารถสะท้อนข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **การกำหนดกรอบการสัมภาษณ์**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

- 1) ความเข้าใจต่อ OBE และการหลอมรวมสื่อ (มุมมอง ความแตกต่าง จุดเด่น จุดอ่อน)
- 2) ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (ความสอดคล้องกับอุตสาหกรรม ทักษะ สมรรถนะ ข้อเสนอแนะ)
- 3) การออกแบบหลักสูตร (รูปแบบการเรียนรู้ การบูรณาการ โครงการจริง ความร่วมมือกับอุตสาหกรรม)
- 4) การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ (ความเหมาะสม รูปแบบการประเมิน ข้อเสนอแนะ)
- 5) ความพร้อมของผู้เรียนต่อการทำงานจริง และแนวทางพัฒนา
- 6) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและอนาคตของ OBE ภายใต้การหลอมรวมสื่อ

#### **ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการ ทบทวนวรรณกรรมและนโยบายการศึกษา (OBE และการหลอมรวมสื่อ) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและแนวคำถาม ขออนุญาตและประสานงานกับหน่วยงานในวิทยาลัยอาชีวศึกษาจุฬาฯ ให้จัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม พร้อมตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (3 คน)

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก นัดหมายและสัมภาษณ์รายบุคคล (45–60 นาที) บันทึกเสียง และจดบันทึกภาคสนาม เพื่อใช้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ใช้แนวคำถามจาก 6 หมวด แต่ปรับลำดับตามบริบทผู้ให้สัมภาษณ์ เมื่อจบแต่ละราย ให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาย่อ

ขั้นตอนที่ 3 การสนทนากลุ่ม จัดกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือ (1) คณาจารย์และผู้บริหาร (2) นักศึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ ดำเนินการสนทนา 60–90 นาที ใช้เทคนิคการสนทนาแบบมีโครงสร้าง เพื่อสะท้อนและยืนยัน

แนวทางการประยุกต์ OBE ใช้การสังเกตเชิงมีส่วนร่วม ระหว่างการสนทนาเพื่อบันทึกพฤติกรรม ท่าที และปฏิสัมพันธ์ของกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 การสะท้อนผลและตรวจสอบข้อมูล สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง และให้ผู้เข้าร่วมสะท้อนกลับ

#### **การตรวจสอบข้อมูล**

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถสะท้อนความเป็นจริงตามสภาพบริบทของวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุ้งใหญ่ ประเทศจีน ผู้วิจัยได้นำวิธีการตรวจสอบข้อมูลตามแนวทางของ ลินคอล์น และกوبا (Lincoln & Guba, 1985) ที่เน้นความเชื่อมั่น

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา และการตีความ ตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล ผู้วิจัยทำการถอดเทปการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มทั้งหมดอย่างละเอียด จากนั้นทำการคัดเลือก ตัดทอน จัดกลุ่ม และสรุปสาระสำคัญของข้อมูล โดยเน้นเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2) การจัดหมวดหมู่และการแสดงข้อมูล หลังจากลดทอนข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อหรือประเด็นหลักที่กำหนดไว้ เช่นรูปแบบและกระบวนการสื่อสารในการประยุกต์ใช้การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ การหลอมรวมสื่อในกระบวนการเรียนการสอนทัศนศิลป์ ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการประยุกต์ใช้การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ บทบาทของผู้สอน ผู้เรียน และผู้บริหารโดยการนำเสนอข้อมูลจะใช้รูปแบบตาราง แผนภาพ หรือแผนผังความคิด เพื่อให้เข้าใจง่าย และช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลและแนวโน้มต่าง ๆ ได้ชัดเจน

3) การสรุปและการตีความ ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญจากข้อมูลที่จัดหมวดหมู่แล้ว และตีความตามบริบทของวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุ้งใหญ่ ประเทศจีน โดยเปรียบเทียบกับเอกสารหลักฐาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างข้อค้นพบเชิงลึก ที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อสรุปด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า และการตรวจสอบร่วมกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อยืนยันความถูกต้องและที่น่าเชื่อถือ

4) การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของแนวทางการสื่อสารการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อ สาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุ้งใหญ่ ประเทศจีน สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการเก็บจากแบบสอบถามในวงสนทนากลุ่ม เพื่อใช้ประเมินความเหมาะสมหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทาง แนวทางการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อ สาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุ้งใหญ่ ประเทศจีน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงค่ากลางของความพึงพอใจหรือความคิดเห็น หาส่วน

เป็ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดูจำนวนหรือสัดส่วนของผู้ตอบในแต่ละระดับ การแปลผลคะแนนค่าเฉลี่ยมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุใหญ่ ประเทศจีน พบว่า

### 1. ขั้นตอนของการจัดการเรียนการสอนรู้ผลลัพธ์ที่คาดหวังที่เน้นผลลัพธ์เป็นสำคัญ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุใหญ่ ประเทศจีน

ขั้นตอนการวางแผน การวางแผนให้ผู้เรียนกำหนดเป้าหมายงานออกแบบ ไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงาม แต่ต้องตอบโจทย์แบรนด์และผู้บริโภคจริง ๆ เน้นการวางแผนให้ชัดเจนว่า ผลงานต้องจับต้องได้จริงและตอบโจทย์สังคม การผสมผสานสื่อช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางการเรียนรู้ให้ตอบโจทย์อุตสาหกรรม ขั้นตอนการดำเนินการต้องเน้นการใช้ VR/AR แพลตฟอร์มออนไลน์ และสื่อโต้ตอบจริงในการเรียน เช่น UX/UI หรือสื่อรณรงค์ ซึ่งทำให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริง อาจารย์ทำหน้าที่เป็นโค้ช ช่วยนักศึกษาใช้สื่อหลากหลาย ผึกคิดวิเคราะห์และสร้างสรรค์จริง สนับสนุนการใช้ ร่วมกับเทคโนโลยี VR/AR ช่วยให้การเรียนรู้ไม่จำกัดแค่ในห้องเรียน การทำโปรเจกต์กับภาคธุรกิจ ช่วยให้นักศึกษาเห็นภาพอาชีพจริง พัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมและแก้ปัญหา

### 2. ขั้นตอนการออกแบบหลักสูตรที่มุ่งเน้นผลลัพธ์เป็นสำคัญภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุใหญ่ ประเทศจีน

การระบุลักษณะของบัณฑิตสู่วัตถุประสงค์ของหลักสูตร ต้องการสร้างบัณฑิตที่มีสมรรถนะจริง คิดสร้างสรรค์ ปรับตัวเก่ง และใช้เทคโนโลยีได้ การกำหนดผลลัพธ์ที่คาดหวัง เน้นการสร้างผลงานที่ตอบโจทย์สังคม มีทักษะวิเคราะห์และสามารถใช้ทักษะการหลอมรวมสื่อได้จริง ผลลัพธ์ต้องเน้นสมรรถนะ ไม่ใช่เพียงการจดจำทฤษฎี การออกแบบโครงสร้างหลักสูตรให้เป็นไปตามมาตรฐานการเรียนรู้ การออกแบบต้องเน้นโครงการจริง การใช้ VR/AR, UX/UI และการผสมผสานข้ามศาสตร์ให้ผู้เรียนฝึกลงมือจริง การออกแบบรายวิชา รายวิชาจะถูกออกแบบให้บูรณาการการเรียนรู้ร่วมกัน, การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการวิเคราะห์สื่อสังคม เพื่อสร้างงานที่มีคุณค่า

### 3. ขั้นตอนการประเมินผลการจัดการเรียนรู้โดยมุ่งเน้นผลลัพธ์เป็นสำคัญภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุใหญ่ ประเทศจีน

การออกแบบวิธีการสื่อสาร และประเมินผล ต้องเน้นให้ใช้การประเมินผลตามผลงานจริง โดยผสมผสานการสื่อสารหลากหลายช่องทาง รวมถึงสื่อดิจิทัล สนับสนุนการประเมินที่ให้นักศึกษาฝึกสื่อสารกับผู้ใช้จริงและฝึกนำเสนอ การออกแบบการประเมินผลหลักสูตร การประเมินผลหลักสูตรจะอิงตามความพร้อมของนักศึกษาในการทำงานจริง ความสามารถในการสร้างผลงานที่ตอบโจทย์สังคมและตลาด ขั้นตอนการวัดและ

ประเมินผล การประเมินแบบอิงผลงานจริง ไม่เน้นสอบท่องจำ แต่ใช้ผลงาน โครงการ และ การสื่อสารจริงเป็นตัววัด มีการวิเคราะห์ตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินจริง ขั้นตอนการตอบสนอง/พัฒนา เน้นการปรับปรุงงานตามคำติชมจากผู้ใช้งานจริง และการเรียนรู้แบบวนซ้ำ ช่วยให้งานพัฒนาต่อเนื่อง ผู้เรียนจะสามารถนำประสบการณ์การทำงานกับธุรกิจกลับมาพัฒนาทักษะต่อยอดได้

**ผลประเมินแนวทางการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิด การหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุเทนดิตถ์ ประเทศจีน พบว่า**

จากการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญทุกกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า การจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) เป็นแนวคิดทางการศึกษาที่มีเป้าหมายหรือผลลัพธ์เป็นสำคัญ เมื่อสิ้นสุดประสบการณ์การศึกษา นักเรียนแต่ละคน ควรบรรลุเป้าหมายหรือความสำเร็จในการเรียนรู้การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ไม่มีรูปแบบการสื่อสารหรือการประเมิน เฉพาะเจาะจงในชั้นเรียน โดยการเพิ่มโอกาสแก่นักเรียนเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้การจัดการเรียนรู้บรรลุเป้าหมาย ในการจัดการเรียนรู้จะมีการใช้รูปแบบการประเมินอย่างหลากหลาย เพื่อช่วยให้นักเรียนบรรลุผลลัพธ์ บทบาทของ ครูจะปรับเปลี่ยนเป็นผู้แนะนำ ผู้ฝึกอบรม ผู้อำนวยการความสะดวก หรือผู้ให้คำปรึกษาตามผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ แนวทางการสื่อสารควรเริ่มจากการชี้แจงผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ชัดเจน ร่วมกับการสร้างโมเดลการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็น ศูนย์กลาง ควรใช้วิธีประเมินผลอิงเกณฑ์ ที่พิจารณาจากความสามารถจริงและผลงานจริง ไม่เน้นการสอบท่องจำ นอกจากนี้ควรพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบสื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และรองรับการเรียนรู้ตลอด ชีวิต การศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ และการหลอมรวมสื่อมีบทบาทสำคัญในการยกระดับการเรียนการสอนสาขาทัศนศิลป์ โดยช่วยพัฒนาทักษะการคิด การสร้างสรรค์ การสื่อสาร และความสามารถในการทำงานจริง ทำให้นักศึกษาเกิด สมรรถนะพร้อมใช้ในตลาดแรงงาน เป็นไปตามนโยบายการปฏิรูปอาชีวศึกษาของจีน และตอบสนองต่อการพัฒนา คุณภาพการศึกษาในระดับสากล โดยประเมินผลแนวทางการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุเทนดิตถ์ ประเทศจีน ค่าเฉลี่ยทุกด้าน รวมเท่ากับ  $\bar{X} = 4.22$  และ ค่าเฉลี่ย S.D. = 0.70

### อภิปรายผลการวิจัย

**สภาพการสื่อสารและแนวทางการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวม สื่อ ในสาขาวิชาทัศนศิลป์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุเทนดิตถ์**

ผลการวิจัยพบว่าระบบการสื่อสารทางการศึกษาของสาขาทัศนศิลป์ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบการถ่ายทอดความรู้เชิงเดี่ยว ไปสู่การเรียนรู้แบบบูรณาการหลายมิติ โดยใช้ สื่อหลอมรวม เป็นกลไกสำคัญ ในการเชื่อมโยงระหว่างครู ผู้เรียนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins.H (2006) ที่มองว่าการหลอมรวมสื่อไม่ใช่เพียงการรวมเทคโนโลยี แต่คือการสร้าง “วัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วมที่ผู้เรียนกลายเป็น ผู้สร้างสรรค์องค์ความรู้ร่วมกับผู้สอน การสื่อสารภายในกระบวนการเรียนรู้ใช้ช่องทางหลากหลาย ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ การเรียนรู้ผ่านวิดีโอ การสาธิตงานจริง และการใช้เทคโนโลยี VR/AR เพื่อจำลองสถานการณ์การ

ออกแบบ ผลลัพธ์คือ ผู้เรียนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอผลงานได้แบบเรียลไทม์ ส่งผลให้กระบวนการเรียนรู้มีความยืดหยุ่นและเกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ลักษณะการพัฒนาเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Qu & Wang (2023) ที่ชี้ว่าการบูรณาการสื่อหลอมรวมในบริบทการศึกษา จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และเอื้อต่อการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและเท่าเทียมมากขึ้น นอกจากนี้ การดำเนินการยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายของจีนที่มุ่งยกระดับอาชีวศึกษาในแผนพัฒนา ปี 2024–2035 (Zhou, Y., & Wang, L., 2022) ซึ่งเน้นการบูรณาการ หรือความร่วมมือระหว่างสถานศึกษาและภาคอุตสาหกรรม เพื่อผลิตกำลังคนที่มีสมรรถนะตรงความต้องการของตลาดแรงงานสร้างสรรค์ กล่าวได้ว่าผลการวิจัยข้อนี้ยืนยันว่า การสื่อสารภายใต้การหลอมรวมสื่อเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนการจัดการเรียนรู้ในแนวทาง OBE ให้มีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

### **แนวทางการประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (OBE) ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อสาขาวิชาทัศนศิลป์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาจู่ไห่ ประเทศจีน**

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพบว่า แนวทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) การสื่อสารภายในกระบวนการเรียนรู้ ผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้ที่อำนวยความสะดวก มากกว่าผู้ถ่ายทอดความรู้ ซึ่งนำไปให้ผู้เรียนตั้งคำถาม วิเคราะห์ และสื่อสารแนวคิดผ่านการปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Spady (1994) และ Biggs, J., & Tang, C. (2011) ที่เสนอให้การสอนแบบ OBE เน้นการเรียนรู้จากผลลัพธ์และสมรรถนะจริงมากกว่าการท่องจำ 2) การสื่อสารข้ามสื่อ การใช้สื่อหลายรูปแบบร่วมกัน เช่น วิดีโอ แพลตฟอร์มออนไลน์ และผลงานอินเทอร์แอคทีฟ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจประเด็นเชิงศิลปะและการสื่อสารได้ในหลากหลายมิติ สอดคล้องกับ Nguyen, T., & Le, H. (2021) ที่อธิบายว่าการใช้สื่อหลากหลายช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องเชิงภาพ 3) การสื่อสารระหว่างสถาบันกับอุตสาหกรรม การนำผลงานของนักศึกษาไปใช้จริงกับองค์กรหรือแบรนด์ในพื้นที่จู่ไห่ ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในวงจรการผลิตสื่อจริงและเพิ่มทักษะวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสอนแบบบูรณาการในระบบอาชีวศึกษาของจีนที่มุ่งให้การศึกษาและการผลิตเชื่อมโยงกัน

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

1.1 ควรมีการอบรมและพัฒนาครูให้มีทักษะด้านการสื่อสารดิจิทัลและการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ รวมถึงสนับสนุนเครื่องมือ เทคโนโลยี และสื่อการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนรู้เชิงนวัตกรรม

1.2 ผู้กำหนดนโยบายระดับชาติควรสนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล ห้องปฏิบัติการ VR/AR และอุปกรณ์การเรียนรู้สื่อผสม เพื่อให้การบูรณาการ Media Convergence เป็นไปได้อย่างเต็มรูปแบบ

1.3 เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานจริง ควรส่งเสริมโครงการร่วมพัฒนา (Co-creation) เช่น การฝึกงาน การออกแบบหลักสูตรร่วม และการผลิตผลงานจริงร่วมกันระหว่างนักศึกษาและผู้ประกอบการ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

2.1 คณาจารย์ควรพัฒนาและปรับวิธีการสอนให้เน้น “ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่วัดได้จริง” (Measurable Learning Outcomes) โดยบูรณาการการใช้สื่อหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ วิดีโอ หรือเทคโนโลยี VR/AR เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริง

2.2 ควรเพิ่มกิจกรรมการเรียนรู้แบบโครงงาน และกิจกรรมข้ามสาขา มากขึ้น เพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์

2.3 ควรปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการประเมินอิงเกณฑ์ (criterion-referenced assessment) ให้ครอบคลุมการประเมินทั้งกระบวนการและผลงานจริง เพื่อสะท้อนสมรรถนะของผู้เรียนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4 ควรจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนและความร่วมมือกับต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้แนวโน้มและวิธีการทำงานระดับสากล เสริมสร้างทักษะการปรับตัวและการทำงานข้ามวัฒนธรรม

2.5 ควรสร้างระบบติดตามผลบัณฑิต เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงหลักสูตรและแนวทางการสอนให้ตอบโจทย์ตลาดแรงงานได้อย่างต่อเนื่อง

## 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรขยายการวิจัยไปยังสาขาวิชาอื่นในกลุ่มศิลปะและการสื่อสารเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารและผลการเรียนรู้จากการประยุกต์ใช้ OBE ภายใต้แนวคิดการหลอมรวมสื่อในบริบทที่แตกต่าง เช่น ด้านการออกแบบมัลติมีเดีย ดนตรี หรือการผลิตภาพยนตร์

3.2 ควรศึกษาผลลัพธ์การเรียนรู้ในระยะยาวของผู้เรียนที่ผ่านกระบวนการ OBE ร่วมกับ Media Convergence โดยติดตามผลหลังการสำเร็จการศึกษา เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านสมรรถนะอาชีพ ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการสื่อสารเชิงดิจิทัลในสถานที่ทำงานจริง

3.3 ควรวิจัยเชิงทดลองหรือกึ่งทดลองเพื่อทดสอบประสิทธิผลของแนวทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นโดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เรียนด้วยรูปแบบ OBE ภายใต้สื่อหลอมรวมกับกลุ่มที่เรียนแบบดั้งเดิม เพื่อยืนยันผลเชิงประจักษ์และสร้างแบบจำลองการสื่อสารทางการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาอย่างเป็นระบบ

### เอกสารอ้างอิง

- สมชาย เทพแสง, กัณฑ์ธมณีนญา นฤโฆษกิตติเกียรติ และอัจฉริยา เทพแสง. (2023). การศึกษาที่เน้นผลลัพธ์ Outcome-based Education (OBE): กุญแจสำคัญ ในการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นนักเรียนเป็นหลัก. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา*, 2(1), 39-52.
- Ainsley, Will. (2022, May 6). Vocational education in China: New law promotes sector's growth. [https://www.china-briefing.com/news/vocational-education-in-china-new-law-promotes-sectors-growth/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.china-briefing.com/news/vocational-education-in-china-new-law-promotes-sectors-growth/?utm_source=chatgpt.com)
- Ana Paula F., & Rita Assoreira A. (2021). Soft skills in design education, identification, classification, and relations: Proposal of a conceptual map. *Design and Technology Education*, 26(3), 245–260.
- Biggs, J., & Tang, C. (2011). *Teaching for quality learning at university* (4<sup>th</sup> ed.). Open University Press.
- Gao, L., & Xu, Y. (2022). Integrating OBE philosophy into curriculum design in Chinese higher education. *International Journal of Educational Reform*, 31(2), 156–170.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage
- Irsyad M., & Hermita N. (2021). Application of design-based learning and outcome-based education in basic industrial engineering teaching: A new teaching method. *Journal of Physics: Conference Series*, 13(1), 1-21.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nguyen, T., & Le, H. (2021). Integration of digital technology and virtual reality in design education: Opportunities and challenges. *International Journal of Educational Technology*, 18(2), 45–59.
- Qu, N., & Wang, Q. (2023). Research on the influence mechanism of media convergence on network ideological and political education in universities. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, 6(6). 235-244.
- Reuters. (2025, January 19). *China unveils 2024–2035 plan to build strong education nation*. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/china-unveils-2024-2035-plan-build-strong-education-nation-2025-01-19/>
-

- Spady, W. G. (1994). *Outcome-based education: Critical issues and answers*. American Association of School Administrators.
- Tan, Q., & Zhang, M. (2023). Micro-credentials in Chinese vocational education: An OBE approach to skill-based learning. *Asian Education Review*, 12(1), 41–55.
- Xie, Y., Liu, Y., & Zou, F. (2020). Reform and practice of computer application technology major construction and development in higher vocational colleges in China: Taking Jiangxi Vocational College of Applied Technology as an example. *International Journal of Higher Education Teaching Theory*, 1(4), 243–245.
- Xinhua. (2025, January 20). *China unveils blueprint for building strong education system by 2035*. English.gov.cn. [https://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202501/20/content\\_WS678d85c6c6d0868f4e8eef83.html](https://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202501/20/content_WS678d85c6c6d0868f4e8eef83.html)
- Xugang Z., Ying M., Zhigang J., Siva C., Yanan W., & Raoul F. F. (2021). Application of design-based learning and outcome-based education in basic industrial engineering teaching: A new teaching method. *Sustainability*, 13(5), 1-21
- zhac.edu.cn, (2024, December 20). *About Us*. <https://ys.zhac.edu.cn/ArtWeb/about.aspx?alias=xyjj>
- Zhou, Y., & Wang, L. (2022). National education reform and industrial collaboration: A new direction for vocational education in China. *International Review of Educational Policy*, 29(2), 98–115.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Repurchase Intention toward  
After You Dessert Café in the Bangkok Metropolitan Area

ศศิธร ศรีสังข์<sup>1</sup> และ ปิยภรณ์ ชูชีพ<sup>2</sup>  
Sasithorn Srisang<sup>1</sup> and Piyaporn Chucheep<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding Author: Piyaporn.c@rsu.ac.th

Received: August 27, 2025. Revised: October 15, 2025. Accepted: November 26, 2025.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.827 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์องค์การ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพสินค้า, คุณภาพบริการ,  
ความไว้วางใจในตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

### Abstract

This research study aimed to 1) investigate how different demographic factors influence the repurchase intention of After You dessert shop consumers in the Bangkok Metropolitan Area, and 2) examine the relationship between influential factors and the repurchase intention of After You dessert shop consumers in the same area. Data were collected using an online questionnaire with purposive sampling. The sample consisted of 400 consumers aged 18 years and above who had previously purchased products from After You dessert cafés in Bangkok. The research instrument was a structured questionnaire that had been validated for content validity and reliability, yielding a reliability coefficient of 0.827. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis at the .05 significance level.

The study findings revealed that: 1) gender, as a demographic characteristic, significantly affected the repurchase intention of After You dessert shop consumers in the Bangkok Metropolitan Area at the .05 significance level, while other demographic characteristics such as age, education level, occupation, and monthly income showed no significant effect; and 2) corporate image, brand image, product quality, service quality, and brand trust were found to have positive and statistically significant relationships with repurchase intention at the .05 significance level.

**Keywords:** Corporate image, Brand image, Product quality, Service quality, Brand trust, Repurchase intention

## บทนำ

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ถือเป็นหนึ่งในสาขาอุตสาหกรรมอาหารที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ โดยผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ขนมปัง เค้ก โรล คุกกี้ แครกเกอร์ และพาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ทั้งในด้านรสชาติ ความสะดวกในการบริโภค และความเหมาะสมกับทุกช่วงวัย รวมถึงการบริโภคในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษต่าง ๆ จากรายงานของ Grand View Research (2023) ระบุว่า มูลค่าตลาดเบเกอรี่ทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดว่าจะมีมูลค่ารวมประมาณ 208.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2573 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดประมาณ ร้อยละ 35 รองลงมาคือภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือ การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตสำคัญของตลาด ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากความต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารว่างประเภทสะดวกซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดโลก โดยจากรายงานของ Euromonitor International (2025) ระบุว่า มูลค่าตลาดเบเกอรี่ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 48,400 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดเบเกอรี่ไทย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และนักท่องเที่ยว ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภค (Consumption Experience) มากกว่าการบริโภคเพื่อการอิ่มท้องเพียงอย่างเดียว ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของเมนู บรรยากาศและการออกแบบร้าน คุณภาพของวัตถุดิบ ตลอดจนการรับรู้จากรีวิวและสื่อสังคมออนไลน์ แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ไทยทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ คาเฟ่อิสระ และร้านเบเกอรี่ขนาดย่อม ที่ต่างมุ่งพัฒนาจุดขายเฉพาะตัว รวมถึงยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทยในอนาคต

หนึ่งในองค์การที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้า การออกแบบเมนูให้มีความแปลกใหม่ และการสร้างประสบการณ์ในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง องค์การมุ่งเน้นการพัฒนาวัฒนธรรมในเมนูขนมหวาน การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง และการบริการที่ใส่ใจในรายละเอียด เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ยังมีการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน รวมถึงสินค้าบรรจุหีบห่อจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อและช่องทางออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู จะมีชื่อเสียงและมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง แต่การคงไว้ซึ่งความภักดีและการกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำกลายเป็นโจทย์สำคัญ เนื่องจากต้นทุนการหาลูกค้าใหม่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การเสริมสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผ่านองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) และคุณภาพของบริการ (Service Quality) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและการเติบโตอย่างยั่งยืน

ที่ผ่านมา งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศจำนวนมากได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น งานของ Oliver (1999) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจใน

ตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า งานของ Chinomona และ Sandada (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนมหวานระดับพรีเมียมในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด ขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบูรณาการแนวคิดด้าน Brand Trust, Corporate Image, Brand Image, Product Quality และ Service Quality เข้าด้วยกันในกรอบวิเคราะห์เดียว ซึ่งอาจช่วยอธิบายกลไกการสร้างควมไว้วางใจในตราสินค้าได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

ภายใต้บริบทที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาโดยอาศัยแนวคิดจาก งานวิจัยของ ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables - IVs)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables - DVs)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดวิจัย  
ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

นิยามศัพท์

**ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** หมายถึง ความคิด ความประทับใจหรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายใต้จิตใจของบุคคลผู้นึกถึง เมื่อพูดถึงองค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริหาร สินค้าและบริการ พฤติกรรมองค์กรหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า ซึ่งภาพในใจของผู้บริโภคนั้น ๆ จะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้

**คุณภาพของสินค้า (Product Quality)** หมายถึง คุณภาพ รสชาติ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนู และความคุ้มค่าของสินค้า ลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภคและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด หรือเป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์

**คุณภาพบริการ (Service Quality)** หมายถึง การให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศของร้าน

**ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)** ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนรากฐานของ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการยอมรับ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก

**ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)** หมายถึง แนวโน้มหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการเดิมจากผู้ประกอบการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต ภายหลังจากที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือองค์การ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

บริษัท After You จำกัดมหาชน (2562) ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านขนมหวาน และเครื่องดื่มต่างๆ ที่ประกอบกิจการมากกว่า 10 ปี โดยเริ่มต้นจากความคิดและความฝันตั้งแต่วัยเยาว์ที่อยากจะเปิดร้านขนมเป็นของตัวเอง คุณกุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ หรือคุณเม ที่ชื่นชอบการออกเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์และชิมขนมหวานจากทั่วโลก นี่เป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจในการต่อยอดสูตรขนมหวานในแบบฉบับของตนเองโดยมีคุณแม่ทัพ ต.สุวรรณ หรือคุณหมิง เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ และขยายกิจการให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 2 ท่านเคยร่วมดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารมาแล้วครั้งหนึ่งแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จึงได้นำประสบการณ์จากธุรกิจเดิมมาปรับใช้ ออฟเตอร์ ยู เริ่มเปิดสาขาแรกที่ เจ เอเวนิว ทองหล่อ ในเดือนตุลาคม 2550 จวบจนปัจจุบันมีเมนูที่กลายเป็นที่รู้จักมากมาย อาทิ ชูบยา ฮันนี่โทสต์, ช็อคโกแลตลาวา, คาซิโกรี ฯลฯ บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด มหาชน แข็งแกร่งและมั่นคงด้วยโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงขยายสาขาในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 36 สาขา บริษัทมีนโยบายชัดเจนในการดำเนินงาน โดยเป็นผู้ให้บริการ อันดับ 1 ด้านขนมหวานและเครื่องดื่มต่าง ๆ ปัจจุบันทางบริษัทมีแผนที่จะขยายงานในส่วนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาทีมงาน และบุคลากรให้มีมาตรฐาน การขยายจำนวนสาขา ในเขตชานเมือง และต่างจังหวัด รวมถึงการคิดค้นวิธีผลิตขนมหวานที่อร่อย และได้มาตรฐาน บริษัท ออฟเตอร์ ยู มีนโยบายหลักข้อเดียวที่ผลักดันงานและขยายธุรกิจมาตั้งแต่วันแรกถึงปัจจุบัน คือมอบความสุขผ่านรสชาติขนมและบริการให้กับลูกค้าทุกท่าน และบริษัทจะคงยึดหลักการทำงานนี้เป็นแรงผลักดันให้สร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เพื่อลูกค้าทุกคน

นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจการขายสินค้าและ วัตถุประสงค์ การรับจ้างผลิต การขายและการบริการ จัดงานนอกสถานที่ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อยเพื่อประกอบ ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ คือ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมาตรฐาน และรักษาความนิยมของ ผู้บริโภคในสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ด้วยความใส่ใจในรายละเอียด รวมถึงการสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ หลากหลาย และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ รวมถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และขยายสายผลิตภัณฑ์สินค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kevin Lane Keller (2008) อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Building Corporate Image) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กร ผ่านคุณค่าที่องค์กรยึดถือ การสื่อสารที่มีความสอดคล้อง และการส่งมอบประสบการณ์แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kelle (1993) อธิบายเรื่อง Customer-Based Brand Equity (CBBE) ซึ่งนิยาม Brand Image เป็นชุดของ Brand Associations ที่ผู้บริโภคจดจำ และชี้ว่าความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง โดดเด่น และเป็นบวก จะยกระดับการตอบสนองของลูกค้าต่อการตลาด นำไปสู่ความผูกพันและความภักดีในระยะยาว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและสอดคล้องกับค่านิยมสัญญาขององค์กร จะช่วยสร้างความภักดีและความไว้วางใจในระยะยาว จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจ และเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) ในระยะยาว

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพสินค้า

ตามหลักทฤษฎีและแนวคิด Ediansyah, E. (2024) รายงานว่าคุณภาพสินค้า (Product Quality) และความเหมาะสมที่รับรู้ (Perceived Suitability) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งผลโดยตรงและผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค สินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพที่ดี ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นและตั้งใจจะซื้อซ้ำ เพราะเห็นว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตนอย่างต่อเนื่อง

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ คือ ระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใหญ่หรือเล็ก องค์กรควรเฝ้าสังเกตและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นทางการจึงมักมีโครงสร้างหรือกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้าตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์บริการที่ดี เช่น การบริการที่รวดเร็ว ใส่ใจและจริงใจ จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เมื่อประสบการณ์ดี ลูกค้าจะจดจำ องค์กรหรือตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper, C., Evans, A., & Marshall, V. (2022) ที่อธิบายเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจบริการในเศรษฐกิจที่เน้นบริการอย่างมาก

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความไว้วางใจในตราสินค้า

ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กร จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สม่าเสมอ และน่าเชื่อถือได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการสะสมประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยทันที แต่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลา ซึ่งความไว้วางใจเป็นผลจากการพิจารณาที่การสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กร หรือ ตราสินค้าในการทำให้ภาระหน้าที่บรรลุผลได้ตามที่กำหนด (Hikkerova, 2011)

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง Oliver แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่

1. ชั้นการรับรู้ เป็นชั้นเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ชั้นความรู้สึก เป็นชั้นที่มีความละเอียดอ่อนที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ
3. ชั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า เป็นชั้นที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจและมีการทดลองซื้อ
4. ชั้นแสดงพฤติกรรม เป็นชั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าอีกครั้ง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการคุณภาพสินค้า ราคาความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคาต่อ ความพึงพอใจ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคาต่อความไว้วางใจ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ใช้แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพสินค้าและราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า และพบว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้า

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน และ 2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า การรับรู้ ประโยชน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน

อนัญพร เอี่ยมสำอางค์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบไม่เจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นและการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ 2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้ากาลีโกะ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดตามลำดับ เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้ากาลีโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความปลอดภัยในตราสินค้ากาลีโกะ ส่วนภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะใน เขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าร้านขนมหวาน ออฟเตอร์ ยู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ .05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองค่าความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานออฟเตอร์ ยู โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดให้เป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของ Likert Scale และใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงกำหนดการ แปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าร้านขนมหวาน ออฟเตอร์ ยู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีระยะเวลา 5 เดือน (เมษายน 2568 - สิงหาคม 2568) โดยมีการทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้โดยเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการของข้อมูลวิจัย โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่นพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟา Cronbach, L. J. (1951) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรง ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมเท่ากับ 0.827

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอายุ 31- 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคืออายุ 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.3 และรองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า

ตาราง 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวม

ด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและความไว้วางใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.86	0.212	เห็นด้วยมาก	5
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.95	0.233	เห็นด้วยมาก	3
3. ด้านคุณภาพของสินค้า	4.03	0.231	เห็นด้วยมาก	1
4. ด้านคุณภาพบริการ	3.94	0.229	เห็นด้วยมาก	4
5. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	3.95	0.231	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.95	0.205	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.205$ ) และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้า มีความเห็นด้วยในระดับมาก อยู่ในลำดับที่ 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเห็นด้วยในระดับมาก อยู่ในลำดับที่ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และลำดับสุดท้าย ลำดับที่ 5 ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.228$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะเลือกร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการขนมหวาน มีความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยูเป็นจำนวนมากขึ้น มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ท่านมั่นใจว่าการซื้อซ้ำจะได้ประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะรอคิวหากร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ หากร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู มีสินค้าใหม่ ท่านจะทดลองซื้อโดยไม่ลังเล มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ซ้ำอีกในอนาคต มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และอันดับสุดท้าย ท่านพร้อมแนะนำ

ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ให้กับเพื่อนหรือครอบครัว มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตาราง 2** แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ชาย	142	3.89	0.309	4.054	0.00*
หญิง	258	3.98	0.159		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 2 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า t-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Sig = .00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาวิจัย ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า F = 296.031 และมีค่า Sig 0.00 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร พบว่า ทดสอบด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .790 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 79.00

**ตาราง 3** แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.059	.104		.567	.571
1. ด้านภาพลักษณ์องค์การ	.194	.040	.180	4.869	.000*
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.260	.050	.266	5.232	.000*
3. ด้านคุณภาพของสินค้า	.187	.039	.190	4.789	.000*
4. ด้านคุณภาพบริการ	.168	.049	.169	3.408	.001*
5. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	.176	.045	.179	3.897	.000*

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ไปในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (B = 0.266) ด้านคุณภาพของสินค้า (B = 0.190) ด้านภาพลักษณ์องค์การ (B = 0.180) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (B = 0.179) และด้านคุณภาพบริการ (B = 0.169)

### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

**ตาราง 4** แสดงการสรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน			
เพศ	t-Test	0.00*	ยอมรับ
อายุ	F-Test	1.588	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	1.146	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	2.791	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	4.494	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร			
1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	MRA	.000*	ยอมรับ
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	MRA	.000*	ยอมรับ
3. ด้านคุณภาพของสินค้า	MRA	.000*	ยอมรับ
4. ด้านคุณภาพบริการ	MRA	.001*	ยอมรับ
5. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	MRA	.000*	ยอมรับ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p = .00$ ) ส่วนในด้าน อายุ ( $p = 1.588$ ) ระดับการศึกษา ( $p = 1.146$ ) อาชีพ ( $p = 2.791$ ) และรายได้ต่อเดือน ( $p = 4.494$ ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับตัวแปรประชากรศาสตร์ ใช้ F-test ตรวจสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ทั้ง 5 ปัจจัยมีผล (significant) มีความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร (ทุกค่า  $p < .05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ใช้ MRA (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรปัจจัยในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าเพศชาย เนื่องจากกลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องผลการศึกษาของ พรทิพย์ ต้นติวเทศศักดิ์ และเพียรใจ โพธิ์ถาวร (2567) เรื่องการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพินิจ ผิวม่วง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ภาพลักษณ์องค์การ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์การที่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของสินค้า การใช้วัตถุดิบคุณภาพดี การให้บริการที่อบอุ่น และการออกแบบร้านที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการมี ความมั่นคง โปร่งใส และใส่ใจในประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและแรงจูงใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qin, Z. (2016) ที่ยืนยันเส้นทางความพึงพอใจ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในหมวดไอศกรีมแพนไซส์ แบรินด์/ องค์การที่สร้างความเชื่อถือและคุณค่า หนุนเจตนาของการกลับมาซื้อซ้ำ

2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึง ความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของตราสินค้านร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสม่ำเสมอ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความพรีเมียมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า การรับรู้เชิงบวกดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติในเชิงบวก ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ทัพพา (2561) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของชุดชั้นในวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.3 คุณภาพสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และความคงที่ของรสชาติ ซึ่งสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย โดย จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (ม.ป.ป.) เรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4 คุณภาพบริการ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการที่มีมาตรฐาน ความสุภาพ ความรวดเร็ว รวมถึงความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการบริการและเกิดความประทับใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (ม.ป.ป.) เรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ที่พบว่าคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำ

2.5 ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความมั่นคงของตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ซึ่งสะท้อนผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรักษามาตรฐาน และการสื่อสารทางการตลาดที่โปร่งใส ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความภักดีต่อแบรนด์ จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พอดตา ซาติษฐ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลในงานวิจัย

**ลักษณะประชากรด้านเพศ** พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมนูที่เหมาะสมกับความชอบเฉพาะกลุ่ม เช่น เมนูที่มีส่วนผสมแคลอรีต่ำหรือมีความอ่อนหวานสำหรับกลุ่มผู้หญิง และเมนูรสเข้มข้นสำหรับกลุ่มผู้ชาย ปรับโทนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละเพศ เช่น ใช้ภาพลักษณ์ที่เน้นความอบอุ่นและสุนทรีย์สำหรับกลุ่มลูกค้าสตรี และเน้นความเรียบหรูหรือนวัตกรรมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย

**ด้านภาพลักษณ์องค์กร** สร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ เช่น การพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่จริงใจ ทั้งในร้านและสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่าน Social Media ที่เน้นเรื่องราว (Storytelling) ของเมนู วัตถุดิบ หรือแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ขนม เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์แก่ผู้บริโภค และเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน เช่น เมนูชิคเกเจอร์ บรรยากาศร้าน หรือสไตล์การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของอาฟเตอร์ ยู

**ด้านคุณภาพสินค้า** คัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงและควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างเข้มงวด เพื่อให้รสชาติและคุณภาพสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกสาขา รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านทางออนไลน์หรือแบบสอบถามภายในร้าน เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

**ด้านคุณภาพบริการ** ผู้ประกอบการควรกำหนด Service Standard ที่ชัดเจน เช่น เวลารอคิวเฉลี่ย การทักทายลูกค้า การจัดเสิร์ฟ และการตรวจเช็คความเรียบร้อยของโต๊ะ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา

**ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า** รักษาความสม่ำเสมอของรสชาติและการบริการในทุกสาขา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกครั้งที่ใช้บริการ และพัฒนาระบบตอบสนองลูกค้า (Customer Response System) ที่รวดเร็วและเป็นมิตร เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาวและส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยมีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- จุฑามณี เส้นฤทธิ์. (ม.ป.ป.). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ร้านชาตรามือของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานโครงการพิเศษ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ. (ม.ป.ป.). อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ร้านชาตรามือของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ (บทความโครงการพิเศษ, สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจมาศ ทัพพา. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวีกั ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน). (2562). รายงานประจำปี 2562. กรุงเทพฯ:  
<https://au.listedcompany.com/misc/ar/20200429-au-ar2019-en.pdf>
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องสำอางค์ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (การ ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ ต้นติวเทศศักดิ์. (2567). การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านเพศชาย เพศ หญิง และเพศทางเลือก ต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการ เสริมความงามซ้ำ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พันธุ์มาส เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์นิจ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน, คณะ พาณิชยศาสตร์และการ บัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พอลตา ซาติษฐ. (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญพร เอี่ยมสำอางค์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์. (การ ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons, New York.

- Cooper, C., Evans, A., & Marshall, V. (2022). Service quality and customer satisfaction as drivers of business success in a service-driven economy. *International Journal of Management*, 8(2), 45-62.
- Ediansyah, E., Iman Kalis, M. C., Afifah, N., Pebrianti, W., & Fitriana, A. (2024). Do product quality and perceived suitability influence repurchase intention. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 143–151.
- Euromonitor International. (2025). *Baked goods in Thailand*. Euromonitor International.
- Hikkerova, L. (2011). The effectiveness of loyalty programs: An application in the hospitality industry. *International Journal of Business*, 16(2), 150-164.
- Grand View Research. (2023). *Bakery products market size, share & trends analysis report, by product (breads & rolls, cookies, cakes & pastries), by distribution channel (supermarkets & hypermarkets, convenience stores, online), by region, and segment forecasts, 2023–2030*. Grand View Research.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kevin Lane Keller. (2008). "มุมมองการสร้างแบรนด์ต่อการตลาดโซเชียล" ใน *Advances in Consumer Research*, 25 (2008): 299-302.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing* : 33-44.
- Qin, Z. (2016). *The relationship among social environment, perceived value, customer satisfaction and repurchase intention in ice cream franchise* (Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce).

การพัฒนาารูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลัง  
ของผู้สูงวัยในภาคตะวันออก

The Development of Open Learning Model to Promote Empowering Learning  
for the Elderly in the Eastern Region

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์<sup>1</sup>, ปาจารย์ ปุรินทวารกุล<sup>2</sup> และ สุธิดา ชินโดม<sup>3</sup>  
Suchada Pongkittiwiboon<sup>1</sup> Pajaree Pulintawaragoon<sup>2</sup> and Suthida Chinodom<sup>3</sup>

<sup>1</sup>รองศาสตราจารย์ ดร., <sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์, <sup>3</sup>อาจารย์  
ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Corresponding Author: suchadap@buu.ac.th

Received: September 27, 2025. Revised: November 20, 2025. Accepted: November 23, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการความรู้และรูปแบบการเรียนรู้ที่จำเป็นในการส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงวัยในภาคตะวันออก และเพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงวัยในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เอกสารและการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา จำนวน 6 ชมรม รวมจำนวน 98 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกมีความต้องการความรู้ที่จำเป็น 3 ด้านคือ 1) ความรู้ด้านสุขภาพ ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ 2) ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความมั่นคงในชีวิต โดยเฉพาะความปลอดภัยด้านทรัพย์สินและการสร้างรายได้ และ 3) ความรู้ด้านการมีส่วนร่วมในสังคมซึ่งเน้นการปรับตัวให้เข้ากับลูกหลาน ทั้งนี้ มีข้อสังเกต คือ ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกมีการเปิดรับสื่อออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์มจึงให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันสื่อและทักษะดิจิทัล สำหรับการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดประกอบด้วย 1) การออกแบบเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการความรู้ที่จำเป็น และ 2) การสร้างสรรค์รูปแบบการเรียนรู้ที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย คือเป็นคลิปสั้น มีภาพประกอบที่สวยงาม หลีกเสียงภาพเชิงลบ เล่าเรื่องเน้นความสนุก ลำดับชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ อาจมีการสาธิต และเป็นสื่อที่สร้างการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: การเรียนรู้แบบเปิด, ผู้สูงวัย, การสูงวัยอย่างมีพลัง, ภาคตะวันออก

### Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze the knowledge needs and essential learning modalities required to promote active aging among older adults in the eastern region of Thailand, and 2) develop an open learning model that supports lifelong learning for active aging. This qualitative research employed document analysis and focus group discussions with older adults residing in three provinces within the Eastern Economic Corridor (EEC)—Chonburi, Rayong, and Chachoengsao—comprising six elderly clubs with a total of 98 participants.

The findings revealed that older adults in the eastern region expressed three primary areas of knowledge needs: 1) health-related knowledge, including both physical and mental well-being; 2) knowledge concerning security and stability in later life, particularly asset protection and income generation; and 3) knowledge that facilitates social participation, with emphasis on adapting to younger generations. An important observation was that older adults in this region actively engage with diverse online media platforms, highlighting the necessity for media literacy and digital skills. The development of the open learning model consists of two key components: 1) designing learning content that addresses the essential knowledge needs, and 2) creating accessible and user-friendly learning formats. These formats should feature short video clips, visually appealing illustrations, avoidance of negative imagery, narrative storytelling with clear sequencing, simple language, credible presenters with appropriate demeanor, optional demonstrations, and interactive elements that foster participation.

**Keywords:** Open Learning, Older Adults, Active Aging, Eastern Region

## บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์คือการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2564 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปถึง 13,064,929 คน คิดเป็น 20.17% ของประชากรรวม ขณะที่กลุ่มพันวัยเกษียณ (65+) มีจำนวนมากถึง 14% หรือราว 8,901,145 คน ตัวเลขเหล่านี้ชี้ชัดว่ากว่า 1 ใน 3 ของประชากรปัจจุบันจัดอยู่ในกลุ่ม “ผู้สูงวัย” เรียบร้อยแล้ว ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกในทศวรรษหน้า โดยประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super Aged Society) ในปี พ.ศ.2574 (ชญาสินทร์ ภูษาทอง, 2568)

เมื่อก้าวสู่การเป็นผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น 3 ด้าน คือ 1) ความเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย 2) ความเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจ 3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม การต้องเปลี่ยนบทบาทจากหัวหน้าครอบครัวหรือผู้หาเลี้ยงมาเป็นผู้พึ่งพา เกิดความรู้สึกว่าตัวเองไม่มีความสำคัญเท่าเดิม เกิดความรู้สึกว่าตัวเองเป็นตัวปัญหา การเสื่อมความเคารพ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561)

ผู้สูงอายุที่ไม่ได้มีการเตรียมตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเหล่านี้ อาจเกิดปัญหาสูงวัยอย่างไม่มีคุณภาพและก่อให้เกิดปัญหาหลายด้านตามมา เช่น ปัญหาสุขภาพ ป่วยเรื้อรัง มีภาวะซึมเศร้าทางอารมณ์เนื่องจากสูญเสียบทบาทหน้าที่และสังคมการทำงานที่เคยมี มีปัญหาการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วได้ยาก จากปัญหาดังกล่าวจึงได้เกิดแนวคิด “Active Aging” เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ เช่น การเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ฯลฯ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567)

จากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลให้ประเทศไทยกำหนดการเตรียมพร้อมเป็นผู้สูงอายุคุณภาพเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) เพื่อให้ประชาชนมีความพร้อมในการดำรงชีวิตในวัยผู้สูงอายุ (วชากร นพรินทร์, 2563) หากเรามองผู้สูงอายุในฐานะพลังของสังคม มุ่งใช้ประโยชน์จากศักยภาพของผู้สูงอายุตามความพร้อมทั้งจากการทำงาน ทำกิจกรรม และมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุ ตลอดจนเป็นการเพิ่มกำลังในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ การที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลตัวเองได้นั้น จำเป็นจะต้องให้ความรู้และทักษะอาชีพแก่ผู้สูงอายุในลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (กัลยาณี เจริญช่าง นุชมี และเยาวลักษณ์ พิพัฒน์จำเริญกุล, 2564)

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการส่งเสริมให้จัดการศึกษาออนไลน์ระดับอุดมศึกษา โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดตั้งโครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาจัดทำสื่อการเรียนแบบอีเลิร์นนิง (e-Learning) และแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้ (Educational Recourses) เพื่อการใช้งานร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมไปถึงจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อเป็นศูนย์กลางการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชนแห่งชาติ (Thai Massive Open Online Course: Thai MOOC) เพื่อรองรับ “การศึกษาระบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” (Lifelong Learning Space) โดยผู้เรียนสามารถเรียนรู้และฝึกฝนตนเองได้แบบไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ (ดาร์ส อ่อนฉวีง, 2565)

ปัญหาผู้สูงอายุในภาคตะวันออกส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการมีโรคเรื้อรัง การเข้าถึงบริการสุขภาพไม่ทั่วถึง ความโดดเดี่ยวทางสังคม และทักษะดิจิทัลที่จำกัด ซึ่งล้วนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความสามารถในการ

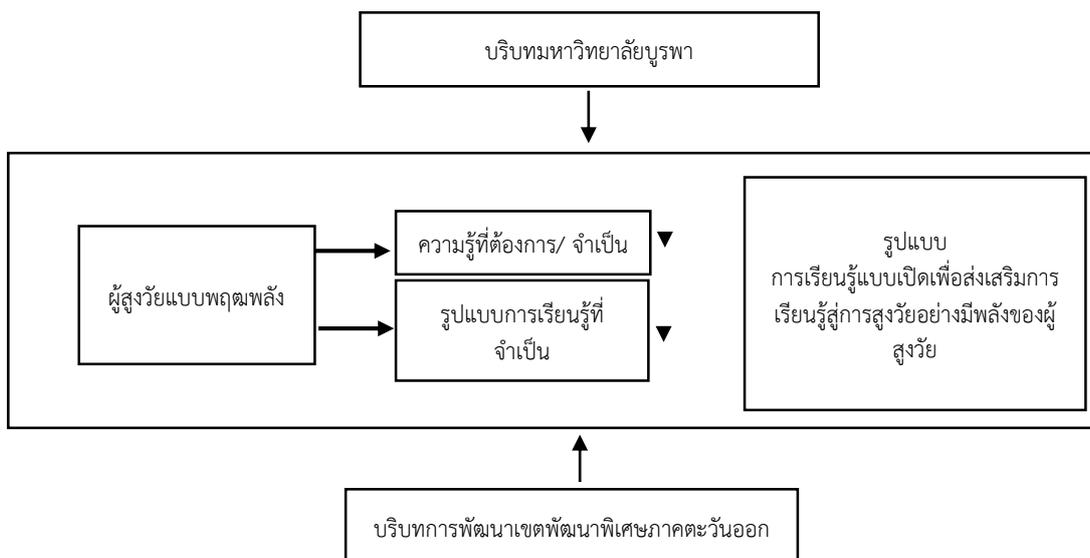
พึ่งพาตนเอง จึงจำเป็นต้องส่งเสริม “การเรียนรู้แบบเปิดสู่การสูงวัยอย่างมีพลัง” (Open lifelong learning) ที่เน้นการเรียนรู้ต่อเนื่อง การเพิ่มพูนทักษะที่จำเป็นต่อชีวิต การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาสุขภาพและการสื่อสาร รวมถึงกิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์ในชุมชน เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าและมีส่วนร่วมทางสังคมมากขึ้น (เวรคา กลิ่นวิจิต และคณะ, 2561; สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561)

โครงการวิจัย “การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงอายุในภาคตะวันออก” จึงเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้สูงอายุคุณภาพซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต (พ.ศ. 2561 - 2580) ภายใต้ยุทธศาสตร์ประเด็นการพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถกำกับการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเองได้อย่างต่อเนื่องแม้จะออกจากระบบการศึกษาแล้ว ควบคู่กับการส่งเสริมการพัฒนาคนไทยตามพหุปัญญาให้เต็มตามศักยภาพ รวมถึงการสร้างเสริมศักยภาพผู้มีความสามารถ สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มุ่งให้ประชาชนมีความพร้อมในการดำรงชีวิตในวัยผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในหลายพื้นที่ที่ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเตรียมความพร้อมเพื่อสู่การเป็นผู้สูงอายุ เช่น การจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ การจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นต้น การดำเนินโครงการวิจัยจะมีส่วนช่วยทำให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา เป็นแรงสนับสนุนทางสังคม มีทัศนคติที่เหมาะสมต่อการเตรียมพร้อมเป็นผู้สูงอายุ รวมถึงมีความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการเป็นผู้สูงอายุ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการความรู้และรูปแบบการเรียนรู้ที่จำเป็นในการส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงอายุในภาคตะวันออก
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงอายุในภาคตะวันออก

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด 2 แนวคิดเป็นแนวทางหลักในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ 1) แนวคิดสังคมสูงวัยและการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยสูงอายุ และ 2) รูปแบบการเรียนรู้แบบเปิด รายละเอียด ดังนี้

### แนวคิดสังคมสูงวัยและการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยสูงอายุ

ในปี พ.ศ. 2566 โลกมีประชากรประมาณ 8 พันล้านคน และประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีประมาณ 1.14 พันล้านคน หรือร้อยละ 14.22 โดยสหประชาชาติคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2593 ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะมีประมาณ 2 พันล้านคน หรือร้อยละ 20 ของประชากรโลก ในอาเซียน ประเทศสิงคโปร์มีอัตราผู้สูงอายุมากที่สุดและเป็นประเทศแรกที่เข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ ถัดมาคือประเทศไทย โดยผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) และรายงานของกรมกิจการผู้สูงอายุ (2567) พบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 13,193,247 คน จากประชากรทั้งหมด 66,052,615 คน คิดเป็นร้อยละ 19.97 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยใกล้จะเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์แล้ว

ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยสูงอายุนั้น องค์การอนามัยโลก (WHO - World Health Organization) ได้มีการวางกรอบนโยบายเรื่องการสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงอายุ หรือ “พลฒพลัง” (Active Ageing) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการสูงวัยอย่างมีสุขภาพดีและมีพลัง โดยได้รับการนำเสนอในการประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุแห่งสหประชาชาติครั้งที่สอง (Second United Nations World Assembly on Ageing) ณ กรุงมาดริด ประเทศสเปน เมื่อปี พ.ศ. 2545 ทั้งนี้ องค์การอนามัยโลกได้ให้คำจำกัดความของ “พลฒพลัง” (Active ageing) ว่าหมายถึง “กระบวนการสร้างเสริมโอกาสด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วม และความมั่นคงปลอดภัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ” โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ได้แก่ วัฒนธรรม เพศสภาพ ระบบบริการสุขภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม และเศรษฐกิจ (World Health Organization, 2002)

ข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าสังคมโลกและประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยมีผู้สูงอายุเกือบหนึ่งในห้าของประชากรและกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ การเตรียมความพร้อมจึงต้องยึดแนวคิด “พลฒพลัง” ขององค์การอนามัยโลก ที่เน้นการสร้างโอกาสด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วม และความมั่นคง เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี

### แนวคิดรูปแบบการเรียนรู้แบบเปิด

การจัดการเรียนรู้แบบเปิด (Massive Open Online Course: MOOC) หมายถึง รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้จำนวนมากผ่านทางหน้าเว็บไซต์ มีทั้งฟรีและเสียค่าใช้จ่าย MOOC ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของวงการการศึกษาของโลก ซึ่งผู้เรียนสามารถเข้าศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้แก่ การดูวิดีโอ การอ่านตำราหรืออินโฟกราฟิก การถามตอบแบบควิซ (Quiz) การทำแบบทดสอบ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านการอภิปราย (Discussion) ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเชื่อมโยงหลักสูตรออนไลน์เข้ากับเครื่องมือทางเทคโนโลยีการศึกษาต่าง ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ qualtrics หรือ โปรแกรม matlab เป็นต้น (ดำรัส อ่อน เฉวียง และคณะ, 2565)

MOOCs เป็นการเรียนรู้ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) ที่เชื่อว่าทุกคนสามารถเกิดการเรียนรู้ได้ตลอดเวลาตั้งแต่เกิดจนตายตามหลักการที่ว่า “ทุกคนไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรืออายุ

เท่าใดก็สามารถเรียนได้” (พิสิษฐ์ น้อยวัง, 2563) ลักษณะสำคัญของ MOOC สรุปได้ดังนี้ 1) สามารถรองรับผู้เรียนได้จำนวนมาก 2) เข้าถึงและเรียนรู้ได้ตลอดเวลา และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ 3) มีการปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้สอนและผู้เรียนด้วยตนเอง 4) รองรับการเรียนรู้ผ่านสื่อและอุปกรณ์ที่หลากหลาย 5) มีการรายงานผลการเรียนรู้ และติดตามความก้าวหน้าของการเรียนรู้ได้ 6) เรียนจบหลักสูตรได้รับใบประกาศนียบัตร (ภูษิต สติยพงษ์, 2564)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้ MOOCs หากอธิบายตามกรอบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM-Technology Acceptance Model) คือ ผู้เรียนจะมีทัศนคติที่ดีต่อ MOOCs หากรับรู้ว่าเป็นประโยชน์ ใช้งานง่าย และได้รับแรงสนับสนุนจากคนรอบข้าง ขณะที่ความตั้งใจลงทะเบียนเรียนขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ดีและคุณภาพหลักสูตร ส่วนปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกกลับไม่ส่งผลต่อการสมัครเรียน ทั้งนี้ ความตั้งใจใช้งานเป็นตัวบ่งชี้หลักของการใช้งานจริง และผลลัพธ์หลังการใช้งานประกอบด้วย การได้รับความรู้ การเรียนสำเร็จหลักสูตร และการบอกต่อเชิงบวก (Islam et al, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้ MOOCs จะเปิดกว้างและเข้าถึงได้ง่าย แต่แรงจูงใจยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ผู้เรียนเข้ามาเรียนรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีแรงจูงใจหลากหลาย ตั้งแต่การแก้ปัญหา การแสวงหาความรู้ การพัฒนาการรับรู้ การแสวงหาความสนุก การทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น ไปจนถึงการติดต่อทางสังคม ทำให้การออกแบบ MOOCs จำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งคุณภาพเนื้อหา ความง่ายในการใช้งาน และความต้องการตามช่วงวัยของผู้เรียนด้วย (Luik et al., 2020; Xiong & Zuo, 2019)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary research) ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความรู้และรูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงวัยและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้สูงอายุในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป ในชมรมผู้สูงอายุ 6 ชมรมที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และมีการจัดกิจกรรมกับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รวมจำนวนทั้งสิ้น 98 คน ดังนี้

- ชมรมผู้สูงอายุ ตำบลบ้านปึก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 คน
- ชมรมผู้สูงอายุ ตำบลบางเสร่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 17 คน
- ชมรมผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งควายกิน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จำนวน 19 คน
- ชมรมผู้สูงอายุรวมศิลป์ เทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 15 คน
- ชมรมผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 15 คน
- ชมรมผู้สูงอายุ อบต.ลาดกระทิง อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 17 คน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary research) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ ตำราหรือหนังสือที่มีการตีพิมพ์หรือเผยแพร่อย่างเป็นทางการน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบที่มาได้ โดยมุ่งเน้นศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความรู้และรูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงวัย และมุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ส่งผลต่อความรู้และรูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดของผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสนทนากลุ่มผู้สูงอายุเพื่อเก็บข้อมูลรูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจัดการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มละประมาณ 15 ราย รวมทั้งสิ้น 98 คน ประกอบด้วย 1) สนทนากลุ่มชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดชลบุรี 2 กลุ่ม 2) สนทนากลุ่มชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดระยอง 2 กลุ่ม และ 3) สนทนากลุ่มชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2 กลุ่ม

### เครื่องมือวิจัย

1. แบบบันทึกข้อมูลเอกสาร ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานของเอกสาร ได้แก่ ชื่อเอกสาร ชื่อผู้จัดทำ ปีที่จัดทำ และ 2) สารสำคัญของเอกสารเกี่ยวกับความรู้และรูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงวัย และบริบทที่ส่งผลต่อความรู้และรูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดของผู้สูงวัยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. แนวคำถามในการนำสนทนาสำหรับการสนทนากลุ่ม มุ่งเน้นประเด็นการสนทนา 5 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ รวมทั้งสื่อและกิจกรรมที่ทำร่วมกันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ 2. ประเภทของข้อมูลที่ได้รับ (เทคโนโลยี สุขภาพ ทักษะชีวิต ฯลฯ) 3. ข้อมูลที่ได้รับข้อมูลใดที่มีประโยชน์ และข้อมูลใดที่ไม่มีประโยชน์หรือเป็นภัย/อันตรายต่อผู้สูงอายุ 4. หน่วยงานหรือภาครัฐที่มำทำกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุมีหน่วยงานใดบ้าง (เนื้อหาและรูปแบบของกิจกรรมเป็นแบบใด) 5. ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ (เนื้อหาแบบใด และต้องการเรียนรู้ผ่านช่องทางหรือรูปแบบใด) ที่จะส่งเสริมทักษะดิจิทัล การดูแลสุขภาพและทักษะชีวิต ฯลฯ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า การตรวจสอบจากผู้ให้ข้อมูล และการสังเกตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างความเป็นกลางของข้อมูล โดยลดอคติผ่านการใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการตรวจสอบข้ามเพื่อช่วยให้เครื่องมือและผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ โครงการวิจัยในครั้งนี้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ IRB 2-069/ 2567 เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2567

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากข้อมูลเอกสารพบว่า สื่อหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้สูงวัยให้ความสนใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล (เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อน ผู้นำชุมชน) และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยในจังหวัดฉะเชิงเทรามีการใช้สื่อในพื้นที่ เช่น หอกระจายข่าวหรือวิทยุชุมชนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสนทนากลุ่มที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ในส่วนของสื่อออนไลน์มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเปิดรับสื่อ

ออนไลน์หลากหลายช่องทางแทบจะทุกแพลตฟอร์ม ได้แก่ Line, Facebook, YouTube, Netflix, TikTok/Reels, Google, Lemon, Grab โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือคลิป ซึ่งผู้สูงอายุเปิดรับเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งเรื่องการดูแลสุขภาพ บันทึกลงไลฟ์สไตล์ ธรรมชาติ อาชีพ งานฝีมือ เป็นต้น

## 2. ข้อมูลที่ผู้สูงอายุเปิดรับมี 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ ได้แก่ 2.1.1) สุขภาพกาย เช่น การบริหารร่างกายที่เหมาะสมกับวัย อาหาร การช้ยา การป้องกันโรค 2.1.2) สุขภาพใจ เช่น การจัดการอารมณ์ ธรรมชาติ ความบันเทิง งานอดิเรก 2.1.3) อาชีพและรายได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตร การทำบัญชี การหารายได้เสริมจากงานฝีมือ 2.1.4) เทคโนโลยี เช่น การรู้เท่าทันภัยออนไลน์หรือมิจฉาชีพ การสร้างสื่อ เป็นต้น

2.2 ข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์หรือเป็นอันตรายต่อผู้สูงอายุ ได้แก่ 2.2.1) ข้อมูลที่กระทบสุขภาพใจหรือสุขภาพจิต เช่น เนื้อหารุนแรง ข่าวชาตกรรม ข่าวการเมืองที่สร้างความแตกแยก 2.2.2) ข้อมูลที่กระทบต่อความมั่นคงทางการเงิน เช่น ข้อมูลลลอกลวงให้กดลิงก์โฆษณาเกินจริง เว็บบันน 2.2.3) เนื้อหาที่เป็นผลจากการใช้เทคโนโลยีอย่างไม่เหมาะสม เช่น ข่าวปลอม การสร้างภาพปลอมโดย AI เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้สูงอายุในภาคตะวันออกให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับ “ความรู้” ที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงอายุอย่างมีพลังว่า ประการที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกาย อาทิ การบริหารร่างกายที่เหมาะสมกับวัย การรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับโรค การดูแลสุขภาพอนามัยทั่วไป โรคภัยไข้เจ็บ การช้ยา รวมถึงการดูแลผู้ป่วยติดเตียง ขณะเดียวกันก็ต้องการความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพใจ โดยต้องการเนื้อหาที่ส่งเสริมการเข้าใจตนเองเพื่อลดความเครียดและดึงศักยภาพของตนเองออกมา การปล่อยวาง การคิดบวก การฝึกสมาธิ ตลอดจนการคลายเครียดด้วยงานอดิเรก การท่องเที่ยว และการสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจด้วยการรู้เท่าทันสื่อ ประการที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความมั่นคงในชีวิตโดยเฉพาะความปลอดภัยด้านทรัพย์สินและการเพิ่มพูนรายได้ ซึ่งผู้สูงอายุต้องการเรียนรู้เรื่องการเท่าทันกลโกงและมิจฉาชีพ การหารายได้จากอาชีพเสริม เช่น ทำอาหาร งานฝีมือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพเกษตรกรรม การออมและการวางแผนด้านการเงิน นอกจากนี้ ยังต้องการความรู้เกี่ยวกับความมั่นคงในชีวิตด้านอื่น ๆ อาทิ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ สาธารณภัย และช่องทางสำหรับขอความช่วยเหลือ เป็นต้น และประการสุดท้าย ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม ผู้สูงอายุต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการปรับตัวให้เข้ากับลูกหลาน และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการรวมกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ โดยที่รูปแบบการนำเสนอที่ผู้สูงอายุต้องการนั้นควรนำเสนอในรูปแบบคลิปสั้น

3. การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงอายุอย่างมีพลังของผู้สูงอายุในภาคตะวันออก พบแนวทางที่สำคัญ 2 ประการ คือ การออกแบบเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ โดยต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจ รวมถึงสังคมและเศรษฐกิจที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญ ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นช่วงวัยของผู้สูงอายุที่มีทั้งตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลาย รวมถึงเพศ และกลุ่มเฉพาะ อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุที่ติดเตียง หรือการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลต่อความต้องการความรู้หรือข้อมูลที่หลากหลาย และมีความสามารถในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจด้วยว่า ผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลมีความต้องการสารความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและทักษะดิจิทัลมากขึ้นด้วย สำหรับการสร้างสรรค์รูปแบบที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย เพื่อสนองตอบการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ พบว่า รูปแบบที่เหมาะสมคือคลิปสั้น มีภาพประกอบที่สวยงาม หลีกเลียงภาพเชิงลบ ข้อความใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่อ่านง่าย เล่าเรื่องโดยเน้น

ความสนุก ไม่นับวิชาการมากเกินไป ลำดับชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นคนวัยเดียวกันหรือเป็นศิลปินผู้มีชื่อเสียงที่ผู้สูงวัยชื่นชอบ นอกจากนี้ ควรเป็นสื่อที่ปฏิบัติตามง่าย โดยอาจมีการสาธิต สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วยได้ และเป็นสื่อที่สร้างการมีส่วนร่วม อาจมีคำถามที่ชวนคิดสร้างความสนใจ เชื่อมโยงกับปัญหาหรือความต้องการของผู้สูงวัย มีรางวัลจูงใจ ไม่แทรกโฆษณา นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างการสื่อสารกับคนใกล้ชิดหรือออกแบบแนวทางการสร้างเครือข่ายส่งต่อข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. ความรู้ที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลัง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญเกี่ยวกับ “ความรู้” ที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้สูงวัย ทั้งความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกาย การดูแลสุขภาพใจ และการสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจด้วยการรู้เท่าทันสื่อ ประการที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความมั่นคงในชีวิตโดยเฉพาะความปลอดภัยด้านทรัพย์สินและการเพิ่มพูนรายได้ ซึ่งผู้สูงวัยต้องการเรียนรู้เรื่องการเท่าทันกลโกงและมิฉฉาชีพ การหารายได้จากอาชีพเสริม ประการที่ 3 ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม ผู้สูงวัยต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการปรับตัวให้เข้ากับลูกหลาน และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการรวมกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ

ความรู้และรูปแบบการเรียนรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวมดังกล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับแนวทางส่งเสริมการสูงวัยอย่างมีพลัง หรือ “พหุพลัง” (Active ageing) ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2002) ที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างเสริมโอกาสด้านสุขภาพ การมีส่วนร่วม และความมั่นคงปลอดภัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัย โดยจะเห็นได้ว่า ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญกับความรู้ด้านสุขภาพว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ ขณะเดียวกันก็สนใจความรู้เกี่ยวกับการสร้างความมั่นคงในชีวิต โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สินและการเพิ่มพูนรายได้ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าผู้สูงวัยให้ความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับการหลอกลวงทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้สูงวัยยังสนใจการมีส่วนร่วมในสังคม โดยสะท้อนออกมาในเรื่องความต้องการในการปรับตัวให้เข้ากับลูกหลาน สนใจรับข่าวสารที่ช่วยให้ตนเองอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและสามารถช่วยเหลือ ห่วงใย และไม่เป็นภาระผู้อื่นโดยเฉพาะลูกหลาน

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาที่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผู้สูงวัยในยุคดิจิทัลที่มีความต้องการสาระความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและทักษะด้านดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับเนื้อหาด้านสุขภาพ ความมั่นคงในชีวิต และการมีส่วนร่วม อันเป็นผลจากการที่ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเปิดรับสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทางแทบทุกแพลตฟอร์ม ได้แก่ Line, Facebook, YouTube, Netflix, TikTok/Reels, Google, Lemon, Grab ทำให้ผู้สูงวัยต้องการความรู้ด้านการรู้เท่าทันภัยออนไลน์หรือมิฉฉาชีพ ข่าวลวง ข่าวปลอม การสร้างภาพปลอมโดย AI ตลอดจนการรับมือกับเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์หรืออาจเป็นอันตราย

ประเด็นการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าวเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคม โดยเฉพาะประเด็นการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงวัย เช่น นวพร เกษสุวรรณ (2561) ที่ทำวิจัยเรื่อง การเพิ่ม

ศักยภาพทางการสื่อสารรณรงค์เรื่องการทำแท้งในกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา โดยการให้ความสำคัญกับอันตรายจากการหลงเชื่อสื่อโฆษณาชวนเชื่อ รวมถึงคำแนะนำและวิธีการดูแลสุขภาพ เนื่องจากพบว่าในสื่อต่าง ๆ มีการโฆษณาขายสินค้าผ่านทาง การจัดรายการ และพบการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณยาอาหารเสริมเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุหลงเชื่อคำโฆษณาในสื่อที่อาจก่อให้เกิดการใช้ยาที่ผิด ใช้ยาเกินจำเป็น หรือในบางรายอาจทำให้แพ้ยา และเมื่อไปพบแพทย์ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นยาอะไร ผู้สูงอายุจึงตกเป็นเป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทยา อาหาร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในขณะเดียวกัน การเข้ามาของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับและการใช้สื่อของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถือว่าเป็น “ผู้สูงอายุดิจิทัล” อันเป็นผลจากการที่ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเปิดรับสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทางแทบทุกแพลตฟอร์ม แต่ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีทั้งข่าวที่เป็นข่าวจริง ข่าวหลอก และข่าวลือ ส่งผลให้ผู้รับสารที่เป็นผู้สูงอายุต้องมีการรู้เท่าทันสื่อในยุคสังคมออนไลน์ โดยพัชราภา เอื้ออมรวนิช (2561) เสนอว่า ทักษะของการรู้เท่าทันสื่อ นั้นประกอบไปด้วย ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน ทักษะการสร้างเรื่องราว ทักษะการไตร่ตรอง ทักษะการแสดงออก และทักษะการมีส่วนร่วม โดยการสร้างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนในสังคมรวมทั้งผู้สูงอายุนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม ตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน รวมถึงตัวผู้รับสารที่เป็นผู้สูงอายุเอง

อีกประเด็นหนึ่งที่พบจากการศึกษา คือ การที่ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลที่ส่งต่อกันมาผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงผู้สูงอายุบางรายได้ส่งต่อข้อมูลในสื่อออนไลน์ ซึ่งประเด็นนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจในแง่ของการเรียนรู้ที่จะเพิ่มทักษะด้านการพิจารณาตรวจสอบ หรือวิพากษ์วิจารณ์ความถูกต้องทั้งการตรวจสอบกันเองกับกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนส่งต่อข้อมูล โดย ชัชชญา เรืองยศ และแอนนา จุมพลเสถียร (2565) ศึกษาว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยหรือไม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อมีการรู้เท่าทันสื่อเป็นไปในทางบวก จะทำให้มีพฤติกรรมในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะอยู่ในค่าที่บวก แต่ผลยังใกล้เคียงกับระดับปานกลาง จึงทำให้ไม่สามารถวางใจได้ว่าผู้สูงวัยมีการรู้เท่าทันสื่อมากนักเพียงใดซึ่งในภาพรวมขึ้นอยู่กับความถี่ของการใช้งานของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงได้เสนอแนะให้เพิ่มทักษะการเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะด้านการพิจารณาตรวจสอบก่อนส่งต่อข้อมูลในสื่อออนไลน์ด้วย

## 2. รูปแบบการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลัง

เมื่อพิจารณารูปแบบการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องการรูปแบบการสื่อสารองค์ความรู้ที่สามารถสนองตอบข้อจำกัดด้านร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้สูงวัยได้ เช่น ต้องเป็นคลิปที่มีความยาวไม่มากนัก ลำดับเรื่องเข้าใจง่าย มีการสาธิตที่ทำตามได้ทันที ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ เป็นต้น ขณะเดียวกันต้องนำด้วยความบันเทิงสนุกสนาน มีความสวยงาม จูงใจหรือเข้าใจด้วยการเชื่อมโยงกับปัญหาที่ผู้สูงวัยกำลังเผชิญอยู่ รวมถึงออกแบบให้สามารถปฏิสัมพันธ์หรือสร้างเครือข่ายในการบอกต่อข้อมูลได้ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Islam et al. (2025) ที่ระบุถึงแนวทางการพัฒนา MOOCs ว่า ควรมีการออกแบบเนื้อหา MOOCs ในรูปแบบ

ที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactive) มีการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของ MOOCs ผ่านสื่อสังคม (Social media) ปรับหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนที่มีความแตกต่างกัน และการทำให้ MOOCs สามารถเข้าถึงได้บนอุปกรณ์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ ข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ยังสะท้อนแรงจูงใจของผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Luik et al. (2020) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจในการเรียน MOOCs ของผู้สูงอายุมี 6 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการแก้ปัญหา (Solving problems) 2) แรงจูงใจในการแสวงหาความรู้ (Acquiring knowledge) 3) แรงจูงใจในการพัฒนาการรับรู้ (Improving cognition) 4) แรงจูงใจในการแสวงหาความสนุก (Seeking fun) 5) แรงจูงใจในการทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น (Benefiting others) และ 6) แรงจูงใจในการติดต่อทางสังคม (Social contact) โดยจะเห็นได้ว่า ผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ที่โดดเด่น 3 ลำดับแรก คือ แรงจูงใจในการแก้ปัญหา แรงจูงใจในการแสวงหาความสนุก และแรงจูงใจในการทำประโยชน์เพื่อผู้อื่นควบคู่กับแรงจูงใจในการติดต่อทางสังคม ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบเปิดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีประสิทธิภาพต่อไป

รูปแบบการเรียนรู้ที่ต้องมีการเชื่อมโยงกับปัญหาที่ผู้สูงวัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือกำลังเผชิญอยู่ดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ สุดาพร ปัญญาพฤกษ์ และปวีณา ลีตระกูล (2561) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมภาวะพลวัตพลัง กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา พบว่าการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุจะประสบความสำเร็จได้นั้น เนื้อหาหลักสูตรต้องมีความหลากหลายและสอดคล้องกับความสนใจของผู้สูงอายุ โดยจะต้องมีการดำเนินการสอบถามผู้สูงอายุเกี่ยวกับความต้องการในการเรียนรู้ก่อนดำเนินการจัดทำหลักสูตร ส่วนรูปแบบการจัดการเรียนรู้ควรมีความยืดหยุ่นทั้งในส่วนของเวลาและวิธีการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่ไม่สามารถเรียนรู้เหมือนวัยหนุ่มสาว

นอกจากนี้ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ต้องมีความยืดหยุ่น อำนวยความสะดวกต่อการเรียนรู้ มีการสาธิตให้ดู สามารถเรียนรู้ซ้ำได้ ตามความต้องการของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้อย่างแบบเปิด (MOOCs) โดย กัลยาณี เจริญช่าง นุชมี และเยาวลักษณ์ พิพัฒน์จำเริญกุล (2564) นำเสนอว่าเนื้อหาที่น่าสนใจใน MOOCs เป็นการนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่น่าสนใจที่นำเสนอการเรียนรู้อันหลากหลายและส่งเสริมให้ผู้เรียนทำความเข้าใจกับเนื้อหาและสังเกตขั้นตอนการฝึกปฏิบัติต่าง ๆ ที่สาธิตให้ดูในสื่อ ซึ่งผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกด้วยตนเอง ทุกที่ ทุกเวลาที่สะดวกและเอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน แต่ในการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อการเรียนรู้อย่างแบบเปิดสำหรับผู้สูงอายุนั้น ควรจะจัดสรรพื้นที่ของเครือข่ายสังคมหรือ Social media เตรียมไว้รองรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนได้มีโอกาสซักถามประเด็นที่ไม่เข้าใจ หรือนำเสนอภาพความสำเร็จจากการฝึกฝนซ้ำแล้วซ้ำเล่าของผู้เรียน และเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เรียนท่านอื่นได้เห็นตัวอย่างในความสำเร็จ เกิดเป็นเครือข่ายของผู้สูงวัยที่สนใจประเด็นเดียวกันและส่งเสริมกันในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ทั้งนี้ รูปแบบการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังที่น่าสนใจ คือ ข้อเสนอของ วิไลรักษ์ สันติกุล (2566) ที่เสนอว่า การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ควรที่จะสนับสนุนให้ผู้สูงวัยมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อในทุกขั้นตอนตามแนวคิดกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและมีข้อเสนอแนะให้รัฐสนับสนุนนโยบาย งบประมาณและพัฒนาบุคลากรเพื่อสนับสนุนการพัฒนาสื่อสำหรับผู้สูงวัยรวมทั้งสร้างความตระหนักแก่สังคมด้วย

จากผลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้สูงวัยที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์กำลังมีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้สูงวัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อดิจิทัลในการสร้างพลัง (Empowerment) ให้กับผู้สูงวัยโดยเฉพาะในบริบทที่ยังมีความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี ดังนั้น การออกแบบการเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย เป็นธรรมชาติ จะสามารถลดช่องว่างด้านดิจิทัลได้อย่างแท้จริง โดย มัณฑนา ภาคสุวรรณ และนภาพรรณ อาษาเพชร (2567) เสนอว่า 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงสาธารณสุข ควรมีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุครอบคลุมทุกพื้นที่ กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและเตรียมตัวตั้งแต่ก่อนวัยเกษียณอายุ 2) องค์กรบริหารงานส่วนท้องถิ่น โรงเรียนผู้สูงอายุ ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุเพื่อภาวะพลฒพลัง การสร้างหลักสูตรอบรมการใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ การให้บริการห้องเรียน การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเป็นวิทยากร ถ่ายทอดความรู้ให้ผู้สูงอายุด้วยกัน และ 3) หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ อาทิ ผู้ให้บริการโซเชียลมีเดีย ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจด้านสื่อดิจิทัล ควรมีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลให้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ออกแบบเนื้อหาการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งครอบคลุมความรู้ด้านสุขภาพ ความมั่นคงในชีวิต และการมีส่วนร่วมในสังคม รวมถึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและทักษะดิจิทัล โดยออกแบบรูปแบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOCs) ที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายสำหรับผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังให้มีประสิทธิภาพต่อไป โดยรูปแบบที่เหมาะสมคือคลิปสั้น มีภาพประกอบที่สวยงาม หลีกเลียงภาพเชิงลบ ข้อความใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่อ่านง่าย เล่าเรื่องโดยเน้นความสนุกไม่เน้นวิชาการมากเกินไป ลำดับชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือโดยอาจเป็นคนวัยเดียวกันหรือเป็นศิลปินผู้มีชื่อเสียงที่ผู้สูงวัยชื่นชอบ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจออกแบบการวิจัยเชิงทดลองหรือกึ่งทดลองเพื่อประเมินประสิทธิผลของการเรียนรู้แบบเปิดที่พัฒนาขึ้นจากผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าสามารถส่งเสริมการเรียนรู้สู่การสูงวัยอย่างมีพลังของผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้จริงหรือไม่ หรือควรมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ในทิศทางใดต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาความต้องการความรู้และรูปแบบการเรียนรู้ที่ผู้สูงอายุต้องการ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาความต้องการเชิงลึกของผู้สูงวัยเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้สูงวัยมีความแตกต่างหลากหลาย โดยมีตัวแปรที่สำคัญคือช่วงวัย เพศ อาชีพ และสุขภาพ เพื่อให้สามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กัลยาณี เจริญช่าง นุชมี และเยาวลักษณ์ พิพัฒน์จำเริญกุล. (2564). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบเปิด (MOOCs) เพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับผู้สูงอายุ *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 20(3), 57-67.
- ชญารินทร์ ภูษาทอง. (16 พฤษภาคม 2568). ก่อนการะตกถึงเจนลูกหลาน สัญญาณเตือนแห่งชาติ ถึงเวลา ระดมทุกศาสตร์ ฝ่ามรสุม 'สังคมสูงวัย'. *มติชนออนไลน์*.[https://www.matichon.co.th/prachachuen/news\\_5185192](https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_5185192)[https://www.matichon.co.th/prachachuen/news\\_5185192](https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_5185192)
- ชัชชญา เรืองยศ และแอนนา จุมพลเสถียร. (2565). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *Media and Communication Inquiry*, 4(1), 144-169.
- ดำรงส อ่อนเฉวียง และคณะ. (2565). การศึกษาสภาวะความต้องการการจัดการเรียนการสอนแบบเปิด (MOOCs) สำหรับระเปียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 16(3), 174-186.
- นwor เกษสุวรรณ. (2561). การเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารรณรงค์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอ เชียงคำ จังหวัดพะเยา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขา มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 523-539.
- พัชราภา เอื้ออมรวนิช. (2561). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. *สัททอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*. 24(ฉบับพิเศษ). 22-30.
- พิสิษฐ์ น้อยวัง. (2563). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบเปิดด้านทัศนศิลป์ศึกษาเพื่อผู้เรียนวัยผู้ใหญ่. *วารสารห้องสมุด*, 64(1), 20-35.
- ภูชิต สถิตยพงษ์. (2564). MOOC: นวัตกรรมจัดการเรียนการสอนในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*. 13(1), 231-246.
- มันทนา ภาคสุวรรณ และนภาวรรณ อาษาเพชร. (2567). แนวทางการส่งเสริมและเผยแพร่ศักยภาพการใช้ สื่อดิจิทัลเพื่อภาวะพลฒพลังของผู้สูงอายุไทย. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 14(2), <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/275864>.
- วชากร นพรินทร์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้สูงวัยอย่างมีคุณภาพของ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์สาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทยและการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับเมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 16(1), 94-115.
- เวธกา กลิ่นวิจิต และคณะ. (2561). การจัดการความรู้ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุภาคตะวันออก : กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรีและจังหวัดสระแก้ว. *บูรพาเวชสาร*, 4(2), 1-19.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2560*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์เดือนตุลาจำกัด.

สุดาพร ปัญญาพฤษ และปวีณา ลีตระกูล. (2561). แนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมภาวะพลัดพลั้ง: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย. *วารสารครุพิบูล*, 7(1), 48-61.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567 ระดับจังหวัด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

Islam, S., Islam, M., Tamanna, A. K., Sakib, M. N., Aziz, A. L., & Fahlevi, M. (2025). The potential of online learning: investigating pre-use expectations, intentions, actual use and post-use outcomes in Massive Open Online Courses (MOOCs). *Cogent Psychology*, 12(1), 2500157.

Luik, P., Lepp, M., Feklistova, L., Säde, M., Rööm, M., Palts, T., Suviste, R., & Tönnisson, E. (2020). Programming MOOCs - different learners and different motivation. *International Journal of Lifelong Education*, 39(3), 305–318.

Xiong, J., & Zuo, M. (2019). Older adults' learning motivations in massive open online courses. *Educational Gerontology*, 45(2), 82–93.

World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework*. World Health Organization.

โมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต  
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Model of Sustainable Competitive Advantage for Manufacturing  
Organizations in Bangkok Metropolitan Region

เบญจพันธ์ มีเงิน<sup>1</sup> และ ภูม ศรีสุข<sup>2</sup>  
Benjabhon Mee-ngoen<sup>1</sup> and Phoom Srisook<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร., ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี และรักษาการอธิการบดี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

Corresponding Author: dr.benjabhon@gmail.com

Received: October 2, 2025. Revised: November 3, 2025. Accepted: November 15, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน 2) พัฒนาโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ 3) ตรวจสอบความเหมาะสมเชิงปฏิบัติของโมเดลดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือโรงงานอุตสาหกรรมผลิตจำนวน 400 แห่ง จากประชากร 28,358 แห่ง และข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 3.628$ ,  $SD = .821$ ) โดยกลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรมมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ และทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ โมเดลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก และมีความเหมาะสมเชิงปฏิบัติ สามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต

**คำสำคัญ:** ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน, ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์, ความสามารถเชิงกลยุทธ์, กลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม, วัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์

### Abstract

This study aimed to 1) examine the general characteristics of manufacturing organizations in Bangkok and its metropolitan area and the importance level of factors influencing sustainable competitive advantage, 2) develop a sustainable competitive advantage model, and 3) validate the practical applicability of the proposed model. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected from 400 manufacturing firms selected from a population of 28,358 firms, while qualitative data were obtained from three experts. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results indicated that the overall importance level of factors influencing sustainable competitive advantage was high ( $M = 3.628$ ,  $SD = .821$ ). Digital strategy and innovation were identified as the most important factor, followed by strategic capabilities, organizational culture and human capital, network relationships and business ecosystem, and strategic resources, respectively. The developed model comprised six core components and demonstrated strong practical applicability. The findings suggest that the proposed model can serve as a strategic guideline for enhancing sustainable competitive capability in manufacturing organizations.

**Keywords:** Sustainable competitive advantage, Strategic resources, Strategic capabilities, Digital strategy and innovation, Organizational culture and human capital.

## บทนำ

การประกาศผลการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ (World Competitiveness Ranking) โดยสถาบัน IMD ประจำปี 2567 สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของประเทศไทยในมิติสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ เศรษฐกิจ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นเกณฑ์หลักในการประเมินระดับความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยประเทศไทยสามารถขยับอันดับขึ้นมาอยู่ที่ 25 ของโลก และครองอันดับ 2 ของภูมิภาคอาเซียน รองจากสิงคโปร์ ถือเป็นสัญญาณบวกต่อการยกระดับศักยภาพเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการแข่งขันในเวทีระดับภูมิภาคและระดับโลก (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2567) ในภาพรวมทางเศรษฐกิจ ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2567 ขยายตัวร้อยละ 2.5 โดยเฉพาะไตรมาสที่ 4/2567 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.2 สูงกว่าไตรมาสก่อนหน้าเล็กน้อย ซึ่งแรงขับเคลื่อนหลักมาจากภาคบริการ การท่องเที่ยว และการค้าต่างประเทศ ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงต้นปี แม้ภาคเกษตรยังเผชิญกับข้อจำกัดในการเติบโต ส่วนการใช้จ่ายและการบริโภคภาคเอกชนยังคงมีผลเชิงบวก แต่การลงทุนรวมถูกถ่วงจากภาคเอกชนและการใช้จ่ายภาครัฐที่ชะลอตัวในช่วงปลายปี (ThaiPublica, 2025)

สำหรับภาคอุตสาหกรรมการผลิต นับเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในด้านการผลิต การจ้างงาน และการลงทุน จากสถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2562 ณ สิ้นปี 2567 พบว่า ประเทศไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมรวมทั้งสิ้น 73,710 โรงงาน มีเงินลงทุนรวม 9,555,229.47 ล้านบาท และมีการจ้างงาน 4,005,649 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ทั้งในด้านจำนวนโรงงาน เงินลงทุน และการจ้างงาน โดยพื้นที่ที่มีโรงงานหนาแน่นที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 28,358 โรงงาน คิดเป็นเงินลงทุนกว่า 2.6 ล้านล้านบาท และมีการจ้างงานเกือบ 1.8 ล้านคน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2568)

อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเชิงต้นทุน คุณภาพสินค้า ผลผลิตภาพ และการเข้าถึงตลาด (นิธิสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์, 2566) หากองค์การมีศักยภาพการแข่งขันสูง จะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน และการเพิ่มรายได้ของประเทศ แต่องค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความหนาแน่นในเชิงปริมาณและการแข่งขันสูงมาก ยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ตลอดจนการปรับตัวด้านมาตรฐานการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด เทคโนโลยีและนวัตกรรม

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านจากการแข่งขันที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพเชิงต้นทุนและปริมาณการผลิต ไปสู่การแข่งขันบนฐานของความสามารถในการสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์และความยั่งยืนในระยะยาว องค์การจึงจำเป็นต้องบูรณาการปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี นวัตกรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าเป็นระบบการบริหารจัดการเดียวกัน โดยเฉพาะการยกระดับขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบอัตโนมัติ และนวัตกรรมกระบวนการผลิต ควบคู่กับการพัฒนาทุนมนุษย์ วัฒนธรรมองค์การ และโครงสร้างการกำกับดูแลที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้แรงกดดันจากต้นทุนการผลิตที่ผันผวน ข้อจำกัดด้านพลังงาน กฎระเบียบภาครัฐ และความไม่แน่นอน

ของห่วงโซ่อุปทานโลก หากองค์การไม่สามารถปรับตัวเชิงรุกและเชิงระบบได้อย่างทันท่วงที ย่อมส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันลดทอนลงในระยะยาว

ดังนั้น องค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม วัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ รวมถึงความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรดังกล่าวผ่านกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และโมเดลเชิงประจักษ์ที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต เติมเต็มความรู้ความเข้าใจทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบายในการพัฒนาโมเดลที่สามารถอธิบายและพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญทางวิชาการและเชิงนโยบาย (นิตินสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์, 2566) เพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์การและการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกอย่างมั่นคงและยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากร** การวิจัยนี้กำหนดประชากรเป้าหมายเป็นองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนและได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการตามกฎหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร รวมจำนวนทั้งสิ้น 28,358 โรงงาน ตามข้อมูล ณ สิ้นปี พ.ศ. 2567 ซึ่งจัดทำโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2568)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (mixed methods research) เพื่อบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม วัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ รวมถึงความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดย

แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพัฒนาและทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง และระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันและขยายความผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์เชิงบริบท

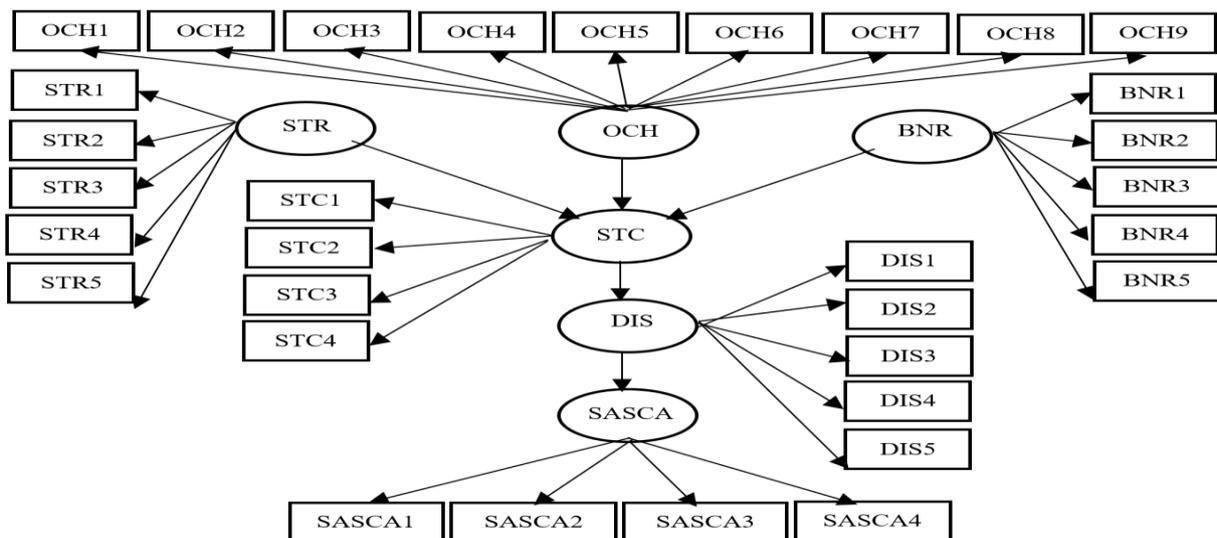
**ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยนี้กำหนดกรอบระยะเวลาดำเนินการศึกษาครอบคลุมตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรม การดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธี การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำรายงานการวิจัยจนแล้วเสร็จรวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

### สมมติฐานการวิจัย

- ข้อ 1 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ
- ข้อ 2 โมเดลการวัดองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่น่าพอใจ
- ข้อ 3 โมเดลสมการโครงสร้างความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่ออธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ และมีความสอดคล้องโดยตรงกับปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย (ภาพที่ 1) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ที่มา: ผู้วิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 1) แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (STR) วัฒนธรรมองค์กรและทุนมนุษย์ (OCH) และความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ (BNR) ซึ่งส่งอิทธิพลต่อ ตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร คือ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ (STC) กลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม (DIS) และความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SASCA) โดยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้งหมดถูกตรวจสอบและวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อสะท้อนบทบาทของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนอย่างเป็นระบบและชัดเจน

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย

**ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources: STR)** หมายถึง ทรัพย์สินขององค์กรที่มีค่า หายาก เลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ ได้แก่ การเงิน กายภาพ เทคโนโลยี และบุคลากร อาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพของบุคลากร เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์พื้นฐานในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการดำเนินงานและการแข่งขันของธุรกิจ เป็นรากฐานในการเลือกกลยุทธ์ทางธุรกิจ เป็นการบำรุงรักษาและการควบคุมทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ เพื่อการบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าของธุรกิจ มีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ มีคุณค่า หายาก เลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ ประกอบด้วยทรัพยากรที่มีคุณค่า ทรัพยากรที่หายาก ทรัพยากรที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ ทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ และทรัพยากรที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ (Barney, 1991; Peteraf, 1993; Purkayastha, 2024)

**ความสามารถเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capabilities: STC)** หมายถึง การผสมผสานความรู้ ทักษะ ความสามารถ เครื่องมือ กระบวนการ และพฤติกรรม ที่รวมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการในกระบวนการต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจให้องค์กรหรือหน่วยธุรกิจสามารถประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ และใช้ทรัพย์สิน เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีคุณลักษณะเป็น ความสามารถที่จำเป็นต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การตลาด การเรียนรู้ ปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การตอบสนองความต้องการ และบรรลุความเท่าเทียมกับคู่แข่ง ประกอบด้วย ความสามารถทั่วไป แบบพลวัต (dynamic) และความสามารถที่โดดเด่น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในการผลิตและการตลาดเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น (Heubeck, 2023; Tabares, 2022; Wiratama, 2021)

**กลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม (Digital and Innovation Strategy: DIS)** หมายถึง แผนการหรือแนวทางที่องค์กรใช้ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น คลาวด์, AI, IoT, Big Data, ระบบ ERP หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพิ่มประสบการณ์ลูกค้า และสนับสนุนการตัดสินใจด้วยข้อมูล และแนวคิดนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ คุณค่าใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ บูรณาการหลายมิติ ยืดหยุ่น ปรับตัวไว และเชื่อมโยงกับการวัดผลการดำเนินงาน มุ่งระบบนิเวศนวัตกรรมและแพลตฟอร์ม สำรวจ-แสวงหา และใช้ประโยชน์ พอร์ตนวัตกรรม การกำกับดูแลความเสี่ยง และการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีวินัย เน้นคุณค่า-ลูกค้า

และการร่วมสร้างสรรค์ และบูรณาการ ESG/ความยั่งยืนไว้ในตรรกะกลยุทธ์ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ข้อมูลและการวิเคราะห์ เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรมและความสามารถขององค์กร และการประสพการณ์ของลูกค้า (Beal, 2024; OECD & Eurostat, 2018; Rogers, 2003)

**วัฒนธรรมองค์กรและทุนมนุษย์ (Organizational Culture and Human Capital: OCH)** หมายถึง ปัจจัยภายในองค์กรที่สัมพันธ์กัน วัฒนธรรมองค์กรสร้างสภาพแวดล้อมให้บุคลากรสามารถพัฒนา และใช้ความรู้ ทักษะ และประสพการณ์ได้เต็มศักยภาพ ขณะที่ทุนมนุษย์ช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมให้เกิดการเรียนรู้และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างมูลค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีคุณลักษณะ ได้แก่ ค่านิยมร่วมกัน บรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ การสนับสนุนการเรียนรู้และนวัตกรรม ความรู้ ประสพการณ์ และความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ประกอบด้วย ค่านิยมและบรรทัดฐาน การสื่อสารและการมีส่วนร่วม การเรียนรู้และการพัฒนา ความยืดหยุ่นและการปรับตัว และความไว้วางใจและความเป็นผู้นำ (Schein, 2017; Cameron & Quinn, 2011, Becker, 1993)

**ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem and Network Relationship: BNR)** หมายถึง โครงสร้างความสัมพันธ์และธรรมาภิบาล ได้แก่ ความเชื่อมโยงระหว่างองค์กร บุคคล หรือหน่วยงาน โดยการจัดระบบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างองค์กรหลายฝ่าย ได้แก่ ระเบียบ ระดับคุณค่าร่วม บทบาท และกติกาให้เครือข่ายหลากหลายทำงานประสานกันได้ ให้การทำงานร่วมกันเกิดขึ้นจริง มีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็น พหุภาคีและการพึ่งพาแบบเสริมกัน การออร์เคสตราและการกำกับดูแล แพลตฟอร์มและบทบาทผู้นำ/คีย์สโตน ความไว้วางใจ อำนาจ การพึ่งพาในเครือข่าย ความยั่งยืนและความยืดหยุ่น ประกอบด้วย ผู้เล่นหลัก ผู้สนับสนุน ลูกค้า กลไกสร้างคุณค่าร่วม โครงสร้าง ความสัมพันธ์ กลไกกำกับดูแล และนวัตกรรม/การปรับตัว (Guercini, Rocca, & Perna, 2024; Jones, Hillier, & Comfort, 2024; Fouad, Gouda, & Jabbour, 2024).

**ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA)** หมายถึง วัตถุประสงค์ทางการตลาด กระบวนการ และกิจกรรม ซึ่งช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถได้รับส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น หรืออัตรากำไรที่สูงขึ้นเมื่อแข่งขันกับธุรกิจอื่นในกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีความสำคัญในการกำหนดความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ มีลักษณะเป็นความได้เปรียบเชิงต้นทุน ความได้เปรียบเชิงความแตกต่าง และความได้เปรียบเชิงมุ่งเน้น ประกอบด้วย ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ดิจิทัล กลยุทธ์นวัตกรรม การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ทุนมนุษย์ การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และกระแสเงินสดที่แข็งแกร่ง (Kazemi, Kazemi, Heshmat, & Nazarian-Jashnabadi, 2024; Damon, 2024; Ridwan & Bakri, 2017)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) เป็นการผสมผสานวิธีการวิจัยระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบแทรก หรือแบบฝัง (Embedded Design) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544; Creswel & Plano, 2018)

### กรอบการดำเนินการวิจัย

#### ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การศึกษาคูณลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ส่วนที่ 2 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 2 การศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อพัฒนาโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การทดสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบ ส่วนที่ 2 การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง และส่วนที่ 3 การยกย่องโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของโมเดลที่สร้างขึ้น

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** การวิจัยนี้กำหนดประชากรเป็นองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนประกอบกิจการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมจำนวนทั้งสิ้น 28,358 โรงงาน ตามข้อมูล ณ สิ้นปี พ.ศ. 2567 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2568)

**กลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยเชิงปริมาณกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ประกอบด้วยการสุ่มแบบโควตาและการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดสัดส่วนร้อยละ 2 ของประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 567 โรงงาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจ

**ขนาดตัวอย่าง** การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 32 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างจำนวน 400 องค์การ ตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2019) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจยุคใหม่ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019)

**หน่วยวิเคราะห์** การวิจัยนี้ใช้หน่วยวิเคราะห์ระดับองค์การ โดยการวิจัยเชิงปริมาณกำหนดให้องค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตแต่ละแห่งตอบแบบสอบถามได้เพียง 1 ฉบับ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามเชิงปริมาณ** เป็นแบบสอบถามเป็นข้อคำถามเชิงบวก พัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปขององค์การ จำนวน 4 ข้อ (2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จำนวน 32 ข้อ และ (3) ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 37 ข้อ

**แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ** เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง พัฒนาขึ้นให้ครอบคลุมประเด็นเดียวกันกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) โมเดลความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (2) คำถามสัมภาษณ์ จำนวน 6 ข้อ และ (3) แบบประเมินความเหมาะสมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น จำนวน 5 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การประเมินของ Rovinelli and Hambleton (1977) [เป็นนักวิชาการที่เสนอแนวคิดและวิธีการประเมิน ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัยที่ได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการศึกษาและสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะในรูปของดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า IOC (Index of Item-Objective Congruence)]

### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

**ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** การวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของตัวชี้วัดตามนิยามเชิงปฏิบัติการ จำนวน 32 ข้อ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง .67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน .50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับเหมาะสม ขณะที่แบบสัมภาษณ์เชิงลึกของการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 6 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67–1.00 ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยและสถิติ จำนวน 3 คน (Lynn, 1986; Polit & Beck, 2012)

**ความเชื่อมั่น (Reliability)** ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 องค์การ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha:  $\alpha$ ) เท่ากับ .849 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน .70 ตามข้อเสนอนักวิชาการ แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cronbach, 1951; Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2019)

**การวัดและเครื่องมือวัด** เครื่องมือวัด ใช้แบบสอบถามเชิงบวกและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ส่วนมาตรวัด ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราอันดับ (Interval Scale) (ระดับช่วง) ผู้วิจัยใช้มาตราอันดับ วัดตัวแปรเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพคุณภาพปริมาณ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ และหน่วยวัดคะแนน 1– 5 (ตารางที่ 3.4) ดังนี้ คะแนน 5 แทนเห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนน 4 แทน เห็นด้วย คะแนน 3 แทน ไม่แน่ใจ คะแนน 2 แทน ไม่เห็นด้วย คะแนน 1 แทน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มาตราอันดับ เป็น มาตรวัดข้อมูลที่มีช่วงห่าง หรือระยะห่างเท่า ๆ กัน สามารถวัดค่าได้ แต่เป็นข้อมูลที่ไม่มีศูนย์แท้ (Best, 1977; Likert, 1932; Sekaran, 2003)

**การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์** การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ใบรับรอง HE-005-2568 ลงวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2568 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ภายหลังได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณโดยจัดส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 567 โรงงาน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ

จำนวน 412 ฉบับ ภายในระยะเวลา 30 วัน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากเสร็จสิ้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างตามประเด็นและปัจจัยเดียวกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจยุคใหม่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการ รวมจำนวน 3 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 10 วัน

### การประมวลผลข้อมูล

การวิจัยนี้ได้รับแบบสอบถามตอบกลับจากองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตจำนวน 412 โรงงาน จากการจัดส่งแบบสอบถามแบบออฟไลน์ (กระดาษ) โดยตรงแก่กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูล และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติและเทคนิควิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เทคนิควิธีวิเคราะห์ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ เทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบ และใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลที่สร้างขึ้น (Hair et al., 2019)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 โรงงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นองค์การธุรกิจขนาดกลาง (ร้อยละ 52.00) มีระยะเวลาประกอบธุรกิจระหว่าง 5–10 ปี (ร้อยละ 44.50) มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100 ล้านบาท (ร้อยละ 46.80) และตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด (ร้อยละ 24.00)

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัย ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $M = 3.628$ ,  $SD = .821$ ) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดแก่ กลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม ( $M = 3.913$ ,  $SD = .774$ ) รองลงมาคือ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ ( $M = 3.641$ ,  $SD = .850$ ) วัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ ( $M = 3.600$ ,  $SD = .780$ ) ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ ( $M = 3.512$ ,  $SD = .833$ ) และ ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ( $M = 3.473$ ,  $SD = .870$ ) ตามลำดับ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2

คณะผู้วิจัย ทำการทดสอบ 1) สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 2) สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 และสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 โดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เทคนิควิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) และเกณฑ์ดัชนีการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลโปรแกรม SPSS (AMOS) ดังนี้

**2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1** ผลการกำหนดโมเดลการวัด พบว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบ ทั้ง 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ โมเดลการวัดทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (STR) โมเดลการวัดวัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ (OCH) โมเดลการวัดความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ (BNR) โมเดลการวัดความสามารถเชิงกลยุทธ์ (STC) โมเดลการวัดกลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม (DIS) และโมเดลการวัดความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SASCA) จากผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัด ทั้ง 5 โมเดลการวัด ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ พิจารณาได้จาก ค่า  $KMO = .865 > .70$ , ค่า Approximate Chi-square = 6067.429,  $df = 496$ ,  $Sig. = .000$  โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละโมเดลอยู่ในระดับปานกลางไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ได้

**2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2** ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการวัดทั้ง 6 โมเดล ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โมเดลการวัดทุกโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในทางวิชาการ แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของโมเดลการวัดได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ และมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลอยู่ในระดับดีมากถึงดีเยี่ยม ทั้งนี้พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องรวมของโมเดล (Overall Goodness-of-Fit Indices) ดังรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ต่อไปนี้

1) โมเดลการวัดทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (STR) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 0.114 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 และมีค่า  $p$  เท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าอัตราส่วน  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.114 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ( $\leq 2$ ) ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ .00 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ .08 และค่าดัชนี CFI และ TLI เท่ากับ 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .95 นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ .544 และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) เท่ากับ .856 สะท้อนให้เห็นว่าโมเดลการวัด STR มีทั้งความเที่ยงและความตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในระดับดีเยี่ยม

2) โมเดลการวัดวัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ (OCH) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.620 df เท่ากับ 1 และค่า  $p$  เท่ากับ .431 ค่าอัตราส่วน  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.620 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ .00 และค่าดัชนี CFI และ TLI

เท่ากับ 1.00 ทั้งนี้ ค่า AVE เท่ากับ .512 และค่า CR เท่ากับ .904 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของโมเดล OCH ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างชัดเจน และมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในระดับดีเยี่ยม

3) โมเดลการวัดความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Network Relationship: BNR) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.250 df เท่ากับ 2 ค่า p เท่ากับ .197 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.625 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่า RMSEA เท่ากับ .04 และค่าดัชนี CFI และ TLI เท่ากับ .997 และ .987 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งนี้ ค่า AVE เท่ากับ .601 และค่า CR เท่ากับ .882 แสดงถึงความมั่นคงของโครงสร้างการวัดและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในระดับดีมาก

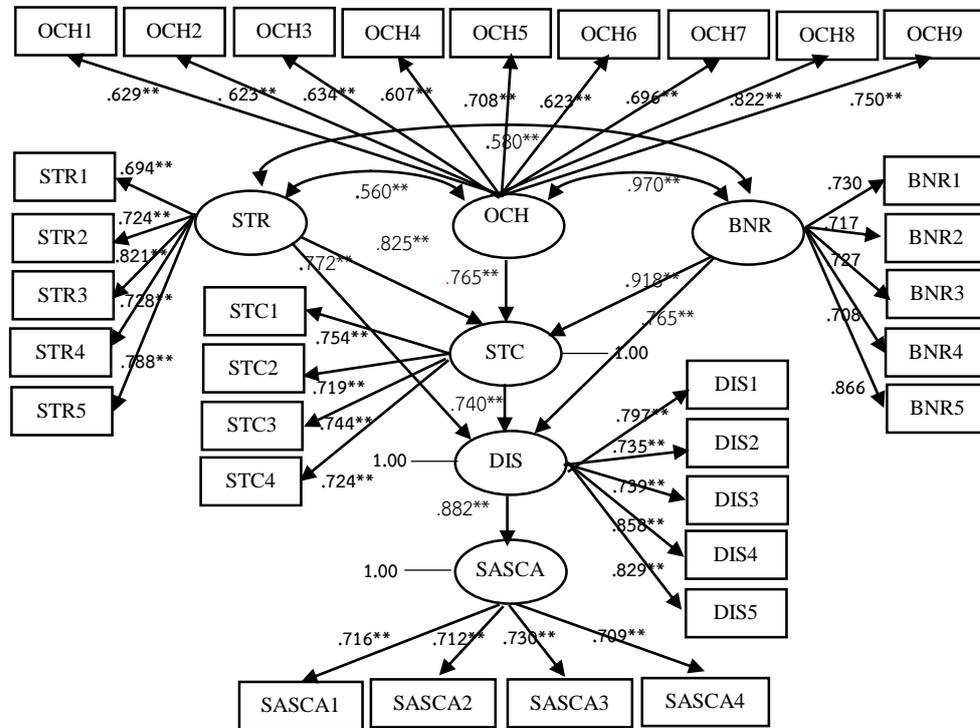
4) โมเดลการวัดความสามารถเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capability: STC) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.203 df เท่ากับ 1 ค่า p เท่ากับ .273 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.203 ค่า RMSEA เท่ากับ .023 และค่าดัชนี CFI และ TLI เท่ากับ .999 และ .995 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่า AVE เท่ากับ .549 และค่า CR เท่ากับ .829 สะท้อนให้เห็นว่าโมเดล STC มีความเที่ยงและความตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในระดับดีมาก

5) โมเดลการวัดกลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม (Digital Strategy and Innovation: DIS) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.510 df เท่ากับ 3 ค่า p เท่ากับ .917 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.170 ค่า RMSEA เท่ากับ .00 และค่าดัชนี CFI และ TLI เท่ากับ 1.00 ทั้งนี้ ค่า AVE เท่ากับ .536 และค่า CR เท่ากับ .843 แสดงถึงความเหมาะสมของโครงสร้างการวัดและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในระดับดีเยี่ยม และ

6) โมเดลการวัดความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Advantage and Sustainable Competitive Advantage: SASCA) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.895 df เท่ากับ 1 และค่า p เท่ากับ .334 ซึ่งแสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง ค่า RMSEA เท่ากับ .000 ค่า CFI และ TLI เท่ากับ 1.00 และค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 0.895 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน สะท้อนให้เห็นว่าโมเดลการวัด SASCA มีความตรงเชิงโครงสร้างและมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง .606 ถึง .861 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับในทางวิชาการ (.50) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงที่สังกัดอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้โมเดลการวัดทั้ง 6 โมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมถึงดีเยี่ยม จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุในลำดับถัดไปได้ด้วยความน่าเชื่อถือทางวิชาการ

**2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง**  
 ความสำเร็จในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการ  
 โครงสร้าง (SEM) (ภาพที่ 2) ดังนี้



chi-square = 410.296, chi-square/df = 1.074, df = 382,  $p = .153$ , CFI = .995, TLI = .994, RMSEA = .014  
 หมายถึง \*\* หมายถึง  $p < .01$ , \* หมายถึง  $p < .05$ ,  $b_{sc}$  หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

**ภาพที่ 2** โมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน  
 ที่มา : ผู้วิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ความตรงและความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิเคราะห์ความตรงและความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (SASCA) (ภาพที่ 2) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 32 ตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 โรงงาน พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก พิจารณาได้จาก ค่า  $\chi^2 = 410.296$ ,  $df = 382$ ,  $p = .153 > .05$ , ค่า CFI = .995  $> .95$ , ค่า TLI = .994  $> .95$ , ค่า RMSEA = .014  $< .08$ , และค่า  $\chi^2/df = 1.074 < 2$  เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.514 ถึง 0.629  $> 0.50$  ส่วนค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (CR) อยู่ ระหว่าง 0.827 ถึง 0.949  $> 0.70$  แสดง

ว่ามีความสอดคล้องภายในของตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ในระดับสูง สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้อย่างเหมาะสม

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (SASCA) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS (SPSS) (ตาราง 1) ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SASCA)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)
BNR	DIS	.765**	.679** (ผ่าน STC)	1.444
STC	DIS	.740**	–	.740**
DIS	SASCA	.882**	–	.882**
STR	SASCA	–	1.219 (ผ่าน STC และ DIS)	1.219
OCH	SASCA	–	.499** (ผ่าน STC และ DIS)	.499**
BNR	SASCA	–	1.274 (ผ่าน STC และ DIS)	1.274
STC	SASCA	–	.653** (ผ่าน DIS)	.653**

หมายเหตุ -p < .01 -ค่าอิทธิพลรวม (TE) ที่มากกว่า 1.00 เกิดจากการรวมของอิทธิพลทางอ้อมหลายเส้นทางที่มุ่งสู่ตัวแปรตามเดียวกัน ซึ่งไม่ถือเป็นการผิดปกติกของการวิเคราะห์ SEM (Hair et al., 2019; Kline, 2016)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SASCA) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากกลุ่มตัวอย่างองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตจำนวน 400 แห่ง พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2 = 410.296$ ,  $df = 382$ ,  $p = .153$ ) ซึ่งไม่แตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ ค่า CFI = .995 และค่า TLI = .994 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .95 ค่า RMSEA = .014 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ .08 และค่า  $\chi^2/df = 1.074$  ซึ่งต่ำกว่า 2 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างโมเดลมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ทางวิชาการ (Hair et al., 2019; Kline, 2016)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (ตารางที่ 1) พบว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ระดับองค์การ ได้แก่ กลยุทธ์องค์การ (STR) วัฒนธรรมองค์การ (OCH) และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การ (BNR) มีอิทธิพลทางตรงต่อสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ขององค์การ (STC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ .825, .765 และ .918 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ทรัพยากรเชิง

นามธรรมและบริบทเชิงกลยุทธ์ขององค์การมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ภายในองค์การ โดยเฉพาะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การซึ่งมีอิทธิพลในระดับสูงที่สุด ในส่วนของความสามารถเชิงพลวัตและนวัตกรรมขององค์การ (DIS) พบว่า กลยุทธ์องค์การและชื่อเสียงขององค์การมีอิทธิพลต่อ DIS ทั้งในลักษณะอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ ขณะที่วัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อ DIS ในลักษณะอิทธิพลทางอ้อมผ่าน STC เพียงอย่างเดียว โดยค่าอิทธิพลรวมของ STR และ BNR ต่อ DIS มีค่าเท่ากับ 1.383 และ 1.444 ตามลำดับ นอกจากนี้ สมรรถนะเชิงกลยุทธ์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อ DIS อย่างมีนัยสำคัญ ( $DE = .740, p < .01$ ) แสดงให้เห็นว่า STC ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดศักยภาพเชิงกลยุทธ์ไปสู่ความสามารถเชิงพลวัตขององค์การ

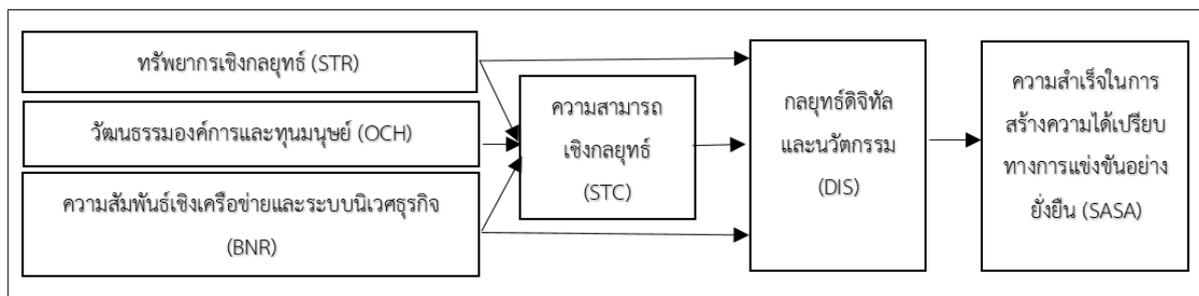
สำหรับความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SASCA) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตและนวัตกรรมขององค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อ SASCA ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $DE = .882, p < .01$ ) ขณะที่กลยุทธ์องค์การ วัฒนธรรมองค์การ ชื่อเสียงขององค์การ และสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรง ต่อ SASCA แต่ส่งผลผ่านตัวแปรสื่อกลาง ได้แก่ STC และ DIS อย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าอิทธิพลรวมของ STR, OCH, BNR และ STC ต่อ SASCA เท่ากับ 1.219, .499, 1.274 และ .653 ตามลำดับ

ค่าอิทธิพลรวมที่มีค่ามากกว่า 1.00 ในบางเส้นทาง เป็นผลจากการรวมของอิทธิพลทางอ้อมหลายเส้นทางที่มุ่งสู่ตัวแปรตามเดียวกัน ซึ่งถือเป็นลักษณะปกติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และไม่ถือเป็นความผิดปกติของโมเดล (Hair et al., 2019; Kline, 2016) ผลการวิเคราะห์โดยรวมจึงสนับสนุนว่า ความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์การเกิดจากกระบวนการถ่ายทอดอิทธิพลผ่านสมรรถนะเชิงกลยุทธ์และความสามารถเชิงพลวัตเป็นสำคัญ มากกว่าการส่งผลโดยตรงจากปัจจัยเชิงกลยุทธ์ระดับองค์การ

สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสนับสนุนว่า ความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์การ มิได้เกิดจากปัจจัยเชิงกลยุทธ์โดยตรง หากแต่เกิดจากกระบวนการถ่ายทอดอิทธิพลผ่านสมรรถนะเชิงกลยุทธ์และความสามารถเชิงพลวัตขององค์การเป็นสำคัญ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีด้านความสามารถเชิงพลวัตและการจัดการเชิงกลยุทธ์ร่วมสมัย

**2.4 การยกร่างโมเดล** การวิจัยนี้ คณะผู้วิจัย ยกร่างโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการบูรณาการผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยนำผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์มาใช้เป็นฐานในการออกแบบโมเดลเชิงโครงสร้างที่สะท้อนความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โมเดลดังกล่าวสะท้อนการเชื่อมโยงขององค์ประกอบหลักในลักษณะองค์

รวม ระหว่าง องค์ประกอบที่ 1 ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีคุณค่า ทรัพยากรที่หายาก ทรัพยากรที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ ทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ และทรัพยากรที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ องค์ประกอบที่ 2 วัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ ประกอบด้วย ค่านิยม การสื่อสาร การมีส่วนร่วม การเรียนรู้ การพัฒนา ความยืดหยุ่น การปรับตัว ความไว้วางใจ และความเป็นผู้นำ องค์ประกอบที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้มีส่วนร่วมหลัก โครงสร้างความสัมพันธ์ กลไกกำกับดูแล กลไกสร้างคุณค่าร่วม และนวัตกรรม/การปรับตัว องค์ประกอบที่ 4 ความสามารถเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ความสามารถทั่วไป ความสามารถเชิงปฏิบัติการ ความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถที่โดดเด่น องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม ประกอบด้วย วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ ข้อมูลและการวิเคราะห์ เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรมและความสามารถขององค์การ และประสบการณ์ของลูกค้า และองค์ประกอบที่ 6 ความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ข้อได้เปรียบเชิงต้นทุน ข้อได้เปรียบเชิงความแตกต่าง ข้อได้เปรียบเชิงมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน และข้อได้เปรียบทางการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 โมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ที่มา : ผู้วิจัย

### วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจยุคใหม่ จำนวน 3 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 พบว่า ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ผู้บริหารธุรกิจ และนักวิชาการ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิสะท้อนให้เห็นว่า โมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติในระดับสูง โดยผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนเห็นพ้องว่า โมเดลดังกล่าวมี

ความ ถูกต้อง เหมาะสม ง่ายต่อการประยุกต์ใช้ และมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่วนข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่อโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์กรภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงสังเคราะห์ ดังนี้

**ผู้ประกอบการ** มุ่งเน้นความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติของโมเดล โดยเห็นว่าตัวโมเดลมีแนวคิดที่ดีและครบถ้วน แต่ควรออกแบบให้สามารถนำไปใช้ได้จริงในสภาพแวดล้อมของโรงงานไทย โดยเฉพาะในกลุ่ม SME ที่มีข้อจำกัดด้านทุน เทคโนโลยี และบุคลากร ข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) ควรปรับโมเดลให้เหมาะกับขนาดขององค์กร 2) ควรเพิ่มแนวทางการประยุกต์เชิงปฏิบัติ ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการลดต้นทุน 3) ควรเสนอให้มีระบบติดตามผลลัพธ์ของกลยุทธ์อย่างเป็นรูปธรรม และ 4) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภาพและคุณภาพสินค้า

**ผู้บริหาร** มุ่งเน้นความเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์ระหว่าง “คน-เทคโนโลยี-ระบบบริหาร” เพื่อให้โมเดลสามารถนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติได้จริง โดยเฉพาะการสร้างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมการเรียนรู้ ข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) ควรเพิ่ม “องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership)” 2) ควรพัฒนา “วัฒนธรรมการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง” ภายในองค์กร 3) ควรเน้นการกำหนด “ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ (KPI)” ที่สะท้อนประสิทธิผลของกลยุทธ์ 4) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Business Ecosystem) เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันร่วมกัน และ

**นักวิชาการ** ให้ความสำคัญกับความถูกต้องเชิงทฤษฎีและความสัมพันธ์เชิงตรรกะของตัวแปรในโมเดล โดยเห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Resource-Based View และ Dynamic Capability แต่ควรเสริมองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อสะท้อนความยั่งยืนอย่างแท้จริง 1) ควรเพิ่มมิติ “ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม” และ “ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)” 2) ควรทดสอบความเที่ยงตรงของโมเดลด้วย SEM เพื่อยืนยันเชิงประจักษ์ และ 3) ควรขยายการศึกษาสู่บริบทอุตสาหกรรมอื่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายทั่วไปของโมเดล (generalizability of the model) และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์กรภาคอุตสาหกรรมการผลิตขึ้นอยู่กับการบูรณาการปัจจัยหลัก 5 ประการ ได้แก่ ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์กรและทุนมนุษย์ ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p < .01$ ) โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ( $\chi^2/df$ , CFI, TLI, RMSEA) อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของโมเดลเชิง

โครงสร้าง และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้จริง

อย่างไรก็ดี โมเดลที่สร้างขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (2) วัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ (3) ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ (4) ความสามารถเชิงกลยุทธ์ (5) กลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม และ (6) ความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Du, Wang, Lu, Zhang และ Tsai (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า ไม่มีปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียวที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน แต่เป็นผลจากการผสมผสานกันของ entrepreneurial ecological orientation, digital transformation และ dynamic capabilities ที่ช่วยเสริมสร้างตำแหน่งการแข่งขันในระยะยาวขององค์การ ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Hsiao (2024) ก็ได้ยืนยันว่า การบูรณาการทรัพยากรและความสามารถขององค์การ (resource integration และ organizational capabilities) ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ส่งผลโดยตรงต่อสมรรถนะและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ในองค์ประกอบด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนเห็นพ้องว่า โมเดลดังกล่าวมีความถูกต้อง เหมาะสม ง่ายต่อการประยุกต์ใช้ และมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโมเดลที่สร้างขึ้น ดังนี้ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติของโมเดล โดยเห็นว่าตัวโมเดลมีแนวคิดที่ดีและครบถ้วน แต่ควรออกแบบให้สามารถนำไปใช้ได้จริงในสภาพแวดล้อมของโรงงานไทย โดยเฉพาะในกลุ่ม SME ที่มีข้อจำกัดด้านทุน เทคโนโลยี และบุคลากร ส่วนผู้บริหารมุ่งเน้นความเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์ระหว่าง “คน-เทคโนโลยี-ระบบบริหาร” เพื่อให้โมเดลสามารถนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติได้จริง โดยเฉพาะการสร้างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมการเรียนรู้ และนักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับความถูกต้องเชิงทฤษฎีและความสัมพันธ์เชิงตรรกะของตัวแปรในโมเดล โดยเห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Resource-Based View และ Dynamic Capability แต่ควรเสริมองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อสะท้อนความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ดังนั้น โมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่พัฒนาขึ้น ไม่เพียงแต่ผ่านการทดสอบทางสถิติ แต่ยังได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมในเชิงปฏิบัติจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน ซึ่งสนับสนุนให้เชื่อมั่นได้ว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นกรอบแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การในภาคอุตสาหกรรมการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสามข้ออย่างครบถ้วน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คณะผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในทุกขนาด หน่วยงานและองค์การภาครัฐและเอกชน ตลอดจนวงวิชาการ ดังนี้

1. การจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ แต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานโครงการเพื่อรับผิดชอบการนำโมเดลไปใช้ในองค์การอย่างเป็นระบบ
2. การวินิจฉัยและประเมินสถานภาพองค์การ ทำการสำรวจ วิเคราะห์ และประเมินศักยภาพภายในขององค์การ เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ก่อนนำโมเดลไปปรับใช้
3. การสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย รวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงาน คู่ค้า และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับเป้าหมายของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
4. การวางแผนและกำหนดแนวทางปฏิบัติ จัดทำแผนงานที่ครอบคลุมการจัดการจัดหาความรู้ การจัดทำเอกสาร การถ่ายทอดองค์ความรู้ ตลอดจนกำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการทดสอบ/ปรับปรุงโมเดลให้เหมาะสมกับองค์การ
5. การพัฒนาและจัดการความรู้ (KM Project) จัดกิจกรรมสร้างความรู้ ถ่ายทอด และฝึกอบรมพนักงานทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและสมรรถนะด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ ความสัมพันธ์เชิงเครือข่าย ความสามารถเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม
6. การจัดทำคู่มือการประยุกต์ใช้โมเดล จัดทำเอกสารและคู่มือเพื่อเป็นแนวทางมาตรฐานสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับบริบทขององค์การ
7. การนำร่องและขยายผลการดำเนินงาน เริ่มดำเนินการปรับใช้โมเดลในบางหน่วยงานหรือโครงการนำร่องก่อน จากนั้นจึงขยายผลไปยังทั้งองค์การ และ
8. การติดตามและประเมินผล ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการประเมินไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาโมเดลให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อให้โมเดลมีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบทธุรกิจ ควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง อาทิ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวโน้มอุตสาหกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน รวมทั้งควรนำโมเดลไปทดสอบในเชิงปฏิบัติผ่านโครงการนำร่องร่วมกับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็น

ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน เพื่อติดตาม ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโมเดล และนำผลการประเมินมาใช้ปรับปรุงโมเดลให้เหมาะสมกับบริบทขององค์การและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เชิงบูรณาการเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยแสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบดังกล่าวมิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง หากแต่เกิดจากการบูรณาการของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์การและทุนมนุษย์ ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายและระบบนิเวศธุรกิจ ความสามารถเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ดิจิทัลและนวัตกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลต่อความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้พัฒนาโมเดลเชิงโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสะท้อนให้เห็นพลวัตของปัจจัยเชิงกลยุทธ์และเชิงดิจิทัลในบริบทเศรษฐกิจและการแข่งขันร่วมสมัย องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยขยายกรอบแนวคิดเดิมจากการพิจารณาปัจจัยเชิงทรัพยากรหรือกลยุทธ์เพียงด้านเดียว ไปสู่การมององค์การในลักษณะของระบบที่เชื่อมโยงระหว่างทรัพยากร กระบวนการและเทคโนโลยีเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ใหม่นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางในการกำหนดนโยบาย การพัฒนากลยุทธ์ และการยกระดับศักยภาพขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยมุ่งเน้นทั้งประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความยั่งยืนในการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรม

### เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2568). สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ. โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 จำแนกตามจังหวัด รายประเภท ณ สิ้นปี 2567. <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>
- นิธิสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์. (2566, กรกฎาคม 3–5). ความสามารถในการแข่งขัน: มองให้ลึกเพื่อพัฒนา. คอลัมน์ “ร่วมด้วยช่วยคิด,” ประชาชาติธุรกิจ.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2567). รายงานการวิเคราะห์ทิศทางวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2567. สอวช.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. เพ็องฟ้าพรินต์ติ้ง.
- ThaiPublica. (2025, กุมภาพันธ์ 17). สภาพัฒน์ แฉลง GDP ไตรมาสสี่โต 3.2% ทั้งปีขยายตัว 2.5% ประเมินปี 2568 ไว้ที่ 2.3–3.3%. ThaiPublica. <https://www.thaipublica.org>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Beal, D. J. (2024). *Strategic management for competitive advantage*. Routledge.
- Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education* (3<sup>rd</sup> ed.). University of Chicago Press.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3<sup>rd</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (3<sup>rd</sup> ed.). Jossey-Bass.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3<sup>rd</sup> ed.). SAGE Publications.
- Damon, W. (2024). *The path to purpose: Helping young people find their calling in life* (Updated ed.). Free Press.
- Du, Y., Wang, L., Lu, Y., Zhang, H., & Tsai, S. (2024). Digital transformation and sustainable competitiveness in manufacturing industries. *Journal of Cleaner Production*, 435, 139812. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.139812>
- Fouad, R. H., Gouda, M., & Jabbour, C. J. C. (2024). Sustainability transitions in emerging economies: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 435, 139720. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.139720>
- Guercini, S., Rocca, A., & Perna, A. (2024). Business networks and sustainable competitive advantage: Emerging perspectives. *Industrial Marketing Management*, 119, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.004>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Heubeck, S. (2023). Dynamic capabilities and digital transformation: A systematic review. *Journal of Business Research*, 163, 113934. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113934>
- Hsiao, Y. C. (2024). Exploring organizational resilience in digital ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122967. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.122967>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2024). Circular economy in retailing: Challenges and opportunities. *Sustainability*, 16(3), 1127. <https://doi.org/10.3390/su16031127>
- Kazemi, A., Kazemi, A., Heshmat, R., & Nazarian-Jashnabadi, M. (2024). Innovation capability and organizational performance: The mediating role of knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 28(1), 45–63. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2023-0792>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4<sup>th</sup> ed.). SAGE Publications.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382–385.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3<sup>rd</sup> ed.). McGraw-Hill.
- OECD, & Eurostat. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4<sup>th</sup> ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource□based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2012). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice* (9<sup>th</sup> ed.). Lippincott Williams & Wilkins.
- Purkayastha, S. (2024). Strategic agility for competitive advantage in emerging markets. *Management Decision*, 62(5), 953–971. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2023-1040>
- Ridwan, M., & Bakri, M. (2017). Human capital and competitive advantage in Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 18(S4), 775–786.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). Free Press.

- 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(2), 49–60.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4<sup>th</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Schein, E. H. (2017). *Organizational culture and leadership* (5<sup>th</sup> ed.). Wiley.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.
- Tabares, S. (2022). International entrepreneurship and dynamic capabilities: A systematic literature review. *Journal of International Entrepreneurship*, 20(2), 149–178.  
<https://doi.org/10.1007/s10843-021-00291-y>
- Wiratama, B. S. (2021). Competitive advantage through digital transformation in Indonesian manufacturing SMEs. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 183–198.  
<https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0062>

กระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว  
โดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง จังหวัดกำแพงเพชร

The process of designing creative tourism activities of the community-based  
tourism promotion club, Muang Nong Pling Municipality,  
Kamphaeng Phet Province

ประพล จิตคดี<sup>1</sup>, ศิริพร โสมคำภา<sup>2</sup>, วัชรศน์ ศรีวิริยะกิจ<sup>3</sup>, เกศรินทร์ เมฆโพธิ์<sup>4</sup>, ขวัญ พิกุลทอง<sup>5</sup>, และ ภัทรวดี จิตคดี<sup>6</sup>  
Praphol Chitkati<sup>1</sup>, Siriporn Somkhumpa<sup>2</sup>, Watcharat Sriwiryahakit<sup>3</sup>, Kesarin Mekpho<sup>4</sup>,  
Khawn Pigunthong<sup>5</sup>, and Pattarawadee Chitkati<sup>6</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

<sup>3</sup>อาจารย์ สาขาศิลปศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

<sup>4</sup>เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

<sup>5</sup>เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักบริการวิชาการและจัดหารายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

<sup>6</sup>เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Corresponding Author: seraph\_cap@hotmail.com

Received: October 29, 2025. Revised: December 22, 2025. Accepted: December 26, 2025.

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 2) ออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มประชากรประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่คือ แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม งานฝีมือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมสันทนาการ และบริการสนับสนุนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยมีการมีส่วนร่วมของนักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนในพื้นที่เป็นกลไกสำคัญในการร่วมกำหนดแนวคิด เป้าหมาย รูปแบบกิจกรรม และการจัดการพื้นที่ ส่งผลให้การออกแบบสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการออกแบบกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาเทศกาลในรูปแบบตลาดวัฒนธรรมภายใต้ชื่อ “ตลาดพาเพลิน” ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ภาชนะย่อยสลายได้ 2) กิจกรรมร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่น 3) กิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือ และ 4) การจัดการพื้นที่เวทีกลางและการแสดงดนตรี ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมพบว่า ภาพรวมการจัดงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) โดยกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐพัฒนาและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการเทศกาล

### Abstract

This research aimed to 1) examine the design process of creative tourism activities, and 2) design the festival management process to promote creative tourism of the Community-Based Tourism Promotion Club, Nong Pling Municipality, Mueang District, Kamphaeng Phet Province. A mixed-methods research approach was employed. The population consisted of government agencies, residents, and tourists. The sample included 426 participants. Data collection instruments included interview forms and questionnaires. Data were analysed using descriptive statistics and content analysis.

The research findings revealed that the appropriate creative tourism activity design process for the local context was the Tourism Value Chain concept, which systematically integrated activities related to food and beverages, handicrafts, tourist attractions, recreational activities, and supporting services. The participation of academics, government agencies, and local communities served as a key mechanism in jointly determining concepts, objectives, activity formats, and area management. This resulted in a design that reflected local identity while concretely meeting tourists' needs. The design process led to the development of a cultural market festival called "Talad Pha Ploen," which comprised four main activities 1) environmental conservation activities and use of biodegradable containers, 2) local food and beverage vendor activities, 3) creative arts and handicraft activities, and 4) central stage area management and musical performances. The evaluation of participants' opinions showed that overall event management was at a high level (mean = 4.30), with creative arts and handicraft activities receiving the highest satisfaction score (mean = 4.43). These research findings can be used as guidelines for communities and government agencies to develop and organize creative tourism activities based on local identity in a sustainable manner.

**Keywords:** Tourism Activity, Creative Tourism, Community-Based Tourism, Festival Management

## บทนำ

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นเมืองที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวด้วยวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน และได้รับการประกาศเป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมจากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) จังหวัดแห่งนี้จึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืน การนำแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” เข้ามาเสริม จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะเพิ่มความน่าดึงดูดใจของจังหวัดกำแพงเพชร ผ่านการส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ และมีส่วนร่วม เช่น เทศกาลศิลปะ การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น งานหัตถกรรม และกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และลงมือทำด้วยตนเอง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Richards, G., & Raymond, C. (2000a) มุ่งเน้นให้ผู้เดินทางได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง โดยมีชุมชนเป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาและเรื่องราวท้องถิ่น สอดคล้องกับ สุวดี บุญมาจรินนท์, จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ และมนรัตน์ ใจเอื้อ (2565) ที่ระบุว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าจดจำของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ศึกษาในครั้งนี้นี้คือ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดริมน้ำปิง วัดราชพฤกษ์ศรัทธาราม และชุมชนบ้านคลองบางทวน เดิมชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นชุมชนดั้งเดิมที่มีพัฒนาการผูกพันกับแม่น้ำปิง โดยในอดีตมีลักษณะการตั้งถิ่นฐานเป็นเรือนเรียงรายตามแนวริมน้ำ และประกอบอาชีพหลักด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมในครัวเรือน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรน้ำ ชื่อของชุมชนมีที่มาจากหนองน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ซึ่งเคยมีปลิงชุกชุม สะท้อนถึงเรื่องเล่า ภูมินิเวศ และอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาและการใช้ประโยชน์พื้นที่ในเวลาต่อมา หนองน้ำส่วนใหญ่ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นที่ตั้งของหน่วยงานภาครัฐ เหลือเพียงร่องรอยของหนองน้ำบางส่วน ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติด้านการท่องเที่ยวลดลง ปัจจุบันชุมชนหนองปลิงยังไม่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน แต่ยังคงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากทรัพยากรประวัติศาสตร์ ภูมิทัศน์ริมน้ำ และเรื่องเล่าท้องถิ่น ซึ่งหากมีการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเหมาะสม จะสามารถต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (เทศบาลเมืองหนองปลิง, 2568; องค์การการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2568)

การพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ที่เน้นการสร้างกิจกรรมเรียนรู้และประสบการณ์ตรงในพื้นที่จริง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีองค์ประกอบสำคัญสองด้าน คือ (1) นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ที่แสวงหาความแปลกใหม่เกินกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดิม และ (2) ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนา 6 ประการ ได้แก่ เมืองและชุมชน อัตลักษณ์ วัฒนธรรมที่มีชีวิต ประสบการณ์จริง คนในชุมชน และกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (Richards, G., 2010) ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับจังหวัดกำแพงเพชรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้นแบบ โดยผลลัพธ์ของการวิจัยคาดว่าจะช่วยเพิ่มรายได้และชื่อเสียงให้กับจังหวัด เสริมสร้างการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความเข้าใจระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว สนับสนุนศิลปินและผู้ประกอบการในท้องถิ่น ตลอดจนสร้างความยั่งยืนและการเติบโตของเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระยะยาว ในยุคที่

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม (Cultural Economy) กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง จังหวัดกำแพงเพชรในฐานะเมืองมรดกโลกมีศักยภาพสูงในการใช้ทุนทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสร้างสรรคกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์ แต่ที่ผ่านมา การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเน้นในรูปแบบการจัดงานเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งขาดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและขาดแนวทางการบริหารจัดการเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นระบบ

ดังนั้น การศึกษากระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางใหม่ในการจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น “การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว” และ “การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน” ผ่านประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของจังหวัดกำแพงเพชรในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนำผลการออกแบบกระบวนการและกิจกรรมที่ได้ไปปรับใช้เป็นตัวแบบในการจัดเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นของจังหวัดหรือภูมิภาคใกล้เคียง ทั้งยังช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ศิลปินพื้นบ้าน และกลุ่มช่างฝีมือในชุมชนให้สามารถพัฒนาอาชีพและรายได้ได้อย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ากับศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการและเทศกาลท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

แนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” เกิดจากการหันเหจากการบริโภควัฒนธรรมแบบเฉื่อย (passive consumption) ไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงรุกของนักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมเรียนรู้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น งานคราฟต์ ศิลปะ การปรุงอาหาร หรือการแสดงพื้นบ้าน โดยคานิยามสากลที่ถูกอ้างถึงมากที่สุดคือของ Richards และ Raymond ว่าคือ “การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนผ่านการมีส่วนร่วมในประสบการณ์การเรียนรู้ที่เป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมาย” ซึ่งต่อมาถูกขยายความและเชื่อมโยงกับการพัฒนาเชิงพื้นที่และเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างกว้างขวาง (เช่น บทความของ (Richards, G., 2010; 2020) โดยเน้นคุณค่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เยือนและชุมชน ความแท้จริงที่สร้างสรรค์ (constructed authenticity) และการออกแบบกิจกรรมระดับขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ชุมชนมีบทบาทนำในการผลิตประสบการณ์

ในประเทศไทย มีงานศึกษาหลายชิ้นที่ต่อยอดแนวคิดนี้สู่การจัดการเชิงชุมชนและความยั่งยืน เช่น งานของ Arkarapotiwong, P., & Chindapol, S. (2023) ที่เสนอโมเดล “Creative Community-Based Tourism (C-CBT)” รอบแหล่งมรดกโลกสุโขทัยและเมืองสัมพันธ์ ซึ่งความสำเร็จพึ่งพากลไกการมีส่วนร่วมและการยกระดับคุณค่าทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่ Piboonrungrroj & Sangkakorn (2013) นำเสนอกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมของไทยในเวทีนานาชาติ ส่วนงานไทยร่วมสมัยของ พรฟ้า สุทธิคุณ และคณะ เน้น “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนโดยชุมชน” และบทความเชิงแนวทางโดยหน่วยงานรัฐไทยก็หยิบยกคานิยามสากลมาประยุกต์ใช้กับเครื่องมือพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จริงจึงนำไปสู่กระบวนการออกแบบซึ่งยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง

### 2. กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการแก้ไขปัญหาเชิงซับซ้อนที่มุ่งเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered) โดยให้ความสำคัญกับความเข้าใจเชิงลึกต่อบริบทความต้องการ ประสบการณ์ และพฤติกรรมของผู้ใช้ (users) นำไปสู่การออกแบบนวัตกรรมที่ตอบโจทย์อย่างแท้จริง ทั้งนี้กระบวนการคิดเชิงออกแบบมีลักษณะสำคัญคือเป็นกระบวนการแบบวนซ้ำ (Iterative) ที่เปิดโอกาสให้สามารถทดสอบ ทดลอง และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นเส้นตรง และมุ่งผสานสามมิติสำคัญของการสร้างคุณค่า ได้แก่ ความพึงประสงค์ของมนุษย์ (Desirability) ความเป็นไปได้เชิงเทคโนโลยี (Feasibility) และความคุ้มค่าหรืออยู่รอดทางธุรกิจ (Viability) ซึ่ง Gartner และผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมมองว่าเป็นหัวใจในการออกแบบเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ บริการ และระบบนวัตกรรมสมัยใหม่

Tim Brown แห่งบริษัท IDEO เป็นผู้ผลักดันแนวคิดนี้ให้เป็นที่รู้จักและประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางผ่านบทความสำคัญใน Harvard Business Review เมื่อปี 2008 โดยเสนอว่า Design Thinking เป็นวิธีคิดเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาองค์กรจากการแก้ปัญหาเชิงวิศวกรรมหรือเชิงประสิทธิภาพไปสู่การแก้ปัญหาด้วยมุมมองเชิงสร้างสรรค์และมุ่งนวัตกรรม (Brown, T., 2008) ขณะที่ d.school แห่ง Hasso Plattner Institute of Design ได้สร้างแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ได้แก่ Empathize – Define – Ideate – Prototype – Test ซึ่งสามารถดำเนินแบบยืดหยุ่น ไม่จำเป็นต้องเป็นลำดับตายตัว ทั้งนี้แต่ละขั้นมีบทบาทเชิงปฏิบัติที่แตกต่างกัน คือการเข้าใจผู้ใช้เชิงลึก การกำหนดโจทย์ปัญหาหรือโอกาสเชิงนวัตกรรม การสร้างแนวคิดหลากหลาย การสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบ และการทดลองใช้เพื่อพัฒนาสู่ทางแก้ที่เหมาะสมที่สุด

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา Design Thinking ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขา อาทิ การออกแบบบริการ (Service Design) การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) การพัฒนานโยบายสาธารณะ (Public Innovation) ตลอดจนแวดวงการท่องเที่ยวซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ภาคการศึกษา และภาครัฐ เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างสมดุลและเกิดคุณค่าร่วมอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ Design Thinking ช่วยสนับสนุนให้ชุมชนและผู้เกี่ยวข้องสามารถร่วมออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมาย ยืดหยุ่น เหมาะสมกับอัตลักษณ์พื้นที่ และนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Activity)

#### 3.1 แนวคิดและความหมายของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เข้ากับกรอบกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ (learning by doing) และการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเจ้าบ้าน กระบวนการดังกล่าวมิได้มุ่งเน้นเพียงความเพลิดเพลิน แต่ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมีความหมาย

#### 3.2 การประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถอธิบายผ่านขั้นตอนของ Design Thinking ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ ดังนี้

3.2.1 ขั้นการทำความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Empathize) ขั้นตอนแรกคือการทำความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ในมิติของความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และรูปแบบประสบการณ์ที่แสวงหา ควบคู่กับการสำรวจทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และข้อจำกัดของชุมชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นฐานสำคัญในการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และไม่ละเมิดคุณค่าทางวัฒนธรรม

3.2.2 ขั้นการกำหนดประเด็นและคุณค่าหลักของกิจกรรม (Define) ขั้นตอนนี้เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกำหนดประเด็นหลัก (problem statement) และคุณค่าของกิจกรรมอย่างชัดเจน เช่น การส่งเสริมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (experiential learning) การยกระดับทุนทางวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ หรือการสร้างคุณค่าร่วม (co-creation of value) ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ซึ่งจะช่วยกำหนดทิศทางและลักษณะของประสบการณ์ที่กิจกรรมต้องการมอบให้

3.2.3 ขั้นการระดมแนวคิดและออกแบบกิจกรรม (Ideate) ในขั้นตอนการระดมแนวคิด จะเป็นการออกแบบรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทและศักยภาพของชุมชน เช่น เวิร์กช็อปภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมถ่ายทอดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การทำอาหารพื้นถิ่น หรือการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ การออกแบบกิจกรรมต้องคำนึงถึงความแท้จริง (authenticity) และความไวต่อวัฒนธรรม (cultural sensitivity) เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นเพียงการแสดงเพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว

3.2.4 ขั้นการพัฒนาและทดสอบต้นแบบกิจกรรม (Prototype and Test) ขั้นตอนที่สุดท้ายคือการพัฒนาและทดสอบกิจกรรมต้นแบบ เพื่อประเมินประสิทธิผลของกระบวนการจัดกิจกรรม ระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ผลลัพธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมต่อชุมชน การสร้างอัตลักษณ์ประสบการณ์ (experience identity) ตลอดจนความปลอดภัยและมาตรฐานการให้บริการ โดยผลการประเมินจะถูกนำไปปรับปรุงอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการทำซ้ำ (iterative process) ตามลักษณะของ Design Thinking

### 3.3 ลักษณะสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิผล

Richards (2020) ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิผลควรมีลักษณะกะทัดรัด เน้นการเรียนรู้เชิงลงมือปฏิบัติ ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นแกนหลัก มีผู้รู้หรือครูภูมิปัญญาในพื้นที่เป็นผู้ถ่ายทอด และเปิดพื้นที่ให้เกิดการสร้างประสบการณ์ร่วม (co-creation) ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน องค์กรประกอบดังกล่าวช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์และสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์กับพื้นที่

### 3.4 หลักฐานเชิงประจักษ์และบทเรียนจากงานวิจัยในบริบทไทย

งานวิจัยในบริบทประเทศไทยสนับสนุนแนวคิดการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างสอดคล้อง โดย Arkarapotiwong และ Chindapol (2023) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนรอบแหล่งมรดกโลกมีความยั่งยืนมากขึ้นเมื่อชุมชนมีบทบาทเป็น “ผู้สอนและผู้ปฏิบัติ” มากกว่าการจัดกิจกรรมในลักษณะการแสดงเพื่อการรับชมเพียงอย่างเดียว ขณะที่ Panyadee et al. (2022) เสนอว่าการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกิจกรรมหลากหลายจุดสามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องและลุ่มลึก ส่วน พรฟ้า สุทธิคุณ (2567) เน้นย้ำว่าการออกแบบกิจกรรมควรคำนึงถึงมิติความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ลดการรั่วไหลของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางสากลที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมและการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของทุนทางวัฒนธรรม

## 4. ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain)

### 4.1 แนวคิดและความหมายของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่อธิบายกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การตลาด ไปจนถึงการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค โดย Porter (1985) อธิบายว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ

เมื่อแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ใช้กับภาคการท่องเที่ยว จึงเกิดแนวคิด “ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว” ซึ่งครอบคลุมกิจกรรม บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยว ตั้งแต่ประเทศหรือพื้นที่ต้นทางของนักท่องเที่ยว การเดินทาง การเข้าพัก การใช้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องหลังการเดินทาง (OECD–UNWTO–WTO, 2013) แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมิใช่เพียงผลรวมของบริการเดี่ยว ๆ แต่เป็นระบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงภาคเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน นักวิชาการส่วนใหญ่เน้นย้ำว่าแม้ห่วงโซ่คุณค่าจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือพื้นที่ แต่จุดเริ่มต้นที่แท้จริงของห่วงโซ่คุณค่าคือ “ผู้บริโภค” หรือ “นักท่องเที่ยว” การทำความเข้าใจความต้องการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ

ออกแบบกิจกรรมและบริการในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Miličević, 2021; Martinović & Milenković, 2021)

นอกจากนี้ การศึกษาในหลายประเทศยังพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวมีบทบาทในการยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในภาคที่พักและบริการ (AYELE & Singh, 2024) สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพประสบการณ์เป็นผลลัพธ์สำคัญของการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.2 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและความยั่งยืน

ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหมู่บ้านท่องเที่ยว แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน Sutono et al. (2022) ศึกษากรณีการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน (BUMDes) พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาทรัพยากร การจัดการกระบวนการธุรกิจ ไปจนถึงการตลาด ช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนให้สามารถเข้าถึงระบบการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

องค์การการท่องเที่ยวโลก และหน่วยงานด้านนโยบายของหลายประเทศเน้นย้ำว่าการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงมิติความยั่งยืนอย่างรอบด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างประโยชน์ในระยะยาวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรท้องถิ่น ขณะเดียวกัน การพัฒนาสมรรถนะองค์กรและความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและองค์กรชุมชน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนได้จริง (UNWTO, 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมยังสะท้อนช่องว่างเชิงแนวคิดและเชิงวิธีวิจัย โดยเฉพาะความทับซ้อนระหว่างแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่สินค้า รวมถึงการขาดการวิเคราะห์มิติพื้นที่และความสัมพันธ์เชิงภูมิศาสตร์ในระบบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต (Song, H. & Liu, J., 2013)

สรุปได้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเป็นกรอบสำคัญที่ช่วยอธิบายการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว กระบวนการจัดการ และการกระจายประโยชน์สู่ชุมชนอย่างเป็นระบบ จุดเด่นของแนวคิดนี้คือการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางในการออกแบบกิจกรรมและบริการ อย่างไรก็ตาม การนำไปใช้ในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับศักยภาพ อัตลักษณ์ และโครงสร้างความร่วมมือในพื้นที่ มิฉะนั้นอาจไม่สามารถสร้างคุณค่าเชิงสังคมและความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง ในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืนในระยะยาวจึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดที่บูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว เพื่ออธิบายกระบวนการออกแบบและจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ที่มา: คณะผู้วิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควบคู่กับการวิเคราะห์ความคิดเห็นและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ประจำปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 381,242 คน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าร่วมกิจกรรมและการรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของการวิจัยผสมวิธี ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (Qualitative Sample) เป็นผู้มีบทบาทโดยตรงในกระบวนการออกแบบ การจัดการ และการขับเคลื่อนกิจกรรมหรือเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ จำนวน 3 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน นักวิชาการ จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกทั้งสิ้น 10 คน โดยคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนกระบวนการจัดการและบริบทของพื้นที่อย่างรอบด้านซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยเชิงผสม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ (Quantitative Sample) เป็นนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 416 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระบุว่า เมื่อประชากร

มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ควรมียุทธศาสตร์ตัวอย่างอย่างน้อยประมาณ 384 คน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 416 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูลและรองรับกรณีแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมรอบด้าน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืออย่างเป็นระบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและคำถามชี้แนะ ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ 1) ผู้จัดการกิจกรรมหรือผู้รับผิดชอบการจัดเทศกาล 2) ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม 3) ตัวแทนชุมชนท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบกิจกรรม แนวทางการจัดการเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนท้องถิ่น โดยประเด็นคำถามครอบคลุมหัวข้อสำคัญ ได้แก่ แนวคิดและวัตถุประสงค์ในการออกแบบกิจกรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม การจัดการเทศกาลในมิติต่าง ๆ รวมถึงผลลัพธ์และผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับชุมชน

เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว การจัดการเทศกาล และการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของประเด็นคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมของถ้อยคำ และความชัดเจนในการสื่อความหมาย จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง

### 2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ประสบการณ์ และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในมิติต่าง ๆ โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

2.2.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity: IOC) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาชุมชน และการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย และให้คะแนนความสอดคล้องตามเกณฑ์ของ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการคำนวณพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.98 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหาและเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Trial) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน ระหว่างวันที่ 2-4 กันยายน 2566 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ถูกนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความสม่ำเสมอภายในและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ (Cronbach, 1951; Nunnally & Bernstein, 1994) ทั้งนี้ หากพบว่าข้อคำถามใดมีค่าสหสัมพันธ์กับคะแนนรวมต่ำ หรือส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมลดลง ผู้วิจัยจะพิจารณาปรับปรุงหรือยกเลิกข้อคำถามดังกล่าว เพื่อเพิ่มความเที่ยงและประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมความพร้อมก่อนเก็บข้อมูล (Preparation Stage) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่การวิจัย ได้แก่ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตเข้าพื้นที่ และเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ รวมจำนวน 10 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

1. ศักยภาพของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. แนวคิดและรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน
3. แนวทางการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเบื้องต้น (Preliminary Analysis) ผู้วิจัยทำการถอดเทปสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย นำผลการวิเคราะห์นี้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและผู้เข้าร่วมเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ระหว่างวันที่ 8 - 10 ธันวาคม 2566 ช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรม โดยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 416 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามลิเคิร์ต มี 5 ระดับ เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อรูปแบบการจัดงาน การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติด้านความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ผลการวิจัยถูกตีความภายใต้บริบทและข้อจำกัดของวิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าว

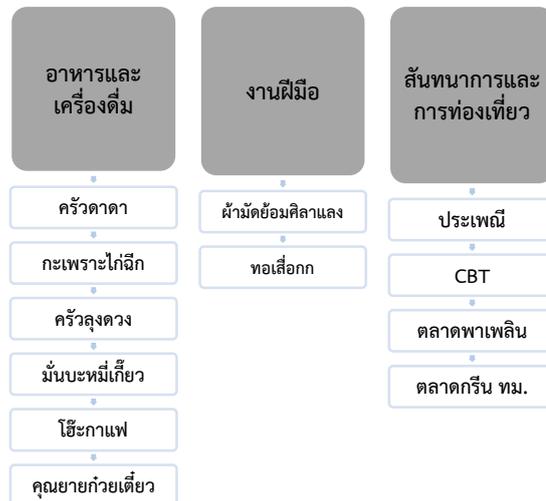
ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบและจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ (Data Verification and Preparation) หลังจากการเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพถูกนำไปวิเคราะห์เชิง

เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### ผลการวิจัย

#### 1. ศึกษากระบวนการการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง

จากการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานฝ่ายรัฐ จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 3 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน นักวิชาการ จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 10 คน กิจกรรมกระบวนการการออกแบบการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน โดยใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ประกอบด้วย 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) งานฝีมือ 3) สันทนาการ และการท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง

ที่มา : พัฒนาโดยนักวิจัย, 2566

จากภาพที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) เกิดจากการศึกษาพื้นที่เป้าหมายการวิจัย คือ เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และนำมาออกแบบองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สรุปได้ ดังนี้

1) อาหารและเครื่องดื่ม การมีร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและมีรสชาติที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติได้อย่างพอใจ ได้แก่ ร้านอาหารครัวดาดา ร้านกะเพราไก่ฉีก ร้านครัวลุงดวง มันบะหมี่เกี๊ยวบ่อสามแสน ร้านโฮ้ะกาแพ คุณยายก้วยเตี่ยวเรือ

2) งานฝีมือ การสนับสนุนและส่งเสริมศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่น เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือการนำเสนอการแสดงศิลปะแบบต่างๆ ได้แก่ ผ้ามัดย้อมศิลาแลงจากวิสาหกิจ

ชุมชนกลุ่มแม่บ้านคลองบางทวน ขนมนางเล็ดบ้านป่อสามแสน การสนับสนุนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้วัสดุและเทคนิคการผลิตท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น ผงศิลาแลงจากโบสถ์วัดหนองปลิง การสนับสนุนกิจกรรมวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดงานเทศกาลและงานวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความรู้เพิ่มเติม

3) สันทนาการ และการท่องเที่ยว การให้บริการกิจกรรมสันทนาการและการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจดจำ ได้แก่ ประเพณีไทยอีสานบ้านศรีโยธิน กิจกรรมเส้นทาง การท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ตำบลหนองปลิง ตลาดริมน้ำวัดราชพฤกษ์ศรีธาราม กิจกรรมเทศกาลตลาดพาเพลิน ณ สวนสาธารณะบึงหนองปลิง และตลาดนัดสีเขียว (Green Market)

สรุปได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในเทศบาลเมืองหนองปลิง เป็นทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและการแปรรูปอาหาร ขนมนางเล็ด ข้าวโพดหวานต้ม ร้านอาหารปลาแม่น้ำ น้ำพริกกล้วยไข่กรอบ ข้าวเกรียบกล้วยไข่ ส่วนโบราณสถานที่มียี่สิบสองได้แก่ วัดหนองปลิง วัดราชพฤกษ์ศรีธาราม วัดศรีโยธิน และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกตามกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ พระอุโบสถศิลาแลง วัดหนองปลิง
2. กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ คือ กิจกรรมทำผ้ามัดย้อมจากผงศิลาแลง วัดหนองปลิง
3. การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนบ้านคลองบางทวน หมู่ 3 และ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง
4. BCG Model คือ Green Economy ของทุกชุมชนในการใช้วัสดุธรรมชาติในชุมชน ทดแทนการใช้พลาสติกในครัวเรือน และในงานเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น
5. Soft Power (Festival) คือ การจัดงานเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณสวนสาธารณะบึงหนองปลิง หมู่ 1 และ หมู่ 2 ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

## 2. ออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการจัดการเทศกาลไม่ได้เกิดจากการกำหนดโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็น กระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วม (participatory design process) ที่ภาคีเครือข่ายหลัก ได้แก่ นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนในพื้นที่ ได้ร่วมกันกำหนดแนวคิด เป้าหมาย รูปแบบกิจกรรม และการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ กระบวนการดังกล่าวทำให้เทศกาลสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลลัพธ์ของกระบวนการออกแบบนำไปสู่การพัฒนาเทศกาลในรูปแบบ “ตลาดวัฒนธรรม” ภายใต้ชื่อ “ตลาดพาเพลิน” ซึ่งถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตชุมชนเข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (experiential learning) และการมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว มากกว่าการเข้าร่วมในฐานะผู้ชมเพียงอย่างเดียว ลักษณะดังกล่าวสะท้อนการแปลงแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากระดับนามธรรมไปสู่การปฏิบัติจริงได้อย่างชัดเจน

ในเชิงโครงสร้าง กระบวนการจัดการเทศกาลถูกถ่ายทอดออกมาเป็น กิจกรรมหลัก 4 ด้าน ได้แก่ (1) กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ภาชนะย่อยสลายได้ (2) กิจกรรมร้านค้าจำหน่ายอาหารและ

เครื่องดื่มพื้นถิ่น (3) กิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือ และ (4) การจัดการพื้นที่เวทีกลางและการแสดงดนตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการออกแบบมีความชัดเจน เป็นระบบ และสามารถนำไปใช้จริงได้ในบริบทพื้นที่

ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 416 คน พบว่าภาพรวมการจัดงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) โดยเฉพาะกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ผลเชิงปริมาณดังกล่าวสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ชี้ว่า กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ผลการวิจัยสามารถยืนยันได้ว่า การออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลตลาดพาเพลินประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจน ทั้งในมิติของกระบวนการมีส่วนร่วม การออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และผลลัพธ์ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชน อีกทั้งยังสามารถใช้เป็น ต้นแบบเชิงกระบวนการ สำหรับการพัฒนาเทศกาลท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทชุมชนเมืองหรือชุมชนท้องถิ่นอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ลำดับ	ด้านกิจกรรมหลัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1	กิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือ	4.43	0.58	มากที่สุด
2	กิจกรรมร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่น	4.30	0.65	มาก
3	การจัดการพื้นที่เวทีกลางและการแสดงดนตรี	4.26	0.78	มาก
4	กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ภาชนะย่อยสลายได้	4.22	0.78	มาก
	ภาพรวม	4.30	0.57	มาก

#### อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิด ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) ในเชิงระบบ กล่าวคือ การออกแบบกิจกรรมมิได้มองการท่องเที่ยวเป็นบริการแยกส่วน แต่เป็นกระบวนการเชื่อมโยงกิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม งานฝีมือ และกิจกรรมสันตนาการเข้าด้วยกันตลอดห่วงโซ่การสร้างคุณค่า ตั้งแต่การจัดการทรัพยากรในชุมชน การพัฒนากิจกรรม การนำเสนอประสบการณ์ ไปจนถึงการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมให้แก่พื้นที่

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนมุมมองของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวที่มองการท่องเที่ยวเป็นระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้าง

คุณค่า การออกแบบกิจกรรมของชมรมฯ จึงให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นเป็นฐานในการผลิตประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Miličević (2021) และ Martinović and Milenković (2021) ที่ระบุว่าห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวควรเริ่มจากมุมมองของผู้บริโภค และออกแบบกิจกรรมให้ตอบสนองประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า

ในเชิงการจัดการ กระบวนการออกแบบกิจกรรมดังกล่าวยังสะท้อนการบูรณาการกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าให้เกิดความต่อเนื่องและเสริมกัน ซึ่งช่วยลดความซ้ำซ้อน เพิ่มคุณค่า และยกระดับคุณภาพประสบการณ์ที่ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว องค์ประกอบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Morales-Zamorano et al. (2020) ที่ชี้ว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านการเชื่อมโยงกิจกรรมการผลิต การตลาด และการให้บริการอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากระบวนการออกแบบกิจกรรมถูกขับเคลื่อนผ่านความร่วมมือของภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และประชาชนในชุมชน ซึ่งช่วยให้การออกแบบกิจกรรมสะท้อนบริบทพื้นที่จริง และสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรท้องถิ่นผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคิด การจัดการ ไปจนถึงการถ่ายทอดอัตลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์ (2562) ที่ระบุว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการในการร่วมกันออกแบบและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงลึกในมิติพื้นที่ ผลการวิจัยพบข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ ขนาดและความจุของพื้นที่สาธารณะ การรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นสูง และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานบางประการ เช่น การจราจรและที่จอดรถ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าและการขยายขนาดกิจกรรมในอนาคต หากไม่มีการวางแผนจัดการพื้นที่อย่างเหมาะสม ประเด็นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทเมืองหรือชุมชนขนาดเล็กจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (carrying capacity) ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

โดยสรุป ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ (1) ความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือในพื้นที่ (2) บทบาทของชุมชนในฐานะผู้ออกแบบและผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ และ (3) การใช้กรอบห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงกิจกรรมให้เกิดความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งกระจายคุณค่าและผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยว (Sutono et al., 2022; สุวดี บุญมาจรินนท์ และคณะ, 2565)

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการจัดการเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เทศบาลเมืองหนองปลิง เป็นกระบวนการที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ได้แก่ นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสำคัญของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการบูรณาการองค์ความรู้ ทุนทางวัฒนธรรม และบริบทพื้นที่เข้า

ด้วยกัน ผ่านกระบวนการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือปฏิบัติ การมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยให้การกำหนดแนวคิด เป้าหมาย รูปแบบกิจกรรม และการจัดการพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับศักยภาพและอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างแท้จริง

ผลลัพธ์ของกระบวนการออกแบบนำไปสู่การพัฒนาเทศกาลในรูปแบบ “ตลาดวัฒนธรรม” ภายใต้ชื่อ “ตลาดพาเพลิน” ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตชุมชนเข้าด้วยกัน ลักษณะของเทศกาลดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (experiential learning) และการมีส่วนร่วมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว มากกว่าการท่องเที่ยวในลักษณะการรับชมเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2020) ที่ชี้ว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพควรเปิดพื้นที่ให้เกิดการสร้างประสบการณ์ร่วม (co-creation) ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

เมื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมหลักทั้ง 4 ด้านของตลาดพาเพลิน พบว่าสะท้อนการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) อย่างเป็นรูปธรรม โดยกิจกรรมด้านศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือ ซึ่งได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) แสดงถึงความสำเร็จของการออกแบบกิจกรรมในขั้นการระดมแนวคิดและการพัฒนาแนวทาง (Ideate) ที่สามารถแปลงทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นกิจกรรมเชิงปฏิบัติที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้โดยตรง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทไทยที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมีความยั่งยืนมากขึ้นเมื่อชุมชนทำหน้าที่เป็น “ผู้สอนและผู้ปฏิบัติ” ไม่ใช่เพียงผู้จัดแสดง (Arkarapotiwong & Chindapol, 2023)

ในขณะเดียวกัน กิจกรรมร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) สะท้อนบทบาทของกิจกรรมในมิติความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Viability) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของ Design Thinking โดยช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนและสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก ส่วนกิจกรรมด้านการจัดการพื้นที่ เวทีกลาง และกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แม้จะได้รับคะแนนรองลงมา แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ในมิติความเป็นไปได้และความเหมาะสมของพื้นที่ (Feasibility) ตลอดจนการคำนึงถึงความปลอดภัย ความเป็นระเบียบ และแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ผลการประเมินความคิดเห็นโดยรวมที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการจัดการเทศกาลตลาดพาเพลินสามารถตอบสนองมิติความพึงประสงค์ของผู้ใช้ (Desirability) ได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสร้างสมดุลระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นหัวใจของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามกรอบ Design Thinking

โดยสรุป คือ การออกแบบกระบวนการจัดการเทศกาลตลาดพาเพลินประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสามารถแปลงแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย การออกแบบกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นฐาน ส่งผลให้ตลาดพาเพลินเป็นต้นแบบของการจัดเทศกาลท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการขยายผลสู่พื้นที่อื่นของจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรบรรจุ “ตลาดวัฒนธรรม” เป็นองค์ประกอบสำคัญในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด โดยกำหนดบทบาทให้เป็น กลไกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบตลาดพาเพลินสามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) สะท้อนศักยภาพของตลาดวัฒนธรรมในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบายที่มีประสิทธิผล

1.2 ควรส่งเสริมบทบาทของชุมชนจาก “ผู้รับนโยบาย” ไปสู่ “ผู้ร่วมกำหนดและขับเคลื่อนนโยบาย” ผ่านกระบวนการออกแบบและบริหารจัดการกิจกรรมด้วยตนเอง โดยภาครัฐทำหน้าที่สนับสนุนด้านงบประมาณ การพัฒนาศักยภาพ และกรอบกติกาการจัดการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของตลาดพาเพลินเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดแนวคิดไปจนถึงการปฏิบัติจริง

1.3 ควรบูรณาการตลาดวัฒนธรรมเข้ากับ นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาเมือง เพื่อใช้เป็นพื้นที่นโยบายเชิงสร้างสรรค์ (creative policy space) ในการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมไปสู่สินค้า บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และงานฝีมือซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) สะท้อนศักยภาพของทุนวัฒนธรรมในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ

1.4 ควรใช้ตลาดวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายในการ กระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก โดยสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย กลุ่มสตรี และเยาวชนในชุมชน พร้อมทั้งกำหนดมาตรการลดการรั่วไหลของรายได้ออกนอกพื้นที่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นได้รับความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และมีบทบาทสำคัญต่อความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน

1.5 ภาครัฐควรกำหนดกรอบนโยบายและแนวทางกำกับดูแลเพื่อ คุ้มครองอัตลักษณ์และความแท้จริงทางวัฒนธรรม โดยเน้นความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรม (cultural sensitivity) และจริยธรรมในการใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพื่อลดความเสี่ยงของการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าอย่างผิวเผิน ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทชุมชนในฐานะผู้ถ่ายทอดความหมาย ไม่ใช่เพียงผู้จัดแสดง

1.6 ควรพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลเชิงนโยบายที่ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ คุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายบนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ และยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 การจัดกิจกรรมตลาดวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม สามารถใช้เป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มพื้นที่กิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทชุมชนเมืองหรือชุมชนขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

2.2 หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และองค์กรท้องถิ่นอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็น ต้นแบบเชิงกระบวนการ (process-based model) ในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง โดยปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ เพื่อขยายผลสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาต้นทุนทางสังคมและผลกระทบทางสังคม (social capital และ social cost) ที่เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบตลาดวัฒนธรรม เพื่อประเมินผลกระทบด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้าน และสนับสนุนการกำหนดนโยบายที่สมดุลมากยิ่งขึ้น

3.2 ควรมีการศึกษา คุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (tourist experience value) ในเชิงลึก เพื่อวัดผลลัพธ์ของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่อการเรียนรู้ ความหมาย และความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้าใจในมิติคุณค่าที่มากกว่าความพึงพอใจ และสนับสนุนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Statistics 2020).  
<https://mots.go.th/news/category/592>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวังกำแพงเพชรรายเดือน.  
[https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-dataset\\_10\\_66/resource/3d290276-5153-46ca-a137-e07a396af866?fbclid=IwY2xjawO1x1FleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFD1V3SHNjVEFlRlFyS003c3J0YwZhcHBfaWQQMjlyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHqwnQdls7sVBmVyN\\_VWkqDlD1IUGLWTFNoOrimHET4vDlTvAb3m4YyjcAG\\_aem\\_XHdU1A85ZjpRQoJ13oZTFQ](https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-dataset_10_66/resource/3d290276-5153-46ca-a137-e07a396af866?fbclid=IwY2xjawO1x1FleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFD1V3SHNjVEFlRlFyS003c3J0YwZhcHBfaWQQMjlyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHqwnQdls7sVBmVyN_VWkqDlD1IUGLWTFNoOrimHET4vDlTvAb3m4YyjcAG_aem_XHdU1A85ZjpRQoJ13oZTFQ)
- เทศบาลเมืองหนองปลิง. (2568). ประวัติความเป็นมา. <https://www.nongplingcitykpp.go.th/history-rev2>
- ชนพล จันทรเรืองฤทธิ์. (2562). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3887>
- พรฟ้า สุทธิคุณ. (2567). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดทฤษฎีของ วาโร เฟ็งส์วัสดี.  
*วารสารวิชาการการพัฒนาท้องถิ่น วิทยาลัยชุมชนพังงา*, 1(1), 14–25.
- สุวดี บุญมาจรินนท์ จันทรจิตต์ ฐนะศิริ และมนรัตน์ ใจเอื้อ. (2565). การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน.  
*วารสารศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 6–8.
- องค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2568). *ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองหนองปลิง*.  
<https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/community/content/1310/>
- Ayele, A. M., & Singh, S. (2024). Community participation and tourism value chain development for sustainable destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 1–19.
- Arkarapotiwong, P., & Chindapol, S. (2023). Creative tourism, community-based tourism, heritage, management, community. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44, 83–94.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Martinović, M., & Milenković, N. (2021). Tourism value chain as a factor of destination competitiveness. *Economics of Agriculture*, 68(1), 215–229.  
<https://doi.org/10.5937/ekoPolj2101215M>
- Miličević, N. (2021). The tourism value chain: An analysis of competitiveness factors in tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 219–231.  
<https://doi.org/10.1108/JTF-09-2019-0102>

- Morales-Zamorano, L., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. C., & Durán-Sánchez, A. (2020). Tourism value chain and competitiveness: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(12), 1–21.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Panyadee, T., Khunwong, N., Tungchawal, K., Pieonoi, P., & Piemsanga, C. (2022). Generating creative tourism routes within Phetchaburi through the innovative use of local food products. 24(1), 7–24.
- Piboonrunroj, P. & Sungkakorn, K. (2013) Tourism Logistics Management: A Case of Cultural Creative Tourism in Thailand. *Proceedings of the 1st World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research and International Convention and Expo Summit 2013, Bangkok, 25-28 May 2013*, 855-859.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and local development. In *Creative Tourism: A Global Conversation*.
- Richards, G. (2020). Tourism in challenging times: Resilience or creativity? 4<sup>th</sup> Bali International Tourism Conference. [https://pure.buas.nl/ws/portalfiles/portal/10749311/Richards\\_Tourism\\_in\\_challenging\\_times\\_resilience\\_or\\_creativity.pdf](https://pure.buas.nl/ws/portalfiles/portal/10749311/Richards_Tourism_in_challenging_times_resilience_or_creativity.pdf)
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*.
- 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 Measurement*, 2, 49–60.
- Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2013). Tourism value chain governance: Review and prospects. *Journal of Travel Research*, 52(1), 15–28.
- Sutomo, Yoan & Sianipar, Corinthias P. M. & Basu, Mrittika & Onitsuka, Kenichiro. (2023). Tourism Value Chain: Synthesizing value webs to support tourism development and planning. *Tourism Review*. 77. 10.1108/TR-12-2021-0566.
- UNWTO. (2021). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. World Tourism Organization. e-unwto.org

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Composition of Marketing Influencers Affecting The Online Fashion  
Purchasing Behavior of Consumer in Bangkok

อรอมา วิทยารักษ์นุกูล<sup>1</sup> และ จิตรระวี ทองเถา<sup>2</sup>  
Onuma Wittayaruknukul<sup>1</sup> and Jitravee Thongtao<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด (นานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Corresponding Author: s6741310034@sau.ac.th

Received: November 20, 2025. Revised: December 21, 2025. Accepted: December 26, 2025.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) วิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 – 50 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อแรงกระตุ้น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit) มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.378) รองลงมาคือ ความชื่นชอบ (Beta = 0.214) ความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.205) และความเชี่ยวชาญ (Beta = 0.135) ตามลำดับ ทั้งนี้แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ร้อยละ 73.5 ( $R^2 = 0.735$ )

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด, อินฟลูเอนเซอร์, พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์, ความน่าเชื่อถือ

### Abstract

The objectives of this study were to 1) examine the components of marketing influencers that influence online fashion purchasing behavior of consumers in Bangkok, and 2) analyze the components that influence such behavior. The target population consisted of consumers aged 18-50 years and above who had experience following influencers through social media platforms such as Facebook, TikTok, and Instagram. The research sample of 400 participants was obtained through purposive sampling. An online questionnaire was used as a data collection instrument, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

Research findings revealed that marketing influencer effects significantly influenced motivation and online fashion purchasing behavior of consumers in Bangkok at the .05 statistical significance level. The Brand Fit variable had the greatest influence (Beta = 0.378), followed by Likeability (Beta = 0.214), Trustworthiness (Beta = 0.205), and Expertise (Beta = 0.135), respectively. The model explained 73.5 percent of the variance in online fashion purchasing behavior ( $R^2 = 0.735$ ).

**Keywords:** Marketing Influencers; Online Fashion Purchasing Behavior; Social Media, Credibility

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าและความทันสมัยของเทคโนโลยี จึงทำให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมถึงใช้ในการซื้อสินค้า เนื่องจากประหยัดเวลา มีความสะดวกสบาย และมีความหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมและการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเลือกซื้อได้ทันที มีราคาถูกกว่า และความทันสมัยของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสในขณะนั้น อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยกระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดี (สมชาติ พิสิฐสงคราม, 2561) ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook และ TikTok มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเกิดการตลาดในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer Marketing หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์ และสินค้าที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแนะนำหรือรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในลักษณะที่มีความเป็นกันเอง เพื่อให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม (Belch & Belch, 2012) งานวิจัยของพรรณณา ทับจันทร์ (2557) ชี้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น ความงาม เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมีความจริงใจมากกว่าแบรนด์โดยตรง (ฤทธิวรรณ นาคสุข และธรรมชาติ วงศ์ลือเกียรติ, 2562)

ข้อมูลจาก Influencer Marketing Hub (2024) พบว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 61,300 ล้านดอลลาร์ในปี 2559 เป็น 757,500 ล้านดอลลาร์ในปี 2566 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 865,700 ล้านดอลลาร์ในปี 2567 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ สำหรับประเทศไทย อินฟลูเอนเซอร์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมยอดขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ งานวิจัยหลายฉบับพบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้ใหญ่ตอนปลาย (อายุระหว่าง 18 – 50 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม (Anggraeni & Nugraha, 2022; Lou & Yuan, 2019) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Source Credibility ของ Ohanian (1990) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพ และทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค Schouten et al. (2020) อธิบายว่าผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกใกล้ชิด และไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ จึงมีแนวโน้มที่เลียนแบบพฤติกรรม หรือรูปแบบการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ในทำนองเดียวกัน Kapitan & Silvera (2016) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการสื่อสารโดยตรงจากแบรนด์ นอกจากนี้ กานต์สินี ฤทธิระเวช (2560) ยังอธิบายว่าผู้บริโภคในเขตเมืองมักเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่มีลักษณะโต้ตอบ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตนเองกับผู้ติดตาม อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม จากการบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของเขตกรุงเทพมหานคร ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นศึกษาผลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อเป็นหลัก ขณะที่องค์ประกอบด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมซื้อขายในระยะยาวของผู้บริโภคยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างชัดเจน และเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มเติมช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว และนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

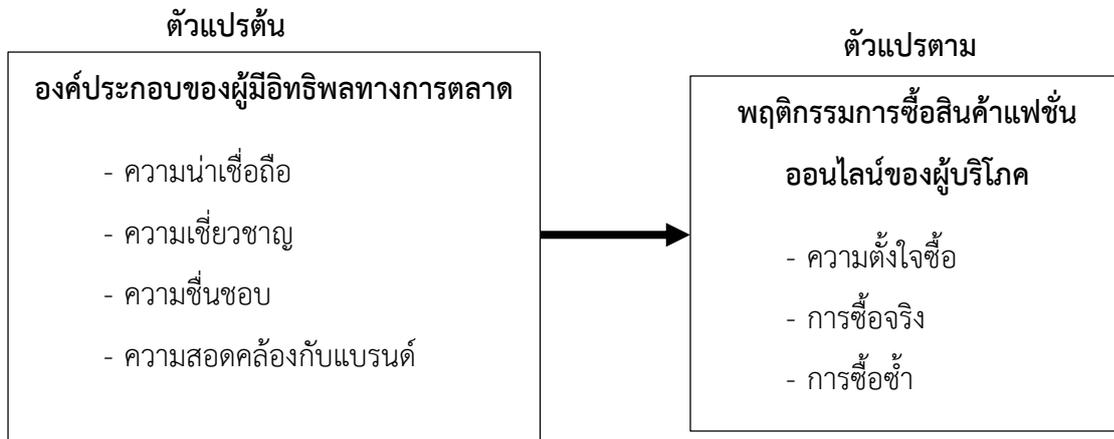
**ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด** หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram โดยบุคคลเหล่านี้สามารถโน้มน้าวความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ผ่านการรีวิวหรือการแนะนำสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ

**องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด** หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) ความเชี่ยวชาญ (3) ความชื่นชอบ และ (4) ความสอดคล้องกับแบรนด์

**พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์** หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความตั้งใจซื้อ (2) การซื้อจริง และ (3) การซื้อซ้ำ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

#### การทบทวนวรรณกรรม

##### แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) หมายถึง บุคคลที่สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถโน้มน้าวความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการนำเสนอเนื้อหา รีวิวสินค้า หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Belch & Belch, 2012) โดย Kaplan and Haenlein (2010) ระบุว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ที่สร้างคอนเทนต์อย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด ขณะที่ Freberg (2011) มองว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจบนโลกดิจิทัล

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive Communication) ซึ่งสร้างความไว้วางใจมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (พรพรรณ ทับจันทร์, 2557) และผู้บริโภคมักเชื่อถือคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าแบรนด์ (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020) นอกจากนี้ องค์ประกอบที่สะท้อนอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบ และความสอดคล้องกับแบรนด์ (Ohanian, 1990; Ki et al., 2020) อีกทั้ง Engagement ยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของอิทธิพลมากกว่าจำนวนผู้ติดตาม (Belanche et al., 2021)

ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Campbell & Farrell, 2020) งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางการตลาดเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ** จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรง ความตั้งใจซื้อจึงเกิดขึ้นจากการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อผู้สื่อสารการตลาด งานวิจัยหลายฉบับระบุว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความชื่นชอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019)

นอกจากนี้ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์สินค้า (Brand Fit) ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลที่มีไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ และค่านิยมสอดคล้องกับแบรนด์มากกว่าผู้มีอิทธิพลที่ขาดความเชื่อมโยงดังกล่าว งานวิจัยของ Ki et al. (2020) และ Schouten et al. (2020) พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างผู้มีอิทธิพลและแบรนด์ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงในทันที แต่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผ่านการสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกใกล้ชิด และการรับรู้คุณค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกมากกว่าข้อมูลเชิงโฆษณาแบบเดิม

อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอิทธิ สามารถอธิบายได้ทั้งในเชิงกระบวนการและผลลัพธ์ โดยผู้มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลทางสังคม (Social Reference) ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Lou & Yuan, 2019) การนำเสนอประสบการณ์จริง ความคิดเห็น และไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

งานวิจัยของ Casaló et al. (2020) และ Govindan & Alotaibi (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผู้ติดตามมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และสามารถพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงและการซื้อซ้ำได้ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลมีความจริงใจและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

ในบริบทของสินค้าแฟชั่นออนไลน์ อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดยิ่งทวีความสำคัญ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และการแสดงออกทางสังคม ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มเลียนแบบการแต่งกาย สไตล์ หรือพฤติกรรมการบริโภคของผู้มีอิทธิพลที่ตนชื่นชอบ (Kapitan & Silvera, 2016) ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อการซื้อครั้งแรก แต่ยังส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต (Hellier et al., 2003)

โดยสรุป ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ ความตั้งใจซื้อ ไปจนถึงการซื้อจริงและการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อผู้บริโภค

อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดครอบคลุมหลายมิติ ทั้งการสร้างการรับรู้ (Awareness) ความเชื่อมั่น (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Behavior) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากบุคคลที่ตนติดตาม มากกว่าการโฆษณาแบบเดิม (Lou & Yuan, 2019)

ความผูกพัน (Relationship / Engagement) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และช่วยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในระยะยาว (Govindan & Alotaibi, 2021) งานวิจัยของ Casaló et al. (2020) ยังเสนอว่า ความสม่ำเสมอของการนำเสนอเนื้อหาและความจริงใจ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

อิทธิพลดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งทางตรง เช่น การแนะนำสินค้า และทางอ้อม เช่น การสร้างแรงบันดาลใจ การปลูกฝังแนวคิดด้านไลฟ์สไตล์ และการบอกต่อแบบ eWOM (Anggraeni & Nugraha, 2020) โดยผู้บริโภคตอบสนองผ่านการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์คอนเทนต์ ซึ่งเป็นผลสะท้อนความไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ (Schouten et al., 2020)

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และสถานะทางสังคม การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผู้บริโภคช่วยกระตุ้นอารมณ์ ความอยากได้ และตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kapitan & Silvera, 2016)

### ทฤษฎีองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

Campbell and Farrell (2020) ได้นำเสนอ “ทฤษฎีองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด” โดยอธิบายว่า ความสามารถของผู้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามหรือความมีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ผู้ชม ผู้รับรอง และผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการสร้างอิทธิพลอย่างยั่งยืน

1. ผู้ชม (Audience) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความผูกพันและความไว้วางใจ (Campbell and Farrell, 2020) ทั้งนี้ De Veirman et al. (2017) เสนอว่าจำนวนผู้ติดตามที่เหมาะสมและมีคุณภาพช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้มากขึ้น

2. ผู้รับรอง (Endorser) หมายถึง บทบาทในการแนะนำหรือรับรองผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์จริงและความจริงใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Lou and Yuan, 2019) โดยประสิทธิภาพของการรับรองจะสูงขึ้นเมื่อผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และภาพลักษณ์ที่น่าชื่นชอบ (Ohanian, 1990)

3. ผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Manager) หมายถึง ความสามารถในการผลิตและจัดการเนื้อหา ควบคุมภาพลักษณ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล และสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับ

ผู้ติดตาม (Casaló et al., 2020) โดยการจัดการเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดเกิดจากการผสมผสานระหว่างความสามารถในการเข้าถึงผู้ชม การทำหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้า และการจัดการสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหมาะแก่การประเมินผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค

### ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยเฉพาะในบริบทการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้บริโภคมักประเมินแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจตอบสนองต่อสารที่ได้รับ (Ohanian, 1990) แนวคิดนี้มีรากฐานจากงานของ Hovland and Weiss (1951) และได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดย Ohanian (1990) โดยแบ่งความน่าเชื่อถือออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่กล่าวเกินจริง ช่วยสร้างความไว้วางใจต่อสารที่นำเสนอ (Erdogan, 1999)
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความรู้และประสบการณ์จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญ เช่น บล็อกเกอร์ด้านความงามหรือผู้รีวิวแฟชั่น (Lou and Yuan, 2019)
3. ความน่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และคุณลักษณะภายนอกที่สร้างความชื่นชอบและความประทับใจ เช่น ความสวยงาม ความเป็นมิตร ซึ่งช่วยเพิ่มอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ (Djafarova and Rushworth, 2017)

ทฤษฎีนี้ถูกประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัย Influencer Marketing โดยพบว่าความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอของการสื่อสารช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Casaló et al., 2020) และความเชี่ยวชาญรวมถึงคุณภาพของเนื้อหาจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lou and Yuan, 2019)

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งแรงจูงใจส่วนบุคคล ทศนคติที่มีต่อสินค้าและแบรนด์ อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

ในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ รีวิวออนไลน์ หรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007; Lim et al., 2016; Kim, 2020)

นอกจากนี้ อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencers) มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือบุคคลที่ติดตามบนโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในเรื่องสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Lou & Yuan, 2019; Ki et al., 2020)

ปัจจัยทางจิตวิทยายังส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าแม้อยู่ไม่ได้ครอบครองจริง ความตื่นเต้น ความสุขจากการซื้อสินค้าแฟชั่น หรือความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง (Park et al., 2007; Djafarova & Rushworth, 2017; Chan et al., 2022)

### รูปแบบการวัดผลหรือมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค

การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้าน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ โดยไม่จำกัดเฉพาะการซื้อจริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำด้วย จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมดังกล่าวสามารถประเมินได้ผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจหรือความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหลังได้รับข้อมูลหรือการแนะนำจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมในอนาคต และมักวัดผ่านแบบสอบถามลักษณะ Likert Scale (Ajzen & Fishbein, 1975) มิติถัดมาคือ การซื้อจริง หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อหรือการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถวัดได้จากประสบการณ์การซื้อภายในเวลาที่กำหนด (Kotler & Keller, 2016) และสุดท้ายคือ การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนระดับความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ โดยสามารถประเมินผ่านความถี่ในการซื้อซ้ำหรือการแนะนำผู้อื่น (Hellier et al., 2003)

จากมิติการประเมินทั้งสามนี้ ทำให้การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความครอบคลุม ทั้งในแง่ของการเริ่มต้นตัดสินใจซื้อ การตอบสนองเชิงพฤติกรรม และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และสร้างความยั่งยืนในตลาดแฟชั่นออนไลน์

### วิธีการดำเนินวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในวัยเรียน และวัยทำงาน ซึ่งอายุระหว่าง 18 - 50 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ รวมถึงมีประสบการณ์ในการติดตามผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Cochran et al., (1953) โดยแนวคิดของ Cochran อธิบายว่าการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ และสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังช่วยลดความคลาดเคลื่อนของ

ข้อมูล เพื่อให้ผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันการขาดข้อมูลอันเกิดจากแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติเฉพาะที่กำหนดไว้ และเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Instagram, Facebook และ Line อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นดังกล่าว ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงเชิงสรุปไปยังประชากรทั้งหมดได้โดยตรง แต่เหมาะสมสำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้งนี้ การใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงอาจก่อให้เกิดอคติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) เนื่องจากเป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติเฉพาะที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงควรพิจารณาผลการวิจัยภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำขึ้นเอง โดยอาศัยหลักการทางทฤษฎีและการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแพลตฟอร์มที่ใช้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตาม Influencer และการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
3. ความน่าชื่นชอบ (Likeability)
4. ความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit)

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

ตอนที่ 5 พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ การซื้อจริง และการซื้อซ้ำ

ซ้ำ

ข้อคำถามในตอนที่ 3-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งอายุระหว่าง 18 – 50 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทำทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเชื่อมั่น
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรเพื่อทดสอบแบบสอบถามด้วยการทำทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่ยอมรับคือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งใช้กับแบบสอบถามแบบ Likert 5 ระดับ ซึ่งผลลัพธ์จากการประมวลผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.984 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2568 ถึง เดือนสิงหาคม 2568 โดยมุ่งเน้นให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Forms เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่าน

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, LINE, Instagram และ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำ และสามารถเข้าถึงได้สะดวก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกรอกข้อมูลได้ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำมาตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์เป็นมาตรวัดอัตราส่วน ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52.50%) อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด (32.75%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (46.25%) และประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา (33.00%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด (31.25%) สำหรับพฤติกรรมการติดตามสื่อ พบว่า ส่วนใหญ่ติดตาม Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram (27.13%) และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จากการแนะนำของ Influencer เคยซื้อ มากที่สุด (82.50%)

ตาราง 1 การวิเคราะห์ระดับองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

(n=400)

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	4.17	0.79	เห็นด้วย
2. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.21	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านความชื่นชอบ (Attractiveness)	4.31	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit)	4.23	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = 0.71) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความชื่นชอบ (Attractiveness) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.31$  S.D. = 0.67) ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = 0.71) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.21$  S.D. = 0.74) และด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

(n=400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4.26	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านการซื้อจริง (Actual Purchase)	4.22	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase)	4.14	0.87	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.75	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.20$  S.D. = 0.75) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.22$  S.D. = 0.80) ด้านการซื้อจริง (Actual Purchase) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = 0.71) และด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.87) ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณแบบ

นำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) เมื่อค่า p – value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จำแนกเป็นสมมติฐานหลักและสมมติฐานรอง ดังนี้

$H_0$  : องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

$H_1$  : องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ขององค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	0.244	4.100
2. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.214	4.675
3. ด้านความชื่นชอบ (Attractiveness)	0.332	3.016
4. ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit)	0.267	3.750

ผลการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรต้น คือ องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่า ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 4.100, 4.675, 3.016 และ 3.750 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.244, 0.214, 0.332 และ 0.267 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้นจึงสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	164.896	4	41.224	274.354	.000*
ภายในกลุ่ม	59.352	395	0.150		
รวม	224.248	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.082	0.130		0.625	0.532
ด้านความน่าเชื่อถือ (X <sub>1</sub> )	0.195	0.050	0.205	3.911	0.000
ด้านความเชี่ยวชาญ (X <sub>2</sub> )	0.136	0.056	0.135	2.405	0.017
ด้านความชื่นชอบ (X <sub>3</sub> )	0.240	0.051	0.214	4.757	0.000
ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (X <sub>4</sub> )	0.402	0.053	0.378	7.550	0.000
R = 0.858		R Square = 0.735			
Adjusted R Square = 0.733		Std. Error of the Estimate = 0.38763			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความชื่นชอบ และด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.30 ( $R^2_{adj} = 0.733$ ) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.38763 สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เรียงตามระดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ ในรูปสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.082 + 0.402(X_4) + 0.240(X_3) + 0.195(X_1) + 0.136(X_2)$$

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(Y) = 0.402(X_4) + 0.240(X_3) + 0.195(X_1) + 0.136(X_2)$$

จากสมการพยากรณ์สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือ หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความเชี่ยวชาญ หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความชื่นชอบ หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย และองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ หากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.402 หน่วย

#### การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการ

วิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยนิยมติดตาม Influencer บนแพลตฟอร์ม Instagram และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ตามคำแนะนำของ Influencer ในสัดส่วนสูงมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลและการตลาด Influencer อย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทของสังคมไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านความชื่นชอบซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ และด้านความเชี่ยวชาญ ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ความสามารถ และความเหมาะสมระหว่างผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์สินค้าในภาพรวม สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีด้านความตั้งใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือการซื้อจริง และการซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้จริง และยังคงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสม โดยมีค่า R เท่ากับ 0.858 ค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.735 และค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.733 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบ และความสอดคล้องกับแบรนด์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.30 และไม่พบปัญหาความเป็นพหุคูณเชิงเส้น ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการพยากรณ์มีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เชิงมาตรฐาน พบว่า ด้านความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit) มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อ ( $\beta = 0.378$ , Sig. = 0.000) รองลงมาคือด้านความชื่นชอบ ( $\beta = 0.214$ , Sig. = 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.205$ , Sig. = 0.000) และด้านความเชี่ยวชาญ ( $\beta = 0.135$ , Sig. = 0.017) ตามลำดับ ซึ่งยืนยันว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องของ Influencer กับแบรนด์มากขึ้น จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด ความจริงใจ และความรู้ความสามารถของ Influencer ที่ล้วนมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (Generation Y และ Generation Z) ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และนิยมติดตามผู้มีอิทธิพลทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Instagram เป็นหลัก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอผ่านภาพและวิดีโอ ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และการแสดงออกทางอัตลักษณ์ การที่มีอิทธิพลมีไลฟ์สไตล์และภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์แฟชั่นจึงช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapitan และ Silvera (2016) รวมถึง Schouten et al. (2020) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมี

แนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคของผู้มีอิทธิพลที่ตนรู้สึกใกล้ชิดและมีอิทธิพลใกล้เคียงกับตนเอง

สำหรับองค์ประกอบด้านความชื่นชอบและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมา สามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพที่น่าดึงดูด ความเป็นกันเอง และความจริงจังของผู้มีอิทธิพลมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) และงานวิจัยของ Lou และ Yuan (2019) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่องค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลและประสบการณ์จริงของผู้มีอิทธิพล โดยเฉพาะในสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานและการเลือกสไตล์ที่เหมาะสมกับตนเอง

โดยสรุป การอภิปรายผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นออนไลน์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างตัวตนของผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์ และความสามารถในการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่ได้ทบทวนมา และช่วยยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความโปร่งใส มีความจริงจังในการนำเสนอข้อมูล และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้าที่ตรงไปตรงมา การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่แบรนด์ และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้อินฟลูเอนเซอร์สร้างเนื้อหาที่จริงใจ และสะท้อนประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้า ไม่ควรเน้นการโฆษณาเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เช่น การตอบข้อสงสัย การแสดงความคิดเห็น หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ร่วมกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความใกล้ชิด ความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้มากขึ้น

3. ความเชี่ยวชาญ และความสอดคล้องกับแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะด้านแฟชั่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าให้กับสินค้า อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์ควรมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพระหว่างสินค้าและผู้สื่อสารการตลาด หากขาดความสอดคล้องดังกล่าว อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและลดทอนความน่าเชื่อถือของสินค้าได้

4. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีระบบการติดตาม และประเมินผลของแคมเปญการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านยอดขาย ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม การรับรู้ต่อแบรนด์ และทัศนคติของผู้บริโภค ข้อที่ได้จากการประเมินควรถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในยุคดิจิทัล

5. ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยด้านการตลาด นักวิจัยด้านการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Fit) ในบริบทของอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าแฟชั่น เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ รวมถึงศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่ออธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจมุมมองและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาดได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook และ TikTok สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาเครื่องมือหรือระบบสนับสนุนการทำตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เช่น ระบบวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ หรือเครื่องมือวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาเชิงภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ และช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความสนใจมากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำหนดนโยบายด้านดิจิทัล ผู้กำหนดนโยบายด้านดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการกำหนดแนวทางหรือมาตรการกำกับดูแลการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการตลาด เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและความเป็นธรรมในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปิดเผยเนื้อหาที่เป็นการโฆษณา หรือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการหลอกลวง และสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบนิเวศดิจิทัลในระยะยาว อันจะส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และอุตสาหกรรมดิจิทัลของประเทศโดยรวม

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ในประเด็นที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ ตลอดจนผลกระทบระยะยาวต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุม

2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายด้าน เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และพื้นที่อาศัย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

3. ควรดำเนินการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่ประเภทสินค้าย่อยของสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ เนื่องจากแต่ละประเภทอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ได้จะส่งเสริมต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสินค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- กานต์สินี ฤทธิระเวช. (2560). การเปิดรับสื่ออินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณณา ทับจันทร์. (2557). บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิวรรณ นาคสุข และธรรมชาติ วงศ์ลือเกียรติ. (2562). อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อการรับรู้ แบนด์ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 5(1), 44–58.
- สมชาติ พิสิฐสงคราม. (2561). *วิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). การวิเคราะห์แบบเบย์เซียนของกระบวนการให้เหตุผล. *วารสารจิตวิทยา* 82 (2), 261.
- Anggraeni, A., & Nugraha, A. R. (2022). The effect of influencer credibility on purchase intention in fashion products on Instagram. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 14–26.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer. *Marketing Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' อินสตาแกรม profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: a Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Dryden Press.
- Govindan, K., & Alotaibi, F. (2021). Consumer–brand relationship in the era of influencers: The role of emotional and informational ties. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102379>
- Hovland C. I., Weiss W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kaplan, A.M., & M. Haenlein. (2010). Users of the world, Unite the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York: NY.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

การสร้างตราสินค้าธุรกิจต้นแบบเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ:  
กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา  
บ้านท่าวารี อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี

Branding a Prototype Business Model to Create Business Opportunities  
for Elderly: A Community Enterprise Case Study of Coconut Jelly and  
Roasted Coconut Producers (CEMC) in Tha Waree, Khueang Nai District,  
Ubon Ratchathani Province

ดลฤดี พลมิตร<sup>1</sup>, อโนทัย ทหาระสาร<sup>2</sup> และบุญทวารรณ วิงวอน<sup>3</sup>  
Dolruedee Polmitr<sup>1</sup>, Anothai Harasarn<sup>2</sup> and Boonthawan Wingwon<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาศาสาวิชาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
<sup>3</sup>รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Corresponding Author: dolly0517@hotmail.com

Received: November 29, 2025. Revised: December 23, 2025. Accepted: December 26, 2025.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านท่าวารี 2) ร่วมออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ และ 3) ประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทของชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผ่านการสังเกต การจดบันทึก การประชุม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 102 คน ได้แก่ ประธาน รองประธาน เลขาธิการวิสาหกิจ กรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม สมาชิกวิสาหกิจชุมชน นักวิชาการ/อาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญ และนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านท่าวารี มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตวุ้นมะพร้าวและมะพร้าวเผา มีความพร้อมด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแรงงานผู้สูงอายุ 2) การร่วมออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจตามกรอบ Business Model Canvas ทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ 7 แบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 รายการ และการขยายช่องทางตลาดทั้งเชิงพาณิชย์และออนไลน์ เช่น TikTok Market และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP เชิงพาณิชย์ และ 3) ผลการประเมินต้นแบบธุรกิจมีประสิทธิภาพร้อยละ 78 ด้วยการตรวจสอบสามเส้า สะท้อนว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้ากับการสร้างคุณค่าและรายได้ได้อย่างยั่งยืน ต้นแบบธุรกิจนี้จึงเป็นแนวทางที่ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ต้นแบบธุรกิจ, การสร้างตราสินค้า, โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ,  
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวุ้นมะพร้าว

### Abstract

This research aimed to 1) analyze the potential and needs for branding of the Ban Tha Watee Housewives Agricultural Community Enterprise Group, 2) co-design and develop a business model prototype, and 3) evaluate the implementation of the business model prototype in the community context. Participatory action research was employed through observation, note-taking, meetings, focus group discussions, in-depth interviews, and workshops. The key informants consisted of 102 people, including the chairperson, vice-chairperson, enterprise group secretary, community enterprise committee members, community enterprise members, academics/lecturers/experts, and students.

The research findings revealed that: 1) The potential and needs for branding of the Ban Tha Watee Housewives Agricultural Community Enterprise Group included expertise in producing coconut jelly and roasted coconut, readiness in terms of raw materials, local wisdom, and elderly workforce. 2) The co-design and development of the business model prototype based on the Business Model Canvas framework resulted in 7 new brands, 6 new products, and expansion of market channels both commercially and online, such as TikTok Market and commercial OTOP product distribution centers. 3) The evaluation results of the business model prototype showed 78 percent efficiency through triangulation, reflecting that the branding process could connect the elderly with value creation and sustainable income. This business model prototype therefore served as a significant approach to promoting self-reliance and grassroots economic strength of the community.

**Keywords:** Business Prototype, Brand Development, Business Opportunities for the Elderly, Community Enterprise of Coconut Jelly Producers

## บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2566 มีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13,064,929 คิดเป็น 20.17% สวนทางกับอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อภาวะพึ่งพิงค่าใช้จ่ายในครัวเรือน อัตรากำลังแรงงานลดลงในการประกอบการ ด้านสิทธิและสวัสดิการที่รัฐต้องเข้ามากำกับ (Thaipublica, 2567) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจมหภาคและภาระด้านสวัสดิการสังคมของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศไทยเผชิญภาวะขาดดุลการคลังเฉลี่ยร้อยละ 3.01 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ต่อเนื่องในช่วง ค.ศ. 2011-2021 ทำให้ภาระงบประมาณในการดูแลสุขภาพและผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ (United Nations, 2022) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงก่อให้เกิดแรงกดดันต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และตลาดแรงงานของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568)

แม้ประเทศไทยจะเข้าสู่โครงสร้างประชากรสูงอายุ แต่ผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงมีศักยภาพในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถทำงานได้ ซึ่งช่วยลดภาระทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและเพิ่มความมั่นคงทางรายได้ของตนเอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ศักยภาพในการประกอบอาชีพได้อย่างเหมาะสมจึงเป็นแนวทางสำคัญในการรับมือกับสังคมสูงวัย โดยหนึ่งในกลไกที่มีบทบาทสำคัญคือ วิชาสหกิจชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบการประกอบการที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การควบคุมคุณภาพ การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การมีส่วนร่วมของชุมชน และความเข้มแข็งทางสังคม (พีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์ และคณะ, 2568) สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ตลอดจนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 ว่าด้วยการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและยั่งยืน พร้อมการจ้างงานที่มีคุณค่า (United Nations, 2015) จะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความสุข สุขภาพกายใจแข็งแรง เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ สร้างรายได้ และมีบทบาทในการพัฒนาสังคม ขณะเดียวกันชุมชนและสังคมก็ได้รับประโยชน์จากการส่งต่อความรู้ ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างวัย และการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนโดยรวม

กลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิชาสหกิจชุมชน คือการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Branding) เป็นประเด็นช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีของลูกค้า กระตุ้นการซื้อซ้ำ และยังเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สามารถขยายตลาด และเสริมพลังให้เศรษฐกิจฐานรากสามารถเชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจระดับมหภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 2021) อย่างไรก็ตาม บริบททางเศรษฐกิจและสังคมในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว การสื่อสารดิจิทัลที่เข้าถึงได้ทุกที่ และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ได้เร่งให้ธุรกิจชุมชนต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดพร้อมเพิ่มความยืดหยุ่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ, 2564; Sheth, 2020) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับปัญหาที่พบในวิชาสหกิจชุมชนหลายแห่ง รวมถึงการขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหากผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการสนับสนุนในกลุ่มลูกค้าเดิมในระยะยาว

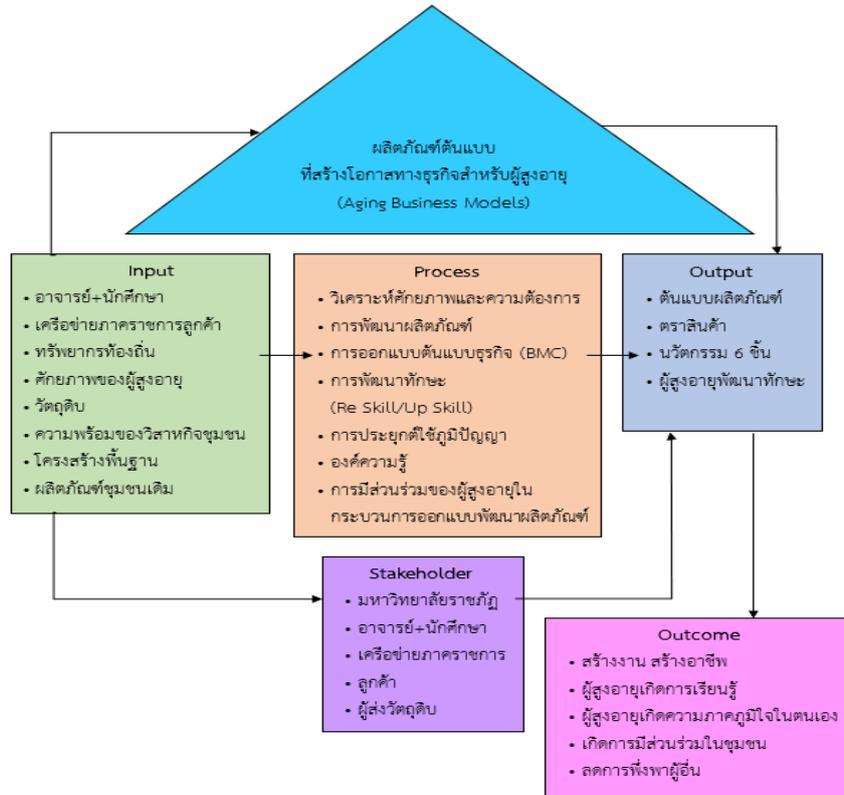
กรณีของกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตภัณฑ์มะพร้าวและมะพร้าวเผา บ้านท่าวารีย์ อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตมะพร้าวและมะพร้าวเผาโดยกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งอยู่ภายใต้การ

สนับสนุนด้านบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นตัวอย่างที่สะท้อนปัญหาดังกล่าวได้อย่างชัดเจน แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะมีคุณภาพสูงและได้รับรางวัล OTOP ระดับ 5 ดาว แต่ยังคงขาดตราสินค้าที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนได้อย่างโดดเด่น ส่งผลให้การเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นยังมีข้อจำกัด นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาอาชีพในรูปแบบการฝึกอบรม การถ่ายทอดทักษะ และการเสริมรายได้ในระดับบุคคล โดยให้ความสำคัญกับมิติทางสังคมและสวัสดิการเป็นหลัก (ธนิต โสรรัตน์, 2567) ขณะทำงานศึกษาด้านการสร้างตราสินค้าและการพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุในบริบทของวิสาหกิจชุมชนยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะงานที่บูรณาการกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้ากับเครื่องมือทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนช่องว่างเชิงองค์ความรู้ระหว่างมิติทางสังคมและมิติทางธุรกิจ ประกอบกับความท้าทายจากการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ (ขจรจิตร ณะสาร และสรวงภรณ์ สัจภาพิชาติ, 2567) งานวิจัยนี้จึงมีความแตกต่างจากงานศึกษาที่ผ่านมา โดยบูรณาการแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เข้ากับ Business Model Canvas (BMC) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันในการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาต้นแบบธุรกิจผู้สูงอายุที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชน เข้ากับการสร้างคุณค่าเชิงตลาด อันนำไปสู่การยกระดับธุรกิจต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของ CEMC
2. เพื่อร่วมกันออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจโดยใช้ตราสินค้าของ CEMC เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้สูงอายุ
3. เพื่อประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทของของ CEMC

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

นิยามศัพท์

**ตราสินค้า** เป็นสัญลักษณ์ ชื่อ ลักษณะของตราที่ออกแบบ เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สโลแกน เป็นต้น ที่ใช้ระบุและสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการในสายตาผู้บริโภค ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตภัณฑ์มะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอเชิงฉ่องโน จังหวัดอุบลราชธานี

**ต้นแบบที่สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ (Aging Business Models)** เป็นเครื่องมือสำหรับเขียนแผนธุรกิจฉบับย่อและกระชับ สามารถมองเห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วน ช่วยประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ

**ผู้สูงอายุ** เป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, UN) ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เป็นบุคคลที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ผู้สูงอายุในวิจัยนี้ คือ บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สามารถเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจและเป็นสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตภัณฑ์มะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอเชิงฉ่องโน จังหวัดอุบลราชธานี

**วิศวกรสังคม** บุคคลที่มีนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้จริงเพื่อพัฒนาสังคม และใช้เครื่องมือเฉพาะทางในการลงพื้นที่จริง เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ โดยใช้ Time Line พัฒนาการ Time Line

กระบวนการ และ M. I. C. Model เพื่อวิเคราะห์และออกแบบการแก้ไขปัญหาของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารีย์ อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้วางแนวทางให้ชุมชนรวมตัวกันอย่างน้อย 7 คน เพื่อดำเนินกิจกรรมผลิตหรือบริการโดยใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562) จุดมุ่งหมายคือการสร้างรายได้ พึ่งพาตนเอง และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวและชุมชน (รวัฒน์ มันทรา และคณะ, 2567) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Peredo & Chrisman (2004) ว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของของชุมชนเอง Pearce (2003) ก็เสนอแนวคิดกิจการชุมชนที่สมาชิกมีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารจัดการร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจควบคู่กัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ธัญญาณ์ โสภณพุทธพร และคณะ, 2566)

### บทบาทของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่มีทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันหลากหลาย การแปรรูปผลผลิต การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้รายได้ของครัวเรือนและเครือข่ายเพิ่มขึ้น (นวัตร โพธิสาร และคณะ, 2566) การเชื่อมโยงตลาดและห่วงโซ่คุณค่าในลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงตลาด และสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนชนบท (Suwanmaneepong et al., 2024) นอกจากนี้ การใช้สื่อและนวัตกรรม เช่น โลโก้ สื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิก และเทคโนโลยีเสมือนจริง ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ ดึงดูดตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มรายได้แก่สมาชิก ซึ่งได้รับความพึงพอใจจากชุมชนในระดับสูง (Potisarn et al., 2023; ธัญญาณ์ โสภณพุทธพร และคณะ, 2566) ขณะเดียวกันการพัฒนาแบบจำลองการวัดการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ครอบคลุมหลายมิติ เช่น การผลิต การตลาด และการจัดการองค์ความรู้ ก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยยกระดับสมรรถนะการดำเนินงานของชุมชน และสนับสนุนการกำหนดนโยบายของรัฐได้อย่างตรงจุด (Jarusen & Cheunkamon, 2024) ด้วยบทบาทที่หลากหลายวิสาหกิจชุมชนจึงไม่เพียงแต่เป็นแหล่งสร้างรายได้ แต่ยังเป็นศูนย์กลางการพัฒนาองค์ความรู้ การจ้างงาน การแก้ปัญหาหนี้สิน และการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน (รวัฒน์ มันทรา และคณะ, 2567) สะท้อนให้เห็นถึงพลังของชุมชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน

### แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมมิใช่เพียงการเข้าร่วมกิจกรรม แต่เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน การสร้างพลังอำนาจ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับบุคคล กลุ่ม และชุมชน โดยมีพื้นฐานจากความเข้าใจ ความร่วมมือ และความรับผิดชอบร่วมกันในทุกมิติของการดำเนินงาน (Cohen & Uphoff, 1980) พิจารณาได้ 3 มิติ คือ 1) ด้านการมีส่วนร่วม 2) ใครเข้าร่วม และ 3) กระบวนการมีส่วนร่วม ครอบคลุม 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตัดสินใจและวางแผน 2) การดำเนินงาน 3) การได้รับและกระจายผลประโยชน์ และ 4) การติดตาม – ประเมินผล รวมถึงระดับของพลังอำนาจ เช่น สมัครใจหรือบังคับ มีผลโดยตรงหรือผ่านตัวแทน และการเข้า

ร่วมในนามบุคคลหรือองค์กร สอดคล้องกับ Oakley (1991) มองว่าการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการเชิงรุกและพลวัต เปิดโอกาสให้ประชาชนเพิ่มบทบาทตั้งแต่การตัดสินใจจนถึงการประเมินผล ขณะที่ Chambers (1994) เน้นให้ชุมชนวิเคราะห์ วางแผน และปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อสร้างความรู้สึกรับเป็นเจ้าของและความยั่งยืนของผลลัพธ์ ส่วน Suwanmaneepong et al. (2024) พบว่าการใช้แนวทางการมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนในชนบท สร้างรูปแบบธุรกิจใหม่หลังโควิด สอดคล้องกับ Tapanya (2025) ที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมในทุกมิติเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรส่งเสริมอย่างเป็นระบบ (หัตถพงษ์ มีจันท์ และกิจพิณัฐ อุสาโท, 2567; ศศิ สว่างอัมพร และอภิชาติ พานสุวรรณ, 2567) การมีส่วนร่วมยังครอบคลุมการร่วมคิด ตัดสินใจ ปฏิบัติ รับผิดชอบ ประเมินผล โดยอาศัยความผูกพันและความเป็นเจ้าของ เพื่อให้โครงการหรือแผนงานประสบความสำเร็จ อีกทั้งเปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ดังนั้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นทั้งกระบวนการและกลไกสำคัญที่สร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน การแบ่งปันความรับผิดชอบ และการสร้างพลังอำนาจแก่ผู้เกี่ยวข้องในทุกระดับ

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยรวมถึงชื่อแบรนด์ โลโก้ บุคลิกภาพ และค่านิยมที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Aaker, 1991) การสร้างแบรนด์ไม่เพียงช่วยให้สินค้าได้รับการจดจำ แต่ยังเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและจิตใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร การนำแนวคิดปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของ Kapferer (2012) มาใช้ช่วยกำหนดตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งด้านภาพลักษณ์ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นพื้นฐานในการแข่งขันและการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภคและการตั้งราคาสินค้า (Aaker, 2021; Keller, 1993) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เกิดจากปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994) การพัฒนาแบรนด์ชุมชนที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณภาพวัตถุดิบ และเรื่องราวผู้ผลิต เสริมสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนทางธุรกิจ นอกจากนี้ การใช้แนวทางความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) และการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการยอมรับและสร้างรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น (ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ, 2564; ณิชูอร มหาทำนุโชค และโสภภาพร กล้าสกุล, 2567)

### ผู้สูงอายุกับการประกอบธุรกิจ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีบทบาททางเศรษฐกิจผ่านการประกอบธุรกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและลดภาระทางสังคม (ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ, 2564) ผู้สูงอายุบางรายยังมีศักยภาพในการสร้างรายได้จากงานฝีมือและบริการ หากได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและตลาด (รติมา คชนันท์, 2561); รุจา รอดเข็ม และสุดารัตน์ ไชยประสิทธิ์, 2562) กรอบแนวคิด Active Aging ขององค์การอนามัยโลก (WHO, 2002) ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพ การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเศรษฐกิจและสังคม (Thompson, Chen & Li, 2024) ผู้สูงอายุยังมีความต้องการด้านรายได้ ความมั่นคง และกิจกรรมทางสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงความโดดเดี่ยว (ปัทมา คัชรินทร์, 2561) การส่งเสริมบทบาทผู้สูงอายุจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมไทย

## ต้นแบบธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ BMC (Business Model Canvas) เป็นต้นแบบธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการออกแบบ พัฒนา และสื่อสารแผนธุรกิจอย่างกระชับ โดยแสดงองค์ประกอบสำคัญ 9 ด้านของธุรกิจในรูปแบบภาพ (Osterwalder & Pigneur, 2010) ทำให้สมาชิกทุกคนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันในทั้งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Kupczyk, et al., 2024) เมื่อบูรณาการ BMC เข้ากับบริบทธุรกิจผู้สูงอายุ จะช่วยให้มองเห็นความเชื่อมโยงของกิจกรรมทางธุรกิจ ช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากร เพิ่มศักยภาพในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างยั่งยืน และประเมินศักยภาพในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Surjati Malinda & Tjandrasa, 2024) ต้นแบบธุรกิจ BMC จึงเหมาะสำหรับการพัฒนาต้นแบบที่สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ประกอบด้วย 9 ช่อง ได้แก่ 1) คุณค่าของสินค้าและบริการ 2) กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต 3) การสื่อสารการตลาดและ Logistic 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า การปิดการขาย สร้างและรักษา Brand 5) ที่มาของรายได้ 6) กิจกรรมหลัก 7) ปัจจัยการผลิต 8) พันธมิตรหลัก/ภาคี/หน่วยงานภายนอก และ 9) ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นที่ต้องใช้น้อยที่สุด (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2563) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wang et al. (2024) ที่ชี้ว่าการสูงวัยไม่จำเป็นต้องเป็นอุปสรรค หากมีการยกระดับทุนมนุษย์ ความสามารถด้านการตลาด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเติบโตของธุรกิจชุมชนในระยะยาว

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสังเกต การจดบันทึก การประชุม สนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมอย่างมีส่วนร่วมการปฏิบัติการในชุมชนและข้อมูลทุติยภูมิ และร่วมกันประเมินต้นแบบธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี ร่วมกันออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ โดยใช้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้สูงอายุ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 102 คน ได้แก่ 1) ประธาน รองประธาน เลขา กรรมการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 4 คน 2) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 คน เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 4 คน 3) นักวิชาการ/อาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีประสบการณ์ด้านวิสาหกิจชุมชน ความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขนาดย่อมในบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่มีประสบการณ์ตรงในเชิงวิชาการและการปฏิบัติจริงในพื้นที่ รวมถึงมีความเต็มใจในการร่วมกิจกรรม และ 4) นักศึกษา 90 คน เป็นนักศึกษาชั้นปี 2 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่มีความรู้ด้านแผนธุรกิจ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยมีเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria) ดังนี้ 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ร่วมกิจกรรมจนเสร็จสิ้นโครงการ 2) เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี 3) ไม่เป็นผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อ

การเข้าร่วมกิจกรรม 4) สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทย 5) ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย ส่วนเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) คือ มีความรู้สึกไม่สบายใจหรือการเจ็บป่วยรุนแรงหรือปัญหาสุขภาพในระหว่างการเก็บข้อมูล

การพิทักษ์สิทธิผู้ถูกวิจัย ผู้วิจัยตระหนักถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล อธิบายวัตถุประสงค์และสิทธิในการถอนตัวได้โดยไม่มีผลกระทบ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยตัวตน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้บันทึกพฤติกรรม กระบวนการทำงาน และปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 4 รอบ คือ รอบเก็บข้อมูลพื้นฐาน รอบลงพื้นที่ปฏิบัติงาน รอบทดลองผลิตภัณฑ์ รอบคืนข้อมูล ใช้เวลาในแต่ละรอบ ประมาณ 2-3 ชั่วโมง เพื่อให้เห็นพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลง และลดอคติ (Bias) จากการสังเกตครั้งเดียว

2. แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้ระดมความคิดเห็น วิเคราะห์บริบท และประเมินศักยภาพโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สังคม คือ Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ M. I. C. Model จำนวน 3 รอบ คือ รอบเก็บข้อมูลพื้นฐาน ระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์บริบท รอบลงพื้นที่ปฏิบัติงาน รอบคืนข้อมูลเพื่อตรวจสอบและยืนยันข้อมูล ใช้เวลาในแต่ละรอบ ประมาณ 2-3 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จึงใช้การแบ่งกลุ่มในการสนทนากลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องร่วมกับชุมชน

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สำรวจศักยภาพ ทรัพยากร และความต้องการด้านการสร้างตราสินค้าอย่างละเอียด ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ต่อคน ประมาณ 1-1.30 ชั่วโมง และใช้ผู้เก็บข้อมูลหลายคนเพื่อให้ได้ศักยภาพ ทรัพยากร เรื่องราว ประสบการณ์ และความต้องการเชิงลึกที่ไม่สามารถได้จากการสนทนากลุ่ม และเสริมตรงจุดที่ผู้เก็บข้อมูลเก็บได้ไม่ครบ

4. ชุดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้สำหรับการวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาต้นแบบธุรกิจและโมเดลธุรกิจของกลุ่ม

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนมีส่วนร่วมทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวิเคราะห์ ออกแบบ และประเมินต้นแบบธุรกิจ ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การจดบันทึกภาคสนาม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเชิงปฏิบัติการ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 102 คน ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสอดคล้องกับบริบทชุมชน

1. การเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้า ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อเก็บข้อมูลด้านบริบทการผลิต การตลาด การจัดการทรัพยากร และข้อจำกัดของกลุ่ม ตลอดจนสะท้อนศักยภาพและความต้องการที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างตราสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่

2. การเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ที่ 2 ร่วมออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ ใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกหลัก จัดขึ้น ณ ร้านค้าชุมชนแม่พิบูลย์นมะพร้าวบ้านท่าวารีย์ เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2568 โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สังคม ได้แก่ Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ

M. I. C. Model เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ปัญหา และความต้องการของกลุ่ม จากนั้นผู้เข้าร่วม 102 คนร่วมกัน ระดมความคิดเห็นและออกแบบต้นแบบธุรกิจตามกรอบ Business Model Canvas ส่งผลให้เกิดการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงแนวทางช่องทางตลาดที่หลากหลาย

3. การเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ที่ 3 ประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทของชุมชน ดำเนินการผ่านการสังเกต การบันทึกภาคสนาม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับสมาชิก ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสม ประสิทธิภาพ และการยอมรับของต้นแบบธุรกิจ ตามกรอบ Business Model Canvas เพื่อนำไปใช้ได้จริง ด้วยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)



ภาพที่ 2 ผู้วิจัยและนักศึกษาลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกภาคสนาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ และบันทึกภาคสนามมาถอดเทป จัดหมวดหมู่ และลดทอนข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบพรรณนา (Narrative Content Analysis) และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ผ่านสมาชิกกลุ่ม ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่สรุปศักยภาพและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่ม และเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

### ผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ นำโดยแม่พิกุล อรุณรุ่ง มีสมาชิก 12 คน ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปมะพร้าวเผาให้มีรสหวาน หอม เนื้อร่อนง่าย และเก็บได้นาน โดยมีประวัติการผลิตมากกว่า 100 ปี แม้อายุจะไม่ใช่ที่รู้จักเนื่องจากขั้นตอนซับซ้อนและอายุผลิตภัณฑ์สั้น ปัจจุบันกลุ่มได้ปรับกระบวนการผลิตจากการเผาเป็นการต้ม ทำให้สามารถรักษาคุณภาพและยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ถึง 7 วัน ได้รับความนิยมในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง และได้รับรางวัลสินค้า OTOP 5 ดาว ต่อเนื่อง 5 ปี อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังเผชิญข้อจำกัดด้านวัตถุดิบตามฤดูกาล โดยฤดูฝนมะพร้าวมีรสหวานน้อย และกลิ่นไม่หอมแม้ต้นทุนต่ำ ส่วนฤดูหนาวมะพร้าวมีคุณภาพดีแต่ต้นทุนสูง ส่งผลต่อราคาขายคงที่ 30 บาทต่อลูก เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค กลุ่มได้ขยายผลิตภัณฑ์ เช่น วันมะพร้าว ซาลาเปา และขนมจีบ โดยมีหน้าร้านตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอเชียงใน เส้นทางไปจังหวัดยโสธร

1. การวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตวุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอเชิงใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าวาริมีความเชี่ยวชาญในการผลิตวุ้นมะพร้าวและมะพร้าวเผา มีความพร้อมด้านวัตถุดิบ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น แรงงานในชุมชน และความร่วมมือของสมาชิก ด้วยการใช้เครื่องมือวิศวกรรมสังคม ได้แก่ Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ M. I. C. Model ช่วยให้เกิดการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งถึงบริบทและศักยภาพของกลุ่ม นำไปสู่การออกแบบธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ยังสามารถมีบทบาทในการผลิต บริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และคุณค่าในสังคม และความต้องการในการสร้างตราสินค้า สมาชิกกลุ่มมีความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาด โดยเน้นการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของแบรนด์ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถร่วมกันออกแบบและพัฒนาตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและต่อยอดเป็นต้นแบบธุรกิจใหม่ ดังภาพที่ 3 Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ M. I. C. Model



ภาพที่ 3 Time Line พัฒนาการ Time Line กระบวนการ และ M. I. C. Model

2. การออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ โดยใช้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตวุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาริ อำเภอเชิงใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มสามารถพัฒนาต้นแบบธุรกิจที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการของ BMC และใช้เครื่องมือวิศวกรรมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิต การจัดการ ไปจนถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสมกับบริบทชุมชน ได้ต้นแบบตราสินค้า 7 แบบ สัญลักษณ์โดยส่วนใหญ่สื่อความหมายไปที่มะพร้าว หรือต้นมะพร้าว โดยใส่องค์ประกอบเป็นชื่อผู้นำ ชื่อตราสินค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ โดยแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ภาพแม่พิกุลถือมะพร้าวเผา ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในผู้นำ และการนำอัตลักษณ์ของกลุ่มมานำเสนอให้เกิดความชัดเจน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 รายการ ได้แก่ วุ้นมะพร้าว พุดdingจากมะพร้าว มะพร้าวแก้ว (สูตรหวานน้อย) CoCo Larm มะพร้าวเผาที่มีหน้าที่หลากหลาย (Topping) น้ำมะพร้าวบรรจุขวด เจลลี่น้ำมะพร้าว และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะเป็นกล่องเพื่อใช้เป็นของฝาก ของกำนัลในช่วงเทศกาล หรือวาระสำคัญ พร้อมสโลแกนสร้างสรรค์และเพิ่มจุดจำหน่ายในพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น เซ็นทรัล สุรนีย์ รวมถึงการใช้ TikTok เป็นช่องทางสื่อสารหลักที่เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพที่ 4 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ



ภาพที่ 4 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจ

3. การประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตวุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารี อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการประเมินคิดเป็นร้อยละ 78 ของต้นแบบธุรกิจ BMC 9 ช่อง โดยช่องที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ช่องที่ 1 คุณค่าของสินค้าและบริการ ช่องที่ 2 กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน/อนาคต ช่องที่ 5 ที่มาของรายได้ ช่องที่ 6 กิจกรรมหลัก และช่องที่ 8) พันธมิตรหลัก/ภาคี/หน่วยงานภายนอก รองลงมาคือ ช่องที่ 9 ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นที่ต้องใช้น้อยที่สุด ช่องที่ 7 ปัจจัยการผลิต ช่องที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า การปิดการขาย สร้างและรักษา Brand และช่องที่ 3 การสื่อสารการตลาดและ Logistic ตามลำดับ พบว่า ต้นแบบธุรกิจที่พัฒนาขึ้นสามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้ากับกระบวนการผลิต การจัดการ และการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย เช่น มะพร้าวเผาหาลาม พุดดิ่งมะพร้าว และสมูทตี้มะพร้าวเผา พร้อมสื่อสารแบรนด์ผ่านสโลแกนสร้างสรรค์และช่องทาง TikTok ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว การขยายจุดจำหน่ายไปยังพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น เซ็นทรัล สุรนีย์ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม ผู้สูงอายุมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน เกิดความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของ ต้นแบบธุรกิจนี้จึงเป็นแนวทางที่ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองและความยั่งยืนในระดับชุมชนได้ โดยสมาชิกของกลุ่มได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นแบบธุรกิจ ว่า “แนวทางการสร้างแบรนด์ ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในการผลิตมะพร้าวแม่ขึ้นตอนจะต้องใช้เวลาและกำลังคน” “ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอ มีบางส่วนได้ทดลองทำขาย ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่ยังขาดกำลังคนในการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า” “การเพิ่มช่องทางการส่งสินค้าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่กลุ่มต้องแบกรับค่าขนส่งที่ลูกค้าอยู่ไกล ต้องมีการปรับปรุงการส่งสินค้าในครั้งต่อไป” เป็นต้น ดังภาพที่ 5 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพที่ 5 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าวและมะพร้าวเผาบ้านท่าวารมีศักยภาพด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแรงงานผู้สูงอายุ โดยการใช้เครื่องมือวิศวกรรมสังคมช่วยให้เข้าใจพัฒนาการและบริบทการผลิตเชิงลึก นำไปสู่ความต้องการสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peredo & Chrisman (2004) ว่าความร่วมมือและความเป็นเจ้าของของชุมชนเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งยังสอดคล้องกับหลักการวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติ พ.ศ.2548 ที่มุ่งพึ่งพาตนเองและเสริมความมั่นคงเศรษฐกิจสังคม (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562; รวัดน์ มันทรา และคณะ, 2567) ขณะเดียวกันบทบาทด้านการสร้างมูลค่าผ่านการแปรรูปและการสื่อสารแบรนด์สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อและนวัตกรรมช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและรายได้ของชุมชน (นวัตร โพธิสาร และคณะ, 2566; Potisarn et al., 2023) อีกทั้งผลการวิเคราะห์ยังสนับสนุนมิติการมีส่วนร่วมตาม Cohen & Uphoff (1980) และ Oakley (1991) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตัดสินใจจนถึงการประเมินผลเป็นกลไกสำคัญของความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าและสร้างนวัตกรรมชุมชน (Suwanmaneepong et al., 2024; Tapanya, 2025)

2. การร่วมกันออกแบบและพัฒนาต้นแบบธุรกิจโดยใช้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวาร เป็นกระบวนการที่ดำเนินอย่างเป็นระบบผ่านการสังเกต การสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิก 102 คน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของ Chambers (1997) ที่เน้นการเป็นเจ้าของกระบวนการโดยชุมชนเอง การออกแบบต้นแบบไม่ใช่เพียงการสร้างตราหรือโลโก้แต่เป็นการสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่ผสมผสานวัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญา และแรงงานผู้สูงอายุเข้ากับความต้องการตลาด ตามกรอบการตลาดของ Kotler & Keller (2021) ที่มองว่าตราสินค้าเป็นกลไกสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ผลการออกแบบได้ตราสินค้า 7 แบบ โดยต้นแบบตราสินค้า แม่พิกุลถือมะพร้าวเผา ได้รับการยอมรับสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิด Brand Identity (Aaker, 1991; Kapferer, 2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ แบรนด์เป็นฐานสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ และคุณค่าตราสินค้า และแนวคิดการสร้าง Brand Awareness และ Brand Equity ที่มีอิทธิพลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค (Aaker, 2021; Keller, 1993) การเล่าเรื่องท้องถิ่น (Local Storytelling) และการเน้นคุณภาพวัตถุดิบยังสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ตามแนวคิดของ Oliver (1999) และ Dick & Basu (1994) สำหรับบทบาทของผู้สูงอายุในกระบวนการผลิต บรรจภัณฑ์ การจัดการ และการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์สะท้อนว่าผู้สูงอายุเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creation) ตามแนวคิดเศรษฐกิจผู้สูงอายุ (Silver Economy) ซึ่งยืนยันว่าผู้สูงอายุสามารถสร้างรายได้ ความมั่นคง และคุณค่าทางเศรษฐกิจแก่ครัวเรือนและชุมชน (นวัตร โพธิสาร และคณะ, 2566; Suwanmaneepong et al., 2024) สอดคล้องกับแนวคิด Active Aging ของ WHO (2002) ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดรายได้ ความภาคภูมิใจ และความมั่นคงทางจิตใจเพิ่มขึ้น (Thompson, Chen & Li, 2024) การประยุกต์โมเดล Business Model Canvas (BMC) ที่ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าที่นำเสนอ กลุ่มลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ลูกค้า กระแสรายได้ กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุน (Osterwalder & Pigneur, 2010) ช่วยให้ผู้สูงอายุและสมาชิกกลุ่มสามารถมองเห็นภาพรวมธุรกิจเชิงระบบและวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพทรัพยากรและโอกาส

ทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Kupczyk et al. (2024) และ Surjati Malinda & Tjandrasa (2024) ว่า BMC เหมาะสำหรับการพัฒนาธุรกิจชุมชน ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 รายการ การขยายช่องทางสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลและศูนย์พลาซ่า และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น TikTok ในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งสะท้อนว่าตราสินค้าและโมเดลธุรกิจเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและทางสังคม นำไปสู่รูปแบบต้นแบบที่สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ (Aging Business Models) ที่ช่วยเสริมรายได้ สร้างงาน ความมั่นใจ และการเรียนรู้แก่ผู้สูงอายุ พร้อมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของบ้านท่าวารีย์อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานของ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ (2564) และ ญัฐอร มหาทำนุโชค & โสภภาพ กล่ำสกุล (2567)

3. ประเมินผลการใช้ต้นแบบธุรกิจในบริบทวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารีย์ โดยใช้ต้นแบบธุรกิจตามกรอบ BMC พบว่า ต้นแบบมีประสิทธิภาพร้อยละ 78 ซึ่งสะท้อนว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้ากับกระบวนการผลิต การจัดการ และการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น มะพร้าวเผาหาลาม พุดดิ่งมะพร้าว และสมูทตี้มะพร้าวเผา รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ผ่าน TikTok และการขยายจุดจำหน่ายสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจผู้สูงอายุ (นวัตร โพธิสาร และคณะ, 2566; Suwanmaneepong et al., 2024) และสนับสนุนข้อค้นพบของ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ (2564) และ ญัฐอร มหาทำนุโชค & โสภภาพ กล่ำสกุล (2567) ที่ชี้ว่าการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยแบรนด์สามารถเสริมความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งหมดนี้ยืนยันว่าต้นแบบธุรกิจที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของ Chambers (1997) และช่วยสร้างความยั่งยืนให้เศรษฐกิจฐานราก เพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มผู้สูงอายุ และสนับสนุนการพัฒนาชุมชนของบ้านท่าวารีย์ในระยะยาวอย่างชัดเจน

ผลจากการศึกษาการสร้างตราสินค้าธุรกิจต้นแบบเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตวันมะพร้าว มะพร้าวเผา บ้านท่าวารีย์ อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลลัพธ์ที่ได้อาจจำกัดอยู่ในบริบทของชุมชนนี้ และการนำไปใช้ในชุมชนอื่น ๆ ต้องมีการปรับปรุงตามบริบท ยังมีข้อจำกัดในการประเมินประสิทธิภาพในระยะสั้น และการติดตามผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ซึ่งงานวิจัยมุ่งเน้นเพียงการสร้างแบรนด์หรือการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มที่ยังไม่แข็งแรงพอที่จะสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว การสื่อสารการตลาดและโลจิสติกส์ยังมีข้อจำกัด และบูรณาการแรงงานผู้สูงอายุและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานการพัฒนา ต่อยอดสู่การสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและขยายผลในระดับประเทศด้วยการ สนับสนุนการบูรณาการผู้สูงอายุในกระบวนการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การพัฒนาแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และการเข้าถึงตลาดพาณิชย์และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

### องค์ความรู้ใหม่

ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าวารีย์ทำหน้าที่เป็นกลไกกลาง เชื่อมโยงทรัพยากรท้องถิ่นกับความต้องการตลาดอย่างมีส่วนร่วม การออกแบบต้นแบบธุรกิจผสมภูมิปัญญา วัฒนธรรม และแรงงานผู้สูงอายุ สร้างคุณค่าและความแตกต่างเชิงแข่งขัน การใช้กรอบ Business Model Canvas ทำให้ชุมชนมองเห็นภาพรวมธุรกิจ สามารถวางกลยุทธ์ และขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน การสร้างต้นแบบที่สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ (Aging Business Models) ที่ผู้สูงอายุเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า เสริมรายได้และความมั่นคงเศรษฐกิจฐานรากได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การจัดการตราสินค้า ควรให้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และรักษา มาตรฐาน/เอกลักษณ์ ของตราสินค้าที่ออกแบบมา โดยเน้นเรื่องเล่า (Storytelling) ของภูมิปัญญาผู้สูงอายุ
2. การขยายตลาด ควรต่อยอดจากช่องทางเดิมไปสู่ช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ และควร แสวงหา ไบร่รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (เช่น อย. หรือ มผช.) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
3. ความยั่งยืนขององค์กร ควรมีการถ่ายทอดความรู้/ภูมิปัญญา จากผู้สูงอายุไปยังสมาชิกในชุมชนรุ่น ใหม่ เพื่อให้โมเดลธุรกิจมีความยั่งยืนในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าชุมชนในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มเติม โดยเฉพาะบทบาทของภูมิปัญญา การมีส่วนร่วม และการใช้เครื่องมือ BMC ในการสร้างคุณค่าใหม่ทาง เศรษฐกิจ
2. ควรดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างวิสาหกิจชุมชนประเภทเกษตรแปรรูปที่ใช้ผู้สูงอายุเป็น แรงงานหลัก เพื่อพัฒนาโมเดล Aging Business Models ให้สามารถประยุกต์ใช้ได้ในพื้นที่อื่นอย่างเป็นระบบ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสนับสนุนกองทุนและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนาตราสินค้าและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน การตั้งกองทุนและศูนย์สนับสนุนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อดิจิทัล และนวัตกรรม เพื่อเสริมขีด ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ จะช่วยยกระดับคุณภาพสินค้า เพิ่ม โอกาสเข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน
2. การส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจผู้สูงอายุและขยายช่องทางตลาดสมัยใหม่ในระดับชุมชน ในการ สนับสนุนการจ้างงานผู้สูงอายุ การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการพัฒนาทักษะดิจิทัล ควบคู่กับการขยายช่องทาง ตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok Market และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP เชิงพาณิชย์ จะช่วยให้ ผู้สูงอายุเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า เพิ่มรายได้ครัวเรือน และเสริมศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่าง ยั่งยืนในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอุปทานและคุณภาพวัตถุดิบมะพร้าวข้ามฤดูกาลอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนา แบบจำลองพยากรณ์ต้นทุนและคุณภาพผลผลิตที่ส่งผลต่อเสถียรภาพธุรกิจของกลุ่มอย่างยั่งยืน
2. ควรขยายการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างวิสาหกิจชุมชนประเภทแปรรูปอาหารในจังหวัดอื่น เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และความสำเร็จของต้นแบบธุรกิจแบบบริบทที่ หลากหลายยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *คู่มือการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- เกตุสินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564) การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.
- ขจรจิตร ณะสาร และสรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต. (2567). ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไปและแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 7(1), 110-124.
- ณัฐอร มหาทำนุโชค และโสภภาพร กล้าสกุล. (2567). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผ้าทอมือพื้นเมืองบ้านท่าไต้ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดเพชรบุรี. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 9(3), 169-178.
- ทัตพงษ์ มีจันท์ และกิจพิณัฐ อุสาโห. (2567). การมีส่วนร่วมของครูในการจัดการศึกษาโรงเรียนขนาดใหญ่ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 3. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(2), 343-354.
- ธนิต โสรัตน์. (2567). *แรงงานสูงอายุภายใต้บริบทเศรษฐกิจและสังคมสูงวัย กรณีศึกษา: แรงงานสูงอายุที่มีนายจ้าง*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาพัฒนาการเพื่อพัฒนาแรงงานแห่งชาติ ชุดที่ 20 กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน.
- ธนัญญาณ์ โสภณพุทธร, นารีรัตน์ สีระสาร และเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง. *Journal of Roi Kaensam Academi* 8(3), 262-281.
- นวัศกร โพธิสาร, อุมภาพร ไชยสูง, จันทร์ดารา สุขสาม, จักรกฤษ ใจรัศมี, ปฎิวัติ ยะสะกะม สุภารดี สวนโสภเชือก, นีอร งามสุขุ และวิภาวดี พันธุ์หนองหว่า. (2566). แนวทางการเสริมสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(3), 15-38.
- ปัทมา คัชรินทร์. (2561). ความต้องการและระดับความต้องการด้านสวัสดิการสังคม เศรษฐกิจและสุขอนามัยของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชนบท ประเทศไทย. *วารสารโรงพยาบาลมหาสารคาม*, 15(1), 85-92.
- พีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์ เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และอนันต์ ธรรมชาลย์. (2568). แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *Journal of Integration Social Sciences and Development*, 5(11) 131-141.
- รติมา คชนันท์. (2561). *สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. เอกสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร: ISBN 2287-0520.
- รวัฒน์ มันทรา, เหมวดี ภายใหญ่, เยาวริดา รัตนพลแสน และเมทยา อิมเอิบ. (2567). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลเมือง อำเภอมืองเลย จังหวัดเลย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 12(2), 582-592.
- รุจา รอดเข้ม และสุภารัตน์ ไชยประสิทธิ์ (2562). สังคมสูงวัย: เทคโนโลยีกับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 13(2), 36-45.

- ศจี สว่างอัมพร และอภิชาติ พานสุวรรณ. (2567). แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง บ้านแก้วฟ้า ตำบลแก้วฟ้า อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(2), 347-354.
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์, เกิดศิริ เจริญวิศาล และศนิษฐ สวัสดิโกศล. (2564). มิติการสร้างคุณค่าแบรนด์ของงานแสดงสินค้าในประเทศไทยสู่การเติบโต เป็นแบรนด์ทรงพลังที่ได้รับการชื่นชม: มุมมององค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27(4), 16-34.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2563). *คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas: CBMC)*. กรุงเทพฯ: สำนักเลขานุการยุทธศาสตร์ชุมชนเข้มแข็ง สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ปี 2567*. กรุงเทพฯ: กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D.A. (2021). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)00050-6](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)00050-6)
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213–235.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Jarusen, J., & Cheunkamon, E. (2024). Measurement model for community enterprise management strategies. *Heliyon*, 10(19), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38744>
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (15<sup>th</sup> ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (5 ed.). Essex: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kupczyk, T. Anna, D. O. & Olgierd, W. Marcin, B. & Dominika, K. (2024). Business Model Canvas Application in Start-up Stage Business Developments - Constraints and Challenges. *European Research Studies Journal*, XXVII. 921-940. 10.35808/ersj/3611.
- Oakley, P. (1991). *Projects with people: The practice of participation in rural development*. International Labour Organization. Google Books.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Pearce, J. (2003). *Social Enterprise in Anytown*. London: Calouste Gulbenkian Foundation.

- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2004). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.
- Potisarn, N., Chaisoong, U., Suksam, J., Jairassamee, J., Yasaka, P., Saunsokchaug, S., Ngamhui, N., & Punnongwa, W. (2023). Guidelines for enhancing network community enterprises and processing organic jasmine rice products with participation. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(3), 15–38.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Industrial Marketing Management*, 87, 280–283.
- Surjati, H. Malinda, M. & Tjandra, B. B. (2024). Business Development Strategy to Improve Competitiveness in Anti-Aging Clinic Using SWOT Approach Analysis and Business Model Canvas (BMC) Approach. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(4), 1154–1167.  
<https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i4.268>
- Suwanmaneepong, S., Llonas, C., Kerdsriserm, C., Kharmkhan, J., Eamkijkarn Sabaijai, P., Samanakupt, T., Kaewtaphan, P., Chourwong, P., Mankeb, P., & Dana, L.-P. (2024). Participatory value chain development: Insights from community-based enterprise in rural Thailand. *International Journal of Agricultural Sustainability*. 22(1), 2371703  
<https://doi.org/10.1080/14735903.2024.2371703>
- Tapanya, T. (2025). แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. Sukhothai Thammathirat Open University. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/13861>
- Thaipublica. (2567). เมื่อไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ Aged Society ผู้สูงอายุไทยได้รับสวัสดิการอะไรบ้าง. <https://thaipublica.org/2024/02/thailand-becomes-aged-society/>
- Thompson, M., Chen, Y., & Li, K. (2024). Active aging framework in Canadian community programs. *Canadian Journal on Aging*, 43(1), 33–47.
- United Nations. (2022). *World population prospects 2022*. United Nations New York, NY, USA.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Wang H, Zhang T, Wang X, & Zheng J. (2024). The paradox of aging population and firm digital transformation in China. *BMC Geriatr*, 24(1), 705. doi: 10.1186/s12877-024-05217-5. PMID: 39182030; PMCID: PMC11344399.
- Weber, L., Müller, S., & Schaefer, D. (2024). Entrepreneurship in later life: Motivations and outcomes. *Journal of Aging & Society*, 36(3), 201–219.
- WHO. (2002). *Active ageing: A policy framework*. World Health Organization.

คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน  
ของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด

Quality of Working Life Affecting Job Satisfaction  
of Employees of ABC Leasing Co., LTD.

เพ็ญพิชญา รักคำ<sup>1</sup> และ ปิยภรณ์ ชูชีพ<sup>2</sup>

Penpitchaya Rukkam<sup>1</sup> and Piyaporn Chucheep<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding Author: Piyaporn.c@rsu.ac.th

Received: August 27, 2025. Revised: November 10, 2025. Accepted: November 23, 2025.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด จำนวน 206 คน ได้มาจากการใช้สูตรคำนวณของ (Taro Yamane, 1973) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (73.3 %) มีอายุ 31-40 ปี (74.4 %) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (91.7 %) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน (61.7 %) และมีจำนวนปีที่ทำงาน 6-10 ปีขึ้นไป (82.5 %) และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด พบว่า ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน ด้านการทำงานร่วมกัน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน , ความพึงพอใจในการทำงาน, เหมาะสม

### Abstract

This study aimed to 1) examine the differences in demographic characteristics that affect job satisfaction of employees at ABC Leasing Co., Ltd., and 2) examine the relationship between quality of working life and job satisfaction of employees at ABC Leasing Co., Ltd. The quantitative research design was used. The sample consisted of 206 employees of ABC Leasing Co., Ltd., determined using Taro Yamane's (1973) formula. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics (percentages, means, standard deviations) and inferential statistics (F-tests and multiple regression analysis).

The results revealed that: 1) regarding differences in demographic characteristics affecting job satisfaction, the majority of respondents were female (151, 73.3%), aged 31-40 years (147, 74.4%), held bachelor's degrees (189, 91.7%), earned average monthly incomes of 20,001-30,000 baht (127, 61.7%), and had 6-10 years or more of work experience (170, 82.5%); and 2) regarding the relationship between quality of working life and job satisfaction, factors including fair and adequate compensation, career advancement, personal rights at work, teamwork, work environment, and social connection had statistically significant positive relationships with job satisfaction at the .05 significance level.

**Keywords:** Quality of work life, Job satisfaction, appropriate

## บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ บุคคลที่จะมีบทบาทในการพัฒนาองค์การจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ และสามารถสร้างคุณค่าแก่บุคลากรภายในองค์กรได้ การทำงานถือเป็นกิจกรรมหลักของชีวิตมนุษย์ และแนวโน้มในอนาคตแสดงให้เห็นว่ามนุษย์จะใช้เวลาในชีวิตเกี่ยวข้องกับการทำงานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยแรงงานซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดของโครงสร้างประชากรไทย และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อันเป็นเหตุผลที่ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญต่อกลุ่มประชากรดังกล่าว ดังนั้น คุณภาพชีวิตในการทำงาน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานในปัจจุบัน เนื่องจากมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นต้นทุนทางสังคมที่จำเป็นต่อการพัฒนาองค์การ คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องทำงานเพื่อการดำรงชีวิตและการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตน ทำให้สถานที่ทำงานควรมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสุขทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงสร้างความมั่นคงในมิติของสุขภาพกาย สุขภาวะอารมณ์ สุขภาวะจิตวิญญาณ และสุขภาวะทางสังคม คุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการทำงานมาก เนื่องจากทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมในเรื่องสุขภาพจิตช่วยให้เจริญก้าวหน้า มีการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพขององค์กรและยังช่วยลดปัญหาการขาดงานการลาออกและส่งเสริมให้ได้ผลผลิตและการบริการที่ดีทั้งคุณภาพและปริมาณ (ชลิตา ละม้ายพันธุ์ และแสงจิตต์ ไต้แสง, 2567)

มาตรฐานชีวิตในอาชีพการงานจัดเป็นส่วนประกอบที่มีค่าสูงยิ่ง เนื่องจากบุคลากรมีบทบาทโดยตรง การให้ความใส่ใจและดูแลอย่างทั่วถึง พนักงานจึงเป็นภารกิจที่องค์กรไม่ควรมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นการให้ค่าแรงที่เท่าเทียม การสร้างเส้นทางให้เกิดความรุดหน้าในสาขาวิชาชีพ การมอบสวัสดิการที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงในชีวิต ตลอดจนการมอบรางวัลหรือการยกย่องเพื่อสร้างความภาคภูมิใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ กระตุ้นแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้เกิดความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งยังช่วยให้บุคลากรทุ่มเทศักยภาพในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรอย่างไรก็ตาม คุณภาพชีวิตการทำงานของแต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของงาน หรือกระบวนการการทำงานที่ซับซ้อน ดังนั้น การบริหารและจัดการเรื่อง อุปกรณ์ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่องค์กรจัดหา ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กร ดังนั้น จำเป็นต้องยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีขณะปฏิบัติหน้าที่อย่างครอบคลุม โดยนึกถึงงบประมาณที่จัดสรรให้เพิ่ม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในที่สุด ดังคำกล่าวของ ทิพวัลย์ นามศิริ (2566) เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานนับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทุนที่มีคุณค่าและมีบทบาทโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร การเอาใจใส่และดูแลบุคลากรจึงเป็นสิ่งที้องค์กรควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรค่าตอบแทนที่เหมาะสม การจัดสวัสดิการที่สร้างความมั่นคงในชีวิต การเปิดโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ ตลอดจนการมอบรางวัลหรือเกียรติบัตรเพื่อยกย่องบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจ ส่งเสริมให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงาน เกิดความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งยังนำไปสู่การทุ่มเทศักยภาพในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

ความพึงพอใจในการทำงาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากความพึงพอใจของบุคลากรส่งผลต่อการทำงาน แต่ละหน้าที่จึงมีความสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจสามารถสะท้อนออกมาได้

หลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นความชัดเจนของบทบาท ความสมดุลของภาระงาน ขอบเขตความรับผิดชอบที่เหมาะสม ความร่วมมือภายในทีมงาน ไปจนถึงแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมการทำงาน หากบุคลากรขาดความพึงพอใจ ย่อมทำให้คุณภาพและประสิทธิภาพของงานลดลง ดังนั้น เมื่อบุคลากรมีความพึงพอใจ ก็จะช่วยเสริมสร้างคุณภาพงานและผลงานที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ทั้งยังสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและผลลัพธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ดังคำกล่าวของ ทิพวัลย์ นามศิริ (2566) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรในภาพรวม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างระดับความพึงพอใจของพนักงานกับผลลัพธ์ที่สะท้อนออกมาในบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันของบุคลากรภายในองค์กร

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงานในบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด เพื่อสำรวจว่าพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างไร เพื่อที่จะทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าต่อไป จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงาน และผลงานที่มีประสิทธิภาพตลอดจนความก้าวหน้าขององค์กร และเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับความสำเร็จขององค์กร สามารถทำให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น และทุ่มเทความรู้ ความสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของหน่วยงานและองค์กรในอนาคต และมีความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด

### สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนปีที่ทำงานแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัดแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพชีวิตการทำงาน ในด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ, ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคลากร, ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน, ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน, ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตประจำวัน, ด้านการทำงานร่วมกัน, ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน, ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด

## นิยามศัพท์

**ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนปีที่ทำงาน เป็นต้น โดยลักษณะดังกล่าวจะหล่อหลอมและส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

**คุณภาพชีวิตการทำงาน** หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรภาครัฐหรือเอกชนที่ได้รับจากประสบการณ์ในการทำงานทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความสุขในการทำงาน ซึ่งเป็นผลจากการที่องค์กรมีการจัดรูปแบบการทำงานที่สนองความต้องการของบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจ สามารถวัดได้ จากองค์ประกอบ 8 ด้าน คือ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม, การพัฒนาศักยภาพและทักษะของบุคลากร, ความก้าวหน้าในหน้าที่งาน, สิทธิส่วนบุคคล, ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต, ความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับผู้อื่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน, ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม

**ความพึงพอใจในการทำงาน** หมายถึง การที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานทั้งทางร่างกายและจิตใจ พนักงานมีความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกในทางบวกซึ่งทำให้บุคลากรรู้สึกพอใจ เต็มใจที่จะปฏิบัติงานและหน้าที่การทำงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

## การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คือ ภูมิหลังและลักษณะต่างๆของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น โดยลักษณะดังกล่าวจะส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล พิวารวรรณ กิตติสากล (2565) ได้กล่าวว่า ความหลากหลายทางด้านพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ และความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรต่างๆ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อายุงาน ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) โดยส่วนใหญ่ในบุคคลที่มีอายุเพิ่มขึ้นจะมีจำนวนงานที่น้อยลง แต่จะมากไปด้วยประสบการณ์ทำงานและคุณภาพ ทำให้สามารถสร้างผลประกอบการที่มีจำนวนมากขึ้น

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาไม่พบความแตกต่างในด้านแรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน ผลการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในงานระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะมีอัตราการขาดงานและลาออกจากงานน้อยกว่าพนักงานที่ยังไม่สมรส อีกทั้งพนักงานที่สมรสแล้วยังมีความพึงพอใจในงาน ความรับผิดชอบและเห็นคุณค่า

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้ที่มีอายุการทำงานมากกว่าจะมีผลการปฏิบัติงานสูงกว่า อีกทั้งมีความพึงพอใจในงานมากกว่าพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงด้วย

5. การศึกษากับการทำงาน (Education) คือ สิ่งที่สนับสนุนความแตกต่างทางแนวคิดมุมมอง และรูปแบบการแสดงออกของแต่ละสมาชิกในองค์กร หรือเป็นกระบวนการพัฒนาความรู้ ทักษะ และ

ศักยภาพของบุคคล เพื่อนำไปสู่การมีความพร้อมด้านวิชาการ ทักษะที่จำเป็นในการดำรงชีวิตและการทำงาน รวมถึงส่งเสริมความคิดเชิงวิเคราะห์ และทักษะการแก้ปัญหา

6. รายได้กับการทำงาน (Earned Income) คือ รายได้ที่ได้มาจากการลงแรงทำงาน เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง เป็นรายได้ที่นายจ้างจ่ายให้ลูกจ้างเป็นประจำ ซึ่งอาจเป็นรายสัปดาห์ หรือรายเดือน

มูสโตฟา หมัดบินเฮด (2565) ได้มีการกล่าวถึง คุณภาพชีวิตการทำงานมีองค์ประกอบสำคัญตามหลักการทฤษฎีของ Richard E. Walton ได้แบ่งออกองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ (Adequate and Fair Compensation) การที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน และผลประโยชน์อื่นๆ

2. การพัฒนาความสามารถของบุคลากร (Development of Human Capacities) งานที่ปฏิบัติอยู่นั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริง และรวมถึงการมีโอกาสได้ทำงานที่ตนยอมรับว่าสำคัญและมีความหมาย

3. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (growth and security) นอกจากงานจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนเองให้ได้รับความรู้และทักษะใหม่ๆ แล้ว ยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสก้าวหน้า และมีความมั่นคงในอาชีพ มีแนวทางหรือโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น ตลอดจนเป็นที่ยอมรับทั้งของเพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัวของตน

4. สิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน (Constitutionalism) หมายถึง การบริหารจัดการที่ให้พนักงานได้รับสิทธิในการปฏิบัติตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมายและแสดงออกในสิทธิซึ่งกันและกัน หรือเป็นการกำหนดแนวทางในการทำงานร่วมกัน

5. ความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตประจำวัน (the total life space) เป็นเรื่องของการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์การอย่างสมดุล นั่นคือต้องไม่ปล่อยให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความกดดันจากการปฏิบัติงานมากเกินไป

6. ด้านการทำงานร่วมกัน (social integration) การทำงานร่วมกันเป็นการที่ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าตนเองมีคุณค่า สามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงได้ มีการยอมรับและร่วมมือทำงานด้วยดี

7. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Safe and Healthy Environment) ผู้ปฏิบัติงานไม่ควรจะอยู่ในสภาพแวดล้อมทางด้านร่างกายและสิ่งแวดล้อมของการทำงานที่ไม่เหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดสุขภาพไม่ดี โดยสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพและทางด้านจิตใจ

8. ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม (social relevance) กิจกรรมการทำงานที่ดำเนินไปในลักษณะที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนับเป็นเรื่องที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้ปฏิบัติงานจะรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้น มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2558) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งทฤษฎีดังกล่าว คือ ทฤษฎีสองตัวประกอบของเฮิร์ซเชเบอร์ก ทฤษฎีนี้เสนอว่าสิ่งที่บุคคลต้องการจากการทำงานนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการภายในของบุคคลที่ต้องการจะพัฒนาและสร้างความเจริญงอกงามให้เกิดขึ้นกับตัวเองจากการทำงานนั้น ๆ และอีกกลุ่มเน้นความสำคัญที่ความเสมอภาคและความราบรื่นในการทำงาน อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องและจะทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงความต้องการในกลุ่มที่หนึ่งได้

1. ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้บุคคลใช้ความพยายามและความทุ่มเทในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

1.1 ความสำเร็จในงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถแก้ปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น ครั้นผลงานสำเร็จเกิดความรู้สึกพอใจในผลงาน

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชาจากเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ

1.3 ลักษณะของงาน หมายถึงงานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ต้องลงมือทำหรือเป็นงานที่มีลักษณะทำโดยลำพัง

1.4 ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ มีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่โดยมีการควบคุมไม่มาก

1.5 ความก้าวหน้า หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้น ตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร มีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม

2. ปัจจัยค้ำจุน เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งช่วยไม่ให้ขบวนการทำงาน และลดความไม่พึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในการทำงานนั้นๆ ประกอบด้วย นโยบายและการบริหาร, การปกครองบังคับบัญชา, ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน, ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา, เงินเดือน, ชีวิตส่วนตัว, ฐานะ และความมั่นคง

2.1 เงินเดือน การเลื่อนขั้นในหน่วยงานนั้นเป็นที่พอใจของคนทำงาน

2.2 โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต นอกจากหมายถึงการที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งแล้ว การได้รับรู้เส้นทางการเติบโตในสายอาชีพ

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นวาจาที่แสดงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

2.4 สถานะทางอาชีพ หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี

2.5 นโยบายและการบริหาร หมายถึงการจัดการและบริหารงานขององค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

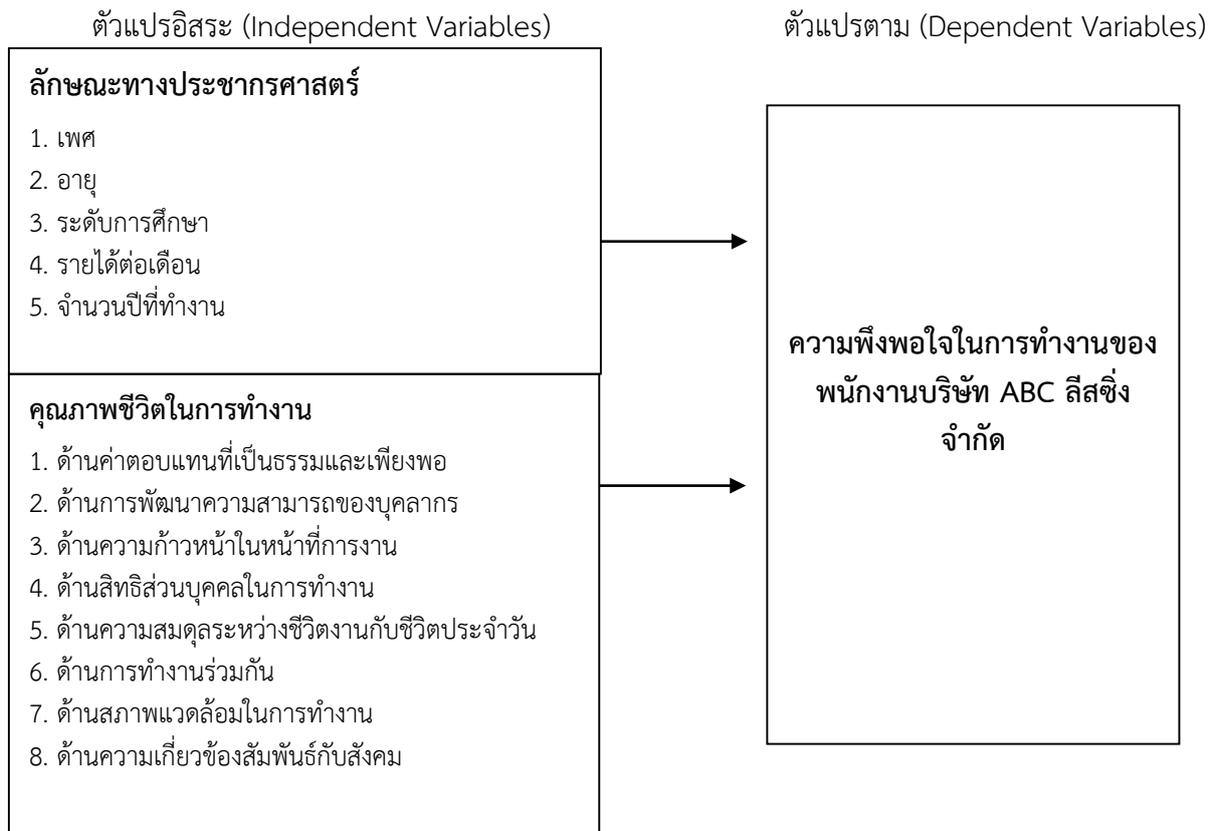
2.6 สภาพการทำงาน ได้แก่ สภาพทางกายภาพของงานเช่น แสง เสียง อากาศ

2.7 ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงาน

2.8 ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงและปลอดภัยในอาชีพการทำงาน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด และภายใต้แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของทฤษฎีของ Richard E. Walton และแนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงานของเฮอริชเบอร์เกอร์ แสดงเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด จำนวน 422 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด จำนวน 206 คน จากการใช้การคำนวณจากสูตรของ (Taro Yamane, 1973) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

#### เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนปีที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การพิจารณาให้เลือก 5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยทำการเลือกคำตอบให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการทำงาน of พนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด แบบสอบถาม ลักษณะของ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การ

พิจารณาให้เลือก 5 ระดับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยทำการเลือกคำตอบให้ ตรงกับความจริงมากที่สุด สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การพิจารณาให้เลือก 5 ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแปลผลข้อมูลคะแนนครั้งนี้ และใช้การอธิบายความหมายของแต่ละช่วงชั้น โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น การตีความจะเป็น

4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด โดยให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด จำนวน 206 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล อธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้การตอบแบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีระยะเวลา 5 เดือน (เมษายน - สิงหาคม 2568) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการ เลือกเฉพาะพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด (สำนักงานใหญ่)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ ค่าระดับความเที่ยง (อัลฟา) ควรมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับว่าเครื่องมือมี

ความเที่ยงตรง ซึ่งได้ผลการทดสอบของค่าครอนบาร์ค ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.849 – 0.949 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้ เพราะถือว่าค่าสัมประสิทธิ์มีความน่าเชื่อถือ เพราะมีค่าเกิน 0.70

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์แจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ t – test เป็นการทดสอบความเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม และการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้ F – test (One Way ANOVA)

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 206 ตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ด้านลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 อายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และจำนวนปีที่ทำงาน 6-10 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ตามลำดับ ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนปีที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดของปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน ดังตาราง 1

**ตาราง 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดของปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน

คุณภาพชีวิตการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ	3.73	.488	มาก	8
2. ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคลากร	3.75	.462	มาก	5
3. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.75	.463	มาก	6
4. ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน	3.81	.441	มาก	1
5. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตประจำวัน	3.76	.457	มาก	4
6. ด้านการทำงานร่วมกัน	3.79	.464	มาก	2
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.78	.452	มาก	3
8. ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม	3.73	.478	มาก	7
รวม	3.76	.445		

จากตาราง 1 พบว่า ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน มีความเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.81 รองลงมาคือด้านการทำงานร่วมกัน มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ลำดับต่อมาด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.785 ลำดับต่อมาคือด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตประจำวัน มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ต่อมาคือ ต่อมาคือด้านการพัฒนาความสามารถของบุคลากร มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ต่อมาคือด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ต่อมาคือด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และอันดับสุดท้ายคือด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดของปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจในการทำงาน ดังตาราง 2

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2558) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งทฤษฎีดังกล่าว คือ ทฤษฎีสองตัวประกอบของเฮอริชเบอร์เกอร์ ทฤษฎีนี้เสนอว่าสิ่งที่บุคคลต้องการจากการทำงานนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงานประกอบไปด้วยความสำเร็จในงาน, การได้รับการยอมรับนับถือ, ลักษณะของงาน, ความรับผิดชอบ, ความก้าวหน้า
2. ปัจจัยค้ำจุน เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งช่วยไม่ให้อาการการทำงาน และลดความไม่พึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในการทำงานนั้นๆ ประกอบด้วยนโยบายและการบริหาร, การปกครองบังคับบัญชา, ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน, ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา, เงินเดือน, ชีวิตส่วนตัว, ฐานะ และความมั่นคง

**ตาราง 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน

ด้านความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านพึงพอใจกับเงินเดือนและผลประโยชน์ที่ คุณได้รับจากบริษัท	3.68	.648	มาก	7
2. ท่านพึงพอใจกับโอกาสในการเรียนรู้และ พัฒนาทักษะใหม่ๆในบริษัท	4.43	.664	มากที่สุด	1
3. ท่านพึงพอใจกับวิธีการสื่อสารในองค์กร	3.46	.818	มาก	10
4. ท่านพึงพอใจกับนโยบายและรูปแบบการ บริหารงานขององค์กร	3.69	.697	มาก	6
5. ท่านพึงพอใจกับการจัดการเครื่องมือที่ใช้ใน การทำงาน	3.63	.599	มาก	9
	4.02	.715	มาก	2

ด้านความพึงพอใจในการทำงาน ของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
6. ท่านพึงพอใจเมื่องานที่ท่านรับผิดชอบสำเร็จตามเป้าหมาย	3.91	.795	มาก	3
7. ท่านพึงพอใจเมื่อได้รับคำชมเชยจากการทำงาน	3.66	.770	มาก	8
8. ท่านพึงพอใจเมื่อหัวหน้างานให้ความสนใจในงานของท่าน	3.70	.720	มาก	5
9. ท่านพึงพอใจการงานที่ท่านได้รับ	3.75	.791	มาก	4
10. ท่านพึงพอใจกับตำแหน่งงานของท่าน				
รวม	3.79	.432		

จากตาราง 2 พบว่า ความพึงพอใจกับโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ๆ ในบริษัท มีความเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.43 รองลงมาคือ ความพึงพอใจเมื่องานที่ท่านรับผิดชอบสำเร็จตามเป้าหมาย มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับต่อมาคือ ความพึงพอใจเมื่อได้รับคำชมเชยจากการทำงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ต่อมา ความพึงพอใจกับตำแหน่งงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ต่อมา ความพึงพอใจการงานที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ต่อมา ความพึงพอใจกับนโยบายและรูปแบบการบริหารงานขององค์กร มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ต่อมา ความพึงพอใจกับเงินเดือนและผลประโยชน์ที่คุณได้รับจากบริษัท มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ต่อมา ความพึงพอใจเมื่อหัวหน้างานให้ความสนใจในงานที่ท่านทำ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ต่อมา ความพึงพอใจกับการจัดการเครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจกับวิธีการสื่อสารในองค์กร มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ผลทดสอบคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ดังตาราง 3

**ตาราง 3** ผลทดสอบคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด

คุณภาพชีวิตการทำงาน	b	Std Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
(Contant)	.557	.105		5.279	.0001		
1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และเพียงพอ (X1)	-.103	.049	-.116	-2.119	.035*	.237	4.211
2. ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคลากร (X2)	-.078	.091	-.083	-.855	.394	.076	13.103

คุณภาพชีวิตการทำงาน	b	Std Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
3. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่ การงาน (X3)	.372	.095	.398	3.917	.001*	.069	14.425
4. ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการ ทำงาน (X4)	-.093	.047	-.095	-1.990	.048*	.316	3.165
5. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต งานกับชีวิตประจำวัน (X5)	.061	.102	.065	.605	.546	.062	16.106
6. ด้านการทำงานร่วมกัน (X6)	.210	.090	.226	2.342	.020*	.077	12.938
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการ ทำงาน (X7)	.246	.078	.257	3.145	.002*	.107	9.333
8. ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับสังคม (X8)	.246	.071	.272	3.454	.001*	.116	8.641

R = 0.927 R<sup>2</sup> = 0.859 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.853 SE<sub>est</sub> = 0.16584 F = 149.589 Sig. 0.001\*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.927 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 85.3 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.853) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.16584 (SE<sub>est</sub> = 0.16584) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 149.589 Sig0.001\*) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ .062 และ VIF สูงสุด อยู่ที่ 16.106 จึงสรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

**ส่วนที่ 5** แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	F-Test	.279	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	.128	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	.067	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	.057	ปฏิเสธ
จำนวนปีที่ทำงาน	F-Test	.853	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน			
1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ	MRA	.035*	ยอมรับ
2. ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคลากร	MRA	.394	ปฏิเสธ
3. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	MRA	.001*	ยอมรับ
4. ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน	MRA	.048*	ยอมรับ
5. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตประจำวัน	MRA	.546	ปฏิเสธ
6. ด้านการทำงานร่วมกัน	MRA	.020*	ยอมรับ
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	MRA	.002*	ยอมรับ
8. ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม	MRA	.001*	ยอมรับ

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, จำนวนปีที่ทำงาน ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทุกค่า  $p > 0.05$  กล่าวคือกลุ่มพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนปีที่ทำงาน ประสบการณ์ต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้าน คุณภาพชีวิตการทำงาน มีตัวแปรบางตัวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ มีผล (significant) คือ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ( $p = .035$ ) ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ( $p = .001$ ) ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน ( $p = .048$ ) ด้านการทำงานร่วมกัน ( $p = .020$ ) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ( $p = .002$ ) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม ( $p = .001$ ) ส่วนที่ไม่มีผล (not significant) การพัฒนาความสามารถของบุคลากร ( $p = .394$ ) 5) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตประจำวัน ( $p = .546$ )

สำหรับตัวแปรประชากรศาสตร์ ใช้ F-test ตรวจสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างกลุ่มย่อย ค่า  $p$  ที่มากกว่า 0.05 ที่จะบอกว่าการกลุ่มต่าง ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปร

คุณภาพชีวิตการทำงาน ใช้ MRA (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรคุณภาพชีวิตแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ อยู่ด้วย ค่า  $p < 0.05$  หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีผลเชิงสถิติต่อระดับความพึงพอใจ

ความหมายเชิงปฏิบัติของผลที่ มีนัยสำคัญ

**ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ** ( $p = .035$ ) แสดงว่าพนักงานที่รับรู้ว่าเป็นธรรมและเพียงพอ มีแนวโน้มจะพึงพอใจกับงานมากกว่า ดังนั้นนโยบายค่าตอบแทน การปรับเงินเดือน โบนัส ระบบตอบแทนที่โปร่งใส จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

**ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน** ( $p = .001$ ) โอกาสเลื่อนตำแหน่ง เส้นทางการเติบโตในองค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้พนักงานรู้สึกพอใจ งานที่มีบันไดความก้าวหน้า ชัดเจนมักผูกกับความผูกพันและแรงจูงใจที่สูงขึ้น

**ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน** ( $p = .048$ ) การเคารพสิทธิส่วนบุคคล เช่น ความเป็นส่วนตัว เสรีภาพในการใช้ความสามารถ หรือการให้เกียรติพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจ — นโยบายที่เคารพศักดิ์ศรีพนักงานสำคัญ

**ด้านการทำงานร่วมกัน** ( $p = .020$ ) บรรยากาศการร่วมมือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้า มีผลต่อความพึงพอใจ การส่งเสริม teamwork, การประสานงานที่ดี ช่วยเพิ่มความพอใจ

**ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน** ( $p = .002$ ) ทั้งสภาพกายภาพ (ความสะอาด ปลอดภัย ความสะอาด) และสภาพจิตใจ (บรรยากาศการทำงาน) มีผลชัดเจน ปรับปรุงออฟฟิศ ระบบแสงสว่าง ระบายอากาศ หรือมาตรการความปลอดภัย เพิ่มความพึงพอใจได้

**ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม** ( $p = .001$ ) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนองค์กร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/ผู้บังคับบัญชา ช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันและพึงพอใจ

ความหมายของผลที่ ไม่เป็นนัยสำคัญ

**ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคลากร** ( $p = .394$ ) ผลทดสอบชี้ว่า การฝึกอบรมหรือโอกาสพัฒนาทักษะในรูปแบบที่ถูกประเมินในงานวิจัยนี้ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับความพึงพอใจ (อาจมีเหตุผล เช่น โปรแกรมฝึกอบรมยังไม่ตรงกับความต้องการ, พนักงานมองว่าเป็นภาระ, หรือคุณภาพความถี่ของการฝึกอบรมไม่พอ)

**ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตประจำวัน** ( $p = .546$ ) แปลว่า ตัวชี้วัดที่ใช้วัด work-life balance ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้อธิบายความแตกต่างของความพึงพอใจได้ อาจเป็นเพราะพนักงานยอมรับสภาพงานปัจจุบัน หรือบริษัทมีระดับสมดุลที่คล้ายกันในทุกกลุ่ม ทำให้ไม่เห็นผลต่าง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนปีที่ทำงาน ของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลว่า การที่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด มีกฎระเบียบข้อบังคับเดียวกันในการทำงานของ ทุกคนจึงมีความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานที่ไม่ต่างกัน ซึ่งทางด้านเพศได้มีการวิจัย

ถึงความแตกต่างเรื่องเพศในเรื่องความพึงพอใจในการทำงานไว้ โดยมีการศึกษาวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากคนอเมริกัน และพบว่า โดยทั่วไปจะไม่ปรากฏความแตกต่างที่สำคัญในเรื่องความพึงพอใจในการทำงาน เพราะผู้ชายและผู้หญิงต่างมีผลกระทบไม่แตกต่างกันจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น ค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในการทำงาน หรือกฎข้อบังคับต่างๆที่ได้รับ ซึ่งผู้หญิงที่ได้ค่าตอบแทนสูง และมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานดี จะมีความพึงพอใจในการทำงานสูงเหมือนกับผู้ชายที่อยู่ในตำแหน่งหน้าที่ทำนองเดียวกัน (ชินวัฒน์ เกียรติสันติกุล, 2555)

จากผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีของ Richard E. Walton และทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงานของ Herzberg มีความสอดคล้องกับคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ, ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน,ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน, ด้านการทำงานร่วมกัน, ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน, ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม

**ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ** ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้อาจจะเนื่องจากองค์กรได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน เนื่องมาจากได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมกับงานที่ทำ มีการปรับอัตราเงินเดือน มีสวัสดิการต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ นิธิพงศ์ กิตติกรพงศ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กฟผ. เชื้อนวิชรลภกรณ ส่งผลต่อความพึงพอใจงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลการวิจัยกล่าวว่าพนักงานทุกคน ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนและสวัสดิการทั้งในส่วนที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน โดยเงินเดือนที่ได้รับต้องมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถหรือหน้าที่ที่รับผิดชอบ เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับปริมาณงาน เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับวุฒิการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน เงินโบนัสประจำปีที่ได้รับมีความเหมาะสม การปรับอัตราเงินเดือนมีความเหมาะสม

**ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน** ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้อาจจะเนื่องจากองค์กรได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีนโยบายใน การกำกับดูแลคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชพล กิตติคุณชนก และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจระดับชั้นประทวน สังกัดกองบังคับการตำรวจนครบาล 2 ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน** ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า บริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน เนื่องจากองค์กรมีการดูแลและให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานอย่างเหมาะสม โดยมีนโยบายที่เคารพความเป็นส่วนตัวและปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม ส่งผลให้พนักงานเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการทำงาน องค์กรควรรักษามาตรการดังกล่าวไว้ ดังนั้น คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธีฎพร สิ้นพัฒน์พงศ์ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความพึงพอใจงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านการทำงานร่วมกัน** ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า บริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน เนื่องจากองค์กรมีนโยบายและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น และสร้างสรรค์ โดยเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน องค์กรควรดำรงไว้ซึ่งแนวทางนี้และพัฒนาต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่วัฒนธรรมองค์กร ดังนั้น คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิธิพงศ์ กীরติกรพงศ์ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กฟผ. เชื้อนวนชิราลงกรณ ส่งผลต่อความพึงพอใจงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน** ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ เล็งเห็นว่า บริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีนโยบายในดูแลสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น สถานที่การทำงานเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม และสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน เช่น แสงสว่าง อุณหภูมิ การระบายอากาศได้ดี คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปริญญา ภัฏญนาทิพย์ (2565) ได้ทำการวิจัย คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมการขนส่งจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม** ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC ลีสซิ่ง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงพอใจ และไม่ติดขัดในการประสานงานกับหน่วยงานภายในและภายนอก และหน่วยงานเป็นที่ยอมรับในสังคมภายนอกด้วยการจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น องค์กรมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และงานที่รับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (มุสต่อฟา หมดบินเฮต 2565) ได้ทำการวิจัย คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

**ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ** ตรวจสอบความเป็นธรรม และความโปร่งใสของค่าตอบแทนเปรียบเทียบกับตลาด (benchmarking) และพิจารณาระบบโบนัสที่ชัดเจน

**ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน** สร้าง Career Path ชัดเจน มี KPIs/Competency Framework เพื่อให้พนักงานเห็นโอกาสเติบโต

**ด้านสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน** นโยบายเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว การจัดการเวลา การเคารพความคิดเห็นส่วนบุคคลให้พนักงานมีช่องทางร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นอย่างปลอดภัย

**ด้านการทำงานร่วมกัน** จัดกิจกรรม team-building ปรับกระบวนการสื่อสารระหว่างทีม ลด silos และส่งเสริมวัฒนธรรม collaboration

**ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน** ลงทุนในสภาพกายภาพ (แสง, เฟอร์นิเจอร์, ความสะอาด) และสภาพจิตใจ บรรยากาศเป็นมิตรต่อการทำงาน

**ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม** กระตุ้นกิจกรรมกลุ่ม สนับสนุน mentoring/peer support เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องและผูกพันตรวจสอบการฝึกอบรมและ work-life balance

ส่วนตัวแปรอีก 2 ด้านคือไม่แสดงผลชัดเจน องค์กรควรทำการสำรวจเชิงลึกเพิ่มเติม (qualitative) เพื่อดูสาเหตุ และควรทำแบบสำรวจเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์พนักงานและปรับรูปแบบการฝึกอบรมให้ตอบโจทย์จริงได้แก่

**ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคลากร** องค์กรควรเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาตนเองและใช้ความสามารถในการปฏิบัติงานตามทักษะและความรู้เพื่อให้เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อส่งผลให้พนักงานมีความเต็มใจและสามารถพัฒนาการทำงานที่ตนเองได้รับมอบหมายได้ดีขึ้น

**ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตประจำวัน** บริษัทควรเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์การอย่างสมดุล ไม่ควรปล่อยให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความกดดันจากการปฏิบัติงานมากเกินไป สามารถทำได้ด้วยการกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน สามารถแบ่งเวลาในการทำงานและเวลาส่วนตัว โดยไม่กระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันในการทำหน้าที่ของตนเองและครอบครัวได้อย่างเหมาะสม

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพื่อเข้าใจมุมมองและประสบการณ์ของบุคลากรในการทำงานจริง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับพฤติกรรมในองค์กร และ เพื่อหาเหตุผลว่าทำไมบางปัจจัย (เช่น การพัฒนา ทักษะ หรือ work-life balance) จึงไม่แสดงผล

2. ศึกษาวิจัยที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน เพื่อศึกษาว่าแต่ละหน่วยงานมีความคิดเห็นกับคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างไร

3. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น พนักงานในหน่วยงานราชการ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในบริษัทที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). *ความพึงพอใจในงาน*. <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/job-satisfaction/>
- ชลิตา ละม้ายพันธุ์ และแสงจิตต์ ไต้แสง. (2567). การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอ่างทอง. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 7(3), 26-40.
- ชินวัฒน์ เกียรติสันติกุล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรเทศบาลนครนนทบุรี. (ค้นคว้าอิสระ) คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทิพวัลย์ นามศิริ. (2565). *คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธัญพร สิ้นพัฒนาพงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิธิพงศ์ กীরติกรพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กฟผ.เขื่อนวชิราลงกรณ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิราวรรณ กิตติสากล. (2565). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจในงาน ความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา: พนักงานบริษัทนำข้าวและจำหน่ายเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญ กัญจนาทิพย์. (2565). *คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมการขนส่งจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม*, 9(7), 355-371.
- มุตตอพา หมดบินเฮด. (2565). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รัชพล กิตติคุณชนก และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2567). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจระดับชั้นประทวน สังกัดกองบังคับการตำรวจนครบาล 2*. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 10(2), 177-191.
- Walton & Richard E. (1974). "Improving The Quality of Work Life." *Harvard Business Review*, Vol.52 (May-June), p.12.

## ผลการจัดการเรียนรู้เรื่องสุภาษิตไทยเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์

### The Effectiveness of Learning Management on Thai Proverbs to Develop Analytical Thinking Skills

ฐิติรดา เปรมปรี<sup>1</sup>, ธัญธร หิงสันเทียะ<sup>2</sup>, ปนิตา สิทธิสาร<sup>3</sup> และ อุมภาพร ชอบใจ<sup>4</sup>

Thitirada Prempree<sup>1</sup>, Thanyathorn Hingsantia<sup>2</sup>, Panida Sitthisan<sup>3</sup>, and Umaporn Chobjai<sup>4</sup>

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการศึกษา คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

<sup>2-4</sup>นักศึกษา วิชาเอกภาษาไทย คณะครุศาสตร์และการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Corresponding Author: boomzaa56872@gmail.com

Received: September 24, 2025. Revised: November 10, 2025. Accepted: November 23, 2025.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทยของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และ 2) เปรียบเทียบความสามารถในการคิดวิเคราะห์เรื่องสุภาษิตไทยก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้แบบฝึกทักษะ กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจงเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทย 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test (dependent Sample)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านผลการพัฒนาแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาษิตไทยของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาษิตไทย พบว่าผู้เรียนมีการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์จากแบบฝึกทักษะ และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น ผ่านเกณฑ์ประสิทธิภาพคือ 75.70/79.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 70/70 และ 2) ด้านผลการเปรียบเทียบความสามารถในการคิดวิเคราะห์เรื่องสุภาษิตไทย จากการทดสอบ t-test (Dependent) ก่อนเรียนผ่านเกณฑ์คิดเป็นร้อยละ 46.47 และหลังเรียนผ่านเกณฑ์คิดเป็นร้อยละ 77.94 แสดงให้เห็นว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

คำสำคัญ: แบบฝึกทักษะ, สุภาษิตไทย, คิดวิเคราะห์

### Abstract

The objectives of this study were to 1) develop Thai proverb skill exercises for Grade 6 students, and 2) compare students' analytical thinking ability regarding Thai proverbs before and after learning through the skill exercises. The sample group was purposively selected, consisting of 17 Grade 6 students from Nongnasangwittaya School. The research instruments included 1) Thai proverb skill exercises, and 2) pre-test and post-test achievement assessments. Data were analyzed using percentages, means, standard deviations, and dependent t-tests.

The results of the study revealed that: 1) regarding the development of Thai proverb skill exercises for Grade 6 students, the efficiency analysis showed that students' analytical thinking skills and learning achievement improved, with an efficiency score of 75.70/79.90, which exceeded the criterion of 70/70; and 2) regarding the comparison of analytical thinking ability in Thai proverbs, the dependent t-test results showed that the pre-test passing rate was 46.47%, while the post-test passing rate was 77.94%, indicating that students' learning achievement after instruction was significantly higher than before instruction at the .05 significance level.

**Keywords:** Skill exercises, Thai proverbs, Analytical thinking

## บทนำ

ตามที่หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กำหนดให้ผลการประเมินการอ่าน คิดวิเคราะห์เป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินเลื่อนชั้นและจบการศึกษาแต่ละระดับการศึกษา ผู้เรียนต้องมีความสามารถในการอ่านจากหนังสือ ตำราเรียน เอกสาร และหรือสื่อต่าง ๆ แล้วนำเนื้อหาสาระที่อ่านมาคิด วิเคราะห์นำไปสู่การแสดงความคิดเห็น การสังเคราะห์ สร้างสรรค์ การแก้ปัญหา แล้วถ่ายทอดความคิดนั้น ด้วยการเขียนที่มีสำนวนภาษาถูกต้อง มีเหตุผลและมีการนำเสนอที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอน สามารถสร้างความเข้าใจแก่ผู้อ่านได้อย่างชัดเจนตามขอบเขตและตัวชี้วัดที่กำหนดในแต่ละระดับชั้น ดังนั้น การอ่านคิด วิเคราะห์ และเขียน จึงจำเป็นต้องปลูกฝังและพัฒนาให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการไปพร้อม ๆ กับการจัดการเรียนรู้ในแต่ละรายวิชา

การอ่านคิดวิเคราะห์สามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาทักษะการอ่านให้แก่นักเรียน เนื่องจากเป็น กระบวนการอ่านที่มุ่งเน้นการใช้ความคิดเชิงเหตุผลอย่างลึกซึ้ง โดยผู้อ่านต้องสามารถแยกแยะเนื้อหาสำคัญ จากรายละเอียด เพื่อนำมาคิดวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถจับความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล เชื่อมโยงเนื้อหากับความรู้อื่นๆ และประเมินความหมายหรือเจตนาของผู้เขียน สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการ ตัดสินใจการแก้ปัญหาหรือประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ มีการพิจารณา แยกแยะส่วนย่อย ๆ ของเรื่องราวหรือเนื้อเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลบนพื้นฐานความรู้เดิมและพิจารณาได้ว่า ส่วนย่อย ๆ ที่สำคัญนั้นแต่ละเหตุการณ์ได้มีความเกี่ยวพันกันอย่างไรบ้าง อะไรที่เป็นสาเหตุ อะไรที่เป็นผล และเกี่ยวพันโดยอาศัยหลักการใด ซึ่งจะทำให้เราได้ข้อเท็จจริงที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจแก้ปัญหา ประเมิน และตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (ปริตติวารณ อ่อนนางโย, 2555, หน้า 4)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา จำนวน 17 คน ยังมีปัญหาเรื่องความสามารถในการอ่านคิดวิเคราะห์ เช่น ไม่เข้าใจความหมาย ของข้อความที่อ่าน มี คลังศัพท์น้อย ขาดการตั้งคำถาม ไม่สามารถระบุสาเหตุและผลกระทบจากเรื่องที่อ่านได้ ขาดการวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูล ไม่สามารถเชื่อมโยงความรู้จากประสบการณ์เดิมสู่ประสบการณ์ใหม่ได้ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาภาษาไทย โดยในปี 2567 นักเรียนระดับชั้นปีที่ 6 มี ผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียน 46.47 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัญหาของผู้เรียนคือ 1) นักเรียนขาด แรงจูงใจในการอ่าน หนังสือ 2) วิธีการสอนที่เน้นการอ่านท่องจำมากกว่าสอนให้คิดวิเคราะห์ 3) สื่อการสอน ทักษะการอ่านไม่ ดึงดูดใจผู้เรียน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาความสามารถในการอ่านคิดวิเคราะห์ของนักเรียน ระดับชั้น ประถมศึกษาปีที่ 6 เพื่อให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎีของมาร์ซาโน (Marzano, 2001, p. 38-45, 58) กล่าวว่า การคิดวิเคราะห์ ซับซ้อนมากกว่าความเข้าใจ เพราะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เหตุผลคิดอย่างลึกซึ้งและหลากหลาย การคิด วิเคราะห์จะประกอบด้วยความสามารถ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดจำแนกเปรียบเทียบ (matching) คือ ความสามารถในการสังเกตและจำแนกแยกแยะรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ที่เหมือนหรือ แตกต่างกันออกเป็นส่วน ๆ อย่างมีหลักเกณฑ์และเข้าใจง่าย ด้านที่ 2 การจัดกลุ่ม (classification) คือ ความสามารถในการใช้ ความรู้เพื่อการจัดกลุ่ม จัดลำดับ จัดประเภทของสิ่งต่าง ๆ โดยใช้คุณลักษณะหรือ คุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ อย่างมีหลักการหรือหลักเกณฑ์ ด้านที่ 3 การวิเคราะห์ข้อผิดพลาด (error analysis) คือ ความสามารถในการระบุข้อผิดพลาดหรือความสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กันของสิ่งต่าง ๆ โดยโยง ความสัมพันธ์สู่การสรุปอย่างสมเหตุสมผล ด้านที่ 4 การสรุปหลักการ (generalizing) คือ ความสามารถในการ

การนำความรู้เดิมเป็นข้อมูลเพื่อไปสู่ความรู้หรือหลักการใหม่ ประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่หรือนำไปใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน โดยสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมและถูกต้อง และด้านที่ 5 การนำไปใช้ (specifying) คือ ความสามารถในการนำความรู้ หรือหลักการไปใช้เพื่อทำนายสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตได้เป็นการประยุกต์ความรู้ใหม่ จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดทั้ง 5 ด้านนี้มาใช้ฝึกความสามารถในการอ่าน คติวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยสนใจจะบูรณาการกับการสอนเรื่องสุภาชิตและสำนวนไทย เนื่องจากการใช้สุภาชิตและสำนวนไทยให้ถูกต้องตามความหมายนั้น ผู้ใช้ต้องมีความสามารถ 5 ด้านคือ 1) ต้องจำแนกได้ว่า ข้อความใดเป็นสุภาชิตหรือสำนวน 2) สุภาชิตหรือสำนวนนั้นมีความหมายอย่างไร และควรใช้ในบริบทใด 3) อธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดจึงใช้สุภาชิตและสำนวนในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และหากใช้ สำนวนผิดจะเกิดผลต่อการใช้ภาษาอย่างไร 4) สรุปได้ว่าหลักการสังเกตสุภาชิตและสำนวนไทยมีประการ ไตบ้าง 5) สามารถใช้สุภาชิตสำนวนไทยได้ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน

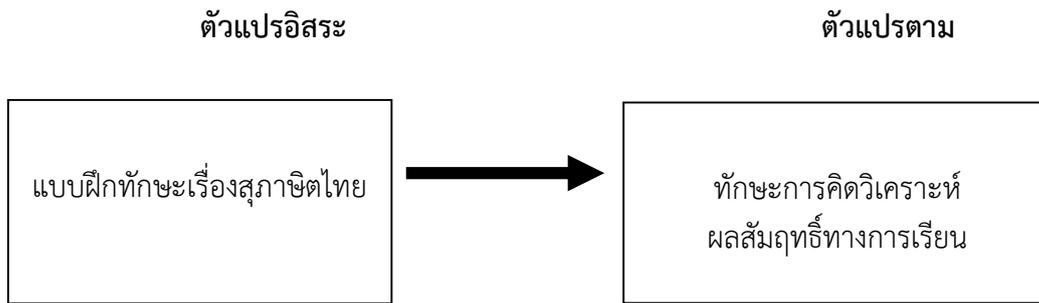
ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์โดยใช้วิธีบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับสุภาชิตไทย จำนวน 60 สุภาชิต โดยใช้ทฤษฎีการคิดวิเคราะห์ของมาร์ซาโน (Marzano, 2001, p. 38-45,58) ไว้ในแบบฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการคิดวิเคราะห์เรื่องสุภาชิตไทย ผู้วิจัยได้กำหนดให้นักเรียนแต่ละคนได้ทำกิจกรรมวิเคราะห์คำและความหมายรวมทั้งสามารถสังเคราะห์ประโยชน์จากการนำสุภาชิตไทยไปประยุกต์ใช้พัฒนาตนเอง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง สามารถจับใจความสำคัญแยกแยะข้อเท็จจริงจากความคิดเห็น และเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับสิ่งที่เคยเรียนรู้ทักษะนี้ช่วยให้นักเรียนตัดสินใจได้ดีขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบทางเลือก วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด จากการพัฒนาทักษะการอ่านคิดวิเคราะห์ด้วยแบบฝึกทักษะเรื่องสุภาชิตไทยให้แก่ นักเรียนโรงเรียนหนองนาแซงวิทยาได้ใช้จัดกิจกรรมการเรียนรู้รายวิชาภาษาไทย ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลการจัดการเรียนรู้เรื่องสุภาชิต สำนวนไทย เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านคิดวิเคราะห์ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา โดยใช้แบบฝึกทักษะที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของมาร์ซาโน (Marzano, 2001, p. 38-45,58) เพื่อตอบคำถามวิจัยว่า นักเรียนที่ได้รับการทดสอบด้วย แบบฝึกทักษะเรื่องสุภาชิตไทยสามารถพัฒนาการคิดวิเคราะห์โดยมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

### วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบฝึกทักษะเรื่องสุภาชิตไทยของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านคิดวิเคราะห์เรื่องสุภาชิตไทยก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้แบบฝึกทักษะ

### กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



### สมมติฐานการวิจัย

นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยาจำนวน 17 คน ที่ได้รับการทดสอบด้วยแบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทยสามารถพัฒนาการคิดวิเคราะห์โดยมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ 70/70

### นิยามศัพท์เฉพาะ

สุภาษิตไทย หมายถึง ถ้อยคำกล่าวที่ดั่งงาม เป็นถ้อยคำสั้น ๆ แต่มีความหมายลึกซึ้ง มีคติสอนใจ สุภาษิตเป็นคำที่คนไทยคุ้นหูกันมาช้านานอาจกล่าวได้ว่าแทบทั้งตลอดชีวิตเลยก็ว่าได้ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกจากหนังสือเรื่องสุภาษิตไทยของอุทัย ไชยนนท์ (2543) จำนวน 60 สำนวน

การวิเคราะห์สุภาษิตไทย หมายถึง กระบวนการฝึกฝนความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์ ตีความ ความหมายของสุภาษิตไทย โดยใช้เหตุผลและวิจารณ์ญาณ เพื่อเข้าใจเนื้อหา ความหมายเชิงลึก และเจตนารมณ์ที่แฝงอยู่ในถ้อยคำของสุภาษิต และช่วยให้เข้าใจภูมิปัญญาไทยที่สะท้อนในสุภาษิต สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตอย่างมีเหตุผลได้อย่างเหมาะสม

แบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทย หมายถึง ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ที่จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผ่านการเรียนรู้เกี่ยวกับความหมายและข้อคิดที่ได้จากสุภาษิตไทย โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการคิดวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ มาร์ซาโน (Marzano, 2001, p. 38-45,58) เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้สุภาษิตในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดวิเคราะห์ของมาร์ซาโน (Marzano's Taxonomy)

โรเบิร์ต มาร์ซาโน (Robert Marzano) นักวิจัยทางการศึกษาได้พัฒนาข้อจำกัดของวัตถุประสงค์ของบลูมที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย รูปแบบทักษะ การคิดจะผนวกกับปัจจัยต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลกับการคิดของผู้เรียน Marzano (2001, p. 30-58) อธิบายว่ารูปแบบพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนประกอบด้วย 3 ระบบ ได้แก่ ระบบแห่งตนหรือระบบตนเอง (self - system) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความสำคัญของความรู้ ประสิทธิภาพ และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ระบบบูรณาการหรือระบบอภิปัญญา (metacognitive system) เป็นการมีเป้าหมายการเรียนรู้ มีการนำความรู้ไปใช้ด้วยความชัดเจนและถูกต้อง ระบบสติปัญญาหรือระบบความรู้ (cognitive system) ประกอบด้วยเรียกใช้ความรู้โดยการทบทวน

ทวนซ้ำ การนำไปปฏิบัติ ความเข้าใจในความรู้การสังเคราะห์หรือเลือกใช้ความรู้ การวิเคราะห์โดยสามารถจับคู่ความสัมพันธ์แยกแยะเป็นหมวดหมู่ หรือวิเคราะห์ข้อผิดพลาด การกำหนดกฎเกณฑ์ทั่วไปและเฉพาะเจาะจง

ตามแนวคิดของมาร์ซาโน (Marzano, 2001, p. 38-58) กล่าวว่า การคิดวิเคราะห์ ซับซ้อนมากกว่าความเข้าใจ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เหตุผล คิดอย่างลึกซึ้งและหลากหลาย มีการคิดโดยพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนและต้องมีเหตุผล สามารถระบุความเหมือนหรือความแตกต่างอย่างมีหลักการ สามารถจัดลำดับจัดหมวดหมู่ หรือจัดประเภทของความรู้ของสิ่งต่างๆ ระบุเหตุผลของการเกิดข้อผิดพลาดของข้อมูล สามารถตีความหรือบอกหลักเกณฑ์พื้นฐานของความรู้ ระบุ เจาะจง หรือสรุปอย่างมีเหตุผล จนสามารถเกิดเป็นความรู้ใหม่ได้และนำหลักการเพื่อประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่โดยใช้พื้นฐานของความรู้ การคิดวิเคราะห์จะประกอบด้วยความสามารถ 5 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 การจัดจำแนกเปรียบเทียบ (Matching) คือ ความสามารถในการสังเกตและจำแนกแยกแยะรายละเอียดของสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ที่เหมือนหรือแตกต่าง กันออกเป็นส่วน ๆ อย่างมีหลักเกณฑ์และเข้าใจง่าย แล้วเปรียบเทียบ ระบุยกตัวอย่าง ระบุลักษณะความเหมือนความต่าง และจัดกลุ่มของสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ได้ โดยเริ่มจากระดับ ง่ายแบบนามธรรมไปสู่ขั้นซับซ้อนที่เป็นนามธรรม

ด้านที่ 2 การจัดกลุ่ม (classification) คือ ความสามารถในการใช้ ความรู้เพื่อการจัดกลุ่ม จัดลำดับจัดประเภทของสิ่งต่างๆ โดยใช้คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ อย่างมีหลักการหรือหลักเกณฑ์

ด้านที่ 3 การวิเคราะห์ข้อผิดพลาด (Error analysis) คือ ความสามารถในการระบุข้อผิดพลาดหรือความสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กันของสิ่งต่าง ๆ โดยโยงความสัมพันธ์สู่การสรุปอย่างสมเหตุสมผล ระบุสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความรู้เดิมผสมผสานกับความรู้ใหม่ไปสู่การสรุปและยกตัวอย่างประกอบได้อย่างมีเหตุผลจากความรู้ที่มีอยู่เดิม มีข้อมูลหรือหลักฐานในการสนับสนุนจนพิจารณาได้ว่าเป็นจริง

ด้านที่ 4 การสรุปหลักการ (generalizing) คือ ความสามารถในการ นำความรู้เดิมเป็นข้อมูลเพื่อไปสู่ความรู้หรือหลักการใหม่ ประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่หรือนำไปใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน โดยสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมและถูกต้องโดยใช้การให้เหตุผล

ด้านที่ 5 การนำไปใช้ (Specifying) คือ ความสามารถนำความรู้ หรือหลักการไปใช้เพื่อการทำนายสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตได้อย่างเจาะจง มีความรู้ เข้าใจเหตุการณ์ ระบุรายละเอียดในเหตุการณ์นั้น ๆ และบอกสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้เป็นการประยุกต์ความรู้ใหม่จากหลักการเดิมที่มีอยู่ คาดเดา ทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รู้ว่าอะไรจริงหรือไม่จริง สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

### แนวคิดเกี่ยวกับแบบฝึกทักษะ

ความหมายของแบบฝึกทักษะ ดวงมณี กันทะยอม (2551, หน้า 26) กล่าวว่า แบบฝึกทักษะ หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ฝึกทักษะเพื่อให้นักเรียนได้ปฏิบัติจริงและทำซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นการเสริมให้เกิดทักษะที่ถูกต้องและเป็นส่วนที่เพิ่มหรือเสริมจากบทเรียน ช่วยฝึกทักษะการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

ความสำคัญของแบบฝึกทักษะ วรสุดา บุญยไวโรจน์ (2536) กล่าวว่า แบบฝึกหัดเป็นสื่อการสอนที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาทำความเข้าใจ ฝึกฝนจนเกิดแนวคิดที่ถูกต้อง และเกิดทักษะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นแบบฝึกหัดยังเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ครูทราบว่าผู้เรียนหรือผู้ใช้แบบฝึกหัดมีความรู้ความเข้าใจใน

บทเรียนและสามารถนำความรู้ที่ได้นั้นไปใช้ได้มากน้อยเพียงใด ผู้เรียนมีจุดเด่นที่ควร ส่งเสริมหรือจุดด้อย ที่ควรปรับปรุง แก้ไขตรงไหน อย่างไร แบบฝึกหัดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ครูทุกคนใช้ในการตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาทักษะของนักเรียนในวิชาต่าง ๆ

ลักษณะของแบบฝึกทักษะที่ดี หยาดนภา ยัพราษฎร์ (2552, หน้า 33) กล่าวว่า ลักษณะของแบบฝึก ทักษะที่ดีควรมีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย และต้องมีลักษณะที่เร้า ชักจูง ลูงใจ ได้ ให้คิด พิจารณาได้ศึกษาค้นคว้าจนเกิดความรู้ ความเข้าใจทักษะ แบบฝึกควรมีภาพดึงดูดความสนใจเหมาะกับ วัยของผู้เรียนตรงกับจุดประสงค์การเรียนรู้ มีคำสั่งและคำชี้แจงชัดเจนเข้าใจง่าย มีตัวอย่างประกอบ เนื้อหา พอเหมาะไม่มากหรือน้อยเกินไป แบบฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์เรื่องสุภาษิตไทยที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นสื่อการเรียนรู้ที่ออกแบบมาเพื่อให้นักเรียนได้ฝึกกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ผ่านการศึกษาและตีความ ความหมายของสุภาษิตไทยแต่ละสุภาษิต นักเรียนจะได้วิเคราะห์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสุภาษิตนั้น ๆ เพื่อ ค้นหาคำคิดและแนวทางการประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง แบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทยนี้ช่วยพัฒนาทักษะการคิด วิเคราะห์ และการใช้ภาษาไทยอย่างเข้าใจลึกซึ้ง รวมทั้งปลูกฝังคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมในตัวผู้เรียน

### แนวคิดเกี่ยวกับสุภาษิตไทย

สุภาษิต หมายถึง คำพูดหรือถ้อยคำที่เป็นคติสอนใจที่สั้น ๆ แต่มีความหมายลึกซึ้ง โดยมักจะกล่าวถึง ความจริงหรือสัจธรรม ซึ่งช่วยสอนให้ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ดีงาม และยังเป็นคำที่สามารถนำไปใช้ได้ทุกยุค ทุกสมัย ประเภทของสุภาษิตไทย ผู้วิจัยได้จัดทำประเภทของสุภาษิตไทยออกเป็น 15 ประเภท ได้แก่

- หมวดที่ 1 ครอบคร้ว
- หมวดที่ 2 การศึกษาอบรม
- หมวดที่ 3 ความรักและการครองเรือน
- หมวดที่ 4 การทำมาหากิน
- หมวดที่ 5 เศรษฐกิจและการปกครอง
- หมวดที่ 6 ตน
- หมวดที่ 7 สังคม สماعคม
- หมวดที่ 8 วาจา
- หมวดที่ 9 เกียรติยศ ชื่อเสียง
- หมวดที่ 10 การปกครอง
- หมวดที่ 11 ศีลธรรม วัฒนธรรม
- หมวดที่ 12 บ้านเกิดเมืองนอน
- หมวดที่ 13 เกรกรรม
- หมวดที่ 14 ความไม่ประมาท
- หมวดที่ 15 สุภาษิตส่วนรวม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกสุภาษิตไทย จากหนังสือสุภาษิตไทยของ อุทัย ไชยนนท์ (2543) เพื่อใช้ เป็นเนื้อหาสำคัญในการพัฒนาการคิดวิเคราะห์ด้วยแบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทย มีสุภาษิตไทย จำนวน 60 สำนวน ดังนี้

กินบนเรือนอย่าชี้รดหลังคา	น้ำมาปลากินมด น้ำลตมตกินปลา
กินเพื่ออยู่ มิใช่อยู่เพื่อกิน	ปลาหมอตายเพราะปาก
กินอยู่กับปาก อยากอยู่กับท้อง	ปากเป็นเอก เลขเป็นโท หนังสือเป็นตรี
กำซี้ดีกว่ากำตด	ผิดเป็นครู
เกลือเป็นหนอน	พูดดีเป็นศรีแก่ตัว
ไก่อามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง	พูดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง
ขว้างงูให้พันคอ	เพื่อนกินหาง่าย เพื่อนตายหายาก
เข้าตามตรอกออกตามประตู	แพ้เป็นพระ ชนะเป็นมาร
เข้าเมืองตาหลิ่ว ต้องหลิ่วตาตาม	มีควนย่อมมีไฟ
เข้าหูซ้ายอย่าให้ทะลุหูขวา	มีเงินเขานับว่าน้อง มีทองเขานับว่าพี่
เขียนด้วยมืออย่าลบด้วยเท้า	มือไม่พายอย่าเอาเท้าราน้ำ
คนดีมีคุ่ม	ไม้อ่อนดัดง่าย ไม้แก่ดัดยาก
คนดีตกน้ำไม่ไหลตกไฟไม่ไหม้	รักดีห้ามจั่ว รักชั่วห้ามเสา
คนเดียวหัวหาย สองคนเพื่อนตาย สามคนแสนดี	รักวัวให้ผูก รักลูกให้ตี
คบคนพาลพาลพาไปหาผิด คบบัณฑิตบัณฑิตพาไปหาผล	लगเนื้อชอบलगยา
ความรักทำให้ตาบอด	ลูกไม้หล่นไม่ไกลต้น
ควายขวิดอย่าขวาง	หนามยอกเอาหนามบ่ง
คับที่อยู่ได้ คับใจอยู่ยาก	หน้าต่างมีหู ประตูมีตา
งานหลวงอย่าให้ขาด งานราษฎร์อย่าให้เสีย	หมองตายเพราะงู
เจียมเนื้อเจียมตัว	หมากัดอย่ากัดตอบ
ใจเขาใจเรา	หมาเห่าไม่กัด
ฉลาดแต่อย่าขาดเฉลียว	หวานเป็นลม ขมเป็นยา
ช้า ๆ ได้พร้าเล่มงาม	ให้ทุกข์แก่ท่าน ทุกข์นั้นถึงตัว
ช่างตายทั้งตัวเอาใบบัวปิดไม่มิด	อย่าตีตนก่อนไข้
ชื่อกินไม่หมด คดกินไม่นาน	อย่าเลือกที่รักมักที่ชัง
ดูช้างให้ดูหาง ดูนางให้ดูแม่	อย่าหาเลือดกับปู
น้ำขึ้นให้รีบตัก	อย่าเหยียบเรือสองแคม
น้ำชุ่มไวโน น้ำใสไว้นอก	เอาทองไปลู่กระเบื้อง
น้ำเชี่ยวอย่าขวางเรือ	อย่าเอาปลาย่างไปฝากแมว
อยู่บ้านท่านอย่านิ่งดูตาย ปั่นวัวปั่นควายให้ลูกท่านเล่น	อย่าเอาไม้ซีกไปจัดไม้ซุง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวคิดของมาร์ซาโนให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดวิเคราะห์เชิงระบบ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาแบบฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ ของผู้เรียนได้อย่างมีขั้นตอน ขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับแบบฝึกทักษะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างสื่อการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกคิดและลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ส่วนสุภาวิชิตไทยเป็นแหล่งองค์ความรู้ทางภาษาและวัฒนธรรมที่กระตุ้นให้ผู้เรียนใช้เหตุผลในการตีความและเชื่อมโยงกับชีวิตจริง การสังเคราะห์แนวคิดทั้ง 3 ด้านนี้ จึง

สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทยสามารถส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ได้อย่างเป็นรูปธรรม และงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดองค์ความรู้ดังกล่าวโดยนำแนวคิดเชิงทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบฝึกที่เหมาะสมกับผู้เรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา ตำบลหนองนาแซง อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 ซึ่งมีจำนวน 17 คน คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสุภาษิตไทยเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา โดยมีเนื้อหาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 1) แบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทย จำนวน 3 ชุด
- 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน จำนวน 1 ชุด

### การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 เพื่อวิเคราะห์มาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัด กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ตามสาระที่ 4 หลักภาษาไทย มาตรฐาน ท 4.1 เข้าใจธรรมชาติของภาษาและหลักภาษาไทย การเปลี่ยนแปลงของภาษาและพลังของภาษา ภูมิปัญญาทางภาษา และรักษาภาษาไทยไว้เป็นสมบัติของชาติ และศึกษาวิธีการสร้างแบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทยจากหนังสือและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบฝึกทักษะ

2) สร้างแบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทย เป็นแบบปรนัยเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 3 ชุด ชุดละ 15 ข้อ นำแบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.91 เท่ากับ จากนั้นนำซึ่งเป็นแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านตาตอดิน (ครูประชาสามัคคี) นำแบบฝึกทักษะเรื่องสุภาษิตไทยที่ผ่านการทดลองและมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 70/70 ไปทดลองใช้จริงกับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา มีนักเรียนจำนวน 17 คน

3) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน จำนวน 1 ชุด เป็นแบบปรนัยเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 1 ชุด ชุดละ 20 ข้อ นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า 0.91 เท่ากับ นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนไปทดลองใช้ (try out) ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านตาตอดิน (ครูประชาสามัคคี) จำนวน 15 คน นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน เรื่องสุภาษิตไทยเพื่อพัฒนาทักษะคิดวิเคราะห์ ที่ผ่านการตรวจสอบหาค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) จำนวน 20 ข้อ มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.83 จัดพิมพ์

แบบทดสอบฉบับจริงเพื่อนำไปใช้ในการทดลองจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา จำนวน 17 คน นำผลการทดสอบของกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนของ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วย T-test dependent Samples

#### การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1) ดำเนินการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน โดยนำแบบทดสอบก่อนเรียนไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 17 คน โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา ตำบลหนองนาแซง อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

2) ดำเนินการพัฒนาทักษะคิดวิเคราะห์ให้แก่ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา โดยใช้แบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาชิตไทย ซึ่งพัฒนาตามแนวคิดเทคนิคของมาร์ซาโน (Marzano's Taxonomy)

3) ดำเนินการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลัง โดยนำแบบทดสอบก่อนเรียนไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 17 คน โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา ตำบลหนองนาแซง อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

4) นำคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ t-test (dependent Sample)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ดังนี้

1) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบและจุดประสงค์ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้สูตร IOC (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 65)

2) หาค่าความยากง่าย (p) ค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าความเชื่อมั่นของแบบฝึกทักษะแต่ละข้อโดยใช้วิธีแบบอิงกลุ่ม

3) หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของคะแนนที่ได้จากการทำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน

4) การเปรียบเทียบคะแนนแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้ t-test(dependent Sample)

#### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ดังนี้

1) ด้านผลการพัฒนาแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาชิตไทยของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

ผลการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาชิตไทย ผู้วิจัยพบว่า ผู้เรียนมีการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ที่ดีขึ้น และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นตามลำดับ สามารถดูได้จากค่าเฉลี่ยของแบบฝึกทักษะ ชุดที่ 1 ชุดที่ 2 และชุดที่ 3 ดังนี้ แบบฝึกทักษะชุดที่ 3 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 85.50 และแบบฝึกทักษะชุดที่ 2 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 71.40 แบบฝึกทักษะชุดที่ 1 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 70.20 มีคะแนนแสดงผลค่าประสิทธิภาพแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาชิตไทย ( $E_1$ ) คิดเป็นร้อยละ 75.70 และมีคะแนนประสิทธิภาพของ

กระบวนการคิด ( $E_2$ ) คิดเป็นร้อยละ 79.90 ดังนั้น ประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาชิตไทยมี ประสิทธิภาพ 75.70/79.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้คือ 70/70

ตาราง 1 แสดงผลค่าประสิทธิภาพแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาชิตไทย

ประสิทธิภาพ	ร้อยละคะแนนเฉลี่ยของแบบฝึกทักษะแต่ละชุด			ร้อยละคะแนนเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $x$ )	ความหมาย
	ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3			
ประสิทธิภาพด้านกระบวนการของแบบฝึก	70.20	71.40	85.50	75.70	3.47	มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์
ประสิทธิภาพด้านกระบวนการของแบบฝึก	74.50	75.90	89.30	79.90	2.13	มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์
E1/E2	75.70/79.90					มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์

2) ด้านผลการเปรียบเทียบความสามารถในการคิดวิเคราะห์เรื่อง สุภาชิตไทยก่อนเรียนและหลังเรียน จำนวน 1 ชุด จำนวน 20 ข้อ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน ผู้วิจัยพบว่าแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 46.50 และแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 77.94

ตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความสามารถในการวิเคราะห์เรื่อง สุภาชิตไทย ก่อนเรียนและหลังเรียน

ผลการทดสอบ	จำนวน (N)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ( $x$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	T-test	Sig
ก่อนเรียน	17	46.50	9.30	4.33	29.72	0.000
หลังเรียน	17	77.94	15.60	1.60		

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผลการจัดการเรียนรู้เรื่อง สุภาชิตไทยเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ศึกษาการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาชิตไทย ผู้วิจัยได้หาค่าประสิทธิภาพของกระบวนการ  $E_1$  และค่าประสิทธิภาพของกระบวนการ  $E_2$  พบว่า ผลการประเมินค่าประสิทธิภาพของกระบวนการ  $E_1$  คิดเป็นร้อยละจากการตอบแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาชิตไทย เท่ากับร้อยละ

75.70 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.05 สอดคล้องกับ ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และคณะ (2567, หน้า 32) พบว่า 1) การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้เกมเป็นฐานร่วมกับแบบฝึกทักษะมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 83.30/74.29 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 2) หลังจากได้รับการจัดการเรียนรู้แบบเกมเป็นฐานร่วมกับแบบฝึกทักษะ นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) นักเรียนมีความพึงพอใจหลังการเรียนโดยใช้เกมเป็นฐานร่วมกับแบบฝึกทักษะโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu=2.66, \sigma=0.23$ ) ค่าประสิทธิภาพรองลงมา คือ ผลการประเมินค่าประสิทธิภาพของกระบวนการ  $E_2$  คิดเป็นร้อยละจากการตอบแบบฝึกทักษะเรื่อง สุภาชิตไทย เท่ากับ ร้อยละ 77.94 ค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  15.60 สอดคล้องกับ ชุฟเพียน กาแต, มุฮัมหมัด เนสแล (2567, หน้า 24-34) พบว่า 1) ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการ QSCCS มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์  $70/70=80.83/82.50$  ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 2) ทักษะการคิดวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 = 83.603) ผลของการเรียนรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนจากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (24.80 > 17.40) ซึ่งมีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.054) ความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดการเรียนรู้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.34, S.D. = 0.26$ )

2) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน พบว่านักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา มีความสามารถในการทำแบบทดสอบ เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ เรื่อง สุภาชิตไทย โดยมีค่าเฉลี่ยของแบบทดสอบก่อนเรียน คือ 46.50 สอดคล้องกับ สุนทรภรณ์ อินอ่อน (2567, หน้า 87) กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่าการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้ เรื่อง จำนวน คำพังเพย สุภาชิต ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สื่อเกมการศึกษา บอร์ดเกมผจญภัยรู้จำคำ จำนวน ก่อนและหลังการเรียน พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจต่อสื่อเกมการศึกษา บอร์ดเกมผจญภัยรู้จำคำ จำนวน หน่วยการเรียนรู้ เรื่อง จำนวน คำพังเพย สุภาชิต อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยของแบบทดสอบหลังเรียน คือ 77.94 สอดคล้องกับ เจตนา บุรีรัตน์ (2560, หน้า 233-239) อภิปรายผลการวิจัย พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านคิดวิเคราะห์ สำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การใช้แบบฝึกทักษะนั้น เป็น วิธีการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ประกอบด้วย สมาชิกที่มีความรู้ ความสามารถแตกต่างกันโดยแต่ละคนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการเรียนรู้และในความสำเร็จของกลุ่ม โดยมีการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแบ่งปันทรัพยากรการเรียนรู้ รวมทั้งการเป็นกำลังใจแก่กัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ผลการจัดการเรียนรู้เรื่อง สุภาชิตไทยเพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหนองนาแซงวิทยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ครูผู้สอนสามารถนำผลการจัดการเรียนรู้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ รายวิชาภาษาไทย เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ครูผู้สอนควรศึกษาการจัดการเรียนรู้รูปแบบอื่น ๆ โดยนำมาประยุกต์ใช้กับแบบฝึกทักษะสุขภาพจิตไทย เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถนำแบบฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์สุขภาพจิตไทยไปใช้กับผู้เรียนระดับชั้นอื่น ๆ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ว่ามีผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้นหรือไม่

3. ผลการจัดการเรียนรู้จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อการสอนและแบบฝึกทักษะเพิ่มเติม เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียนในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

4. นักเรียนสามารถนำความรู้และทักษะการคิดวิเคราะห์ที่ได้จากแบบฝึกทักษะเรื่องสุขภาพจิตไทยไปใช้ต่อยอดในการเรียน รวมทั้งสามารถนำแนวคิดจากสุขภาพจิตไทยมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาและตัดสินใจในชีวิตได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องตามหลักการ และมีความเป็นเหตุเป็นผล

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- เจตนา บุรีรัตน์. (2562). การพัฒนาแบบฝึกทักษะการอ่านคิดวิเคราะห์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2. *วารสารการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 7(28), สืบค้น ธันวาคม 25, 2567, จาก <https://jeal.snru.ac.th/ArticleView?ArticleID=672>
- ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และคณะ. (2567). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาไทยเรื่องสำนวนไทยด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้เกมเป็นฐานร่วมกับแบบฝึกทักษะสำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2567 8 (2), สืบค้นเมษายน 20, 2568, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/socrmu/article/view>
- ชูฟเพียน กาเต. (2567). การพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการ QSCCS รายวิชาอัลหะดีษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 15 (1), สืบค้น เมษายน 20, 2568, จาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/JOIS/article/view/274092>
- ดวงมณี กันทะยอม. (2551). *การใช้แบบฝึกการคิดสร้างสรรค์ในการสอนเขียนความเรียงเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 โรงเรียนพาณิชยการเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต] สาขาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดาวรรณ อ่อนนางไย. (2555). *การสร้างแบบทดสอบวัดความสามารถทางการคิดวิเคราะห์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต] สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรสุดา บุญยไวยโรจน์. (2536). การพัฒนาทักษะทางภาษาไทยในระดับประถมศึกษา เรื่องน่ารู้สำหรับครูคณิตศาสตร์. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 17(2), สืบค้น ธันวาคม 28, 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/248784>
- สุนทรภรณ์ อินอ่อน. (2567). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหน่วยการเรียนรู้ เรื่องสำนวน คำพังเพย สุภาษิตของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สื่อเกมการศึกษา บอร์ดเกมผจญภัยรู้จำ คำสำนวน. *วารสารศึกษาศาสตร์วิทยาลัยนครราชสีมา*. 3(2), สืบค้น เมษายน 23, 2568, จาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/edunmcj/article/view/3861>
- หยาดนภา ยัพราชภูร์. (2552). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูผู้สอนในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต] สาขาหลักสูตรและการสอน. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุทัย ไชยนนท์. (2543). *สุภาษิตไทย*. กรุงเทพฯ: น้ำฝน.
- Marzano, Robert J. (2001). *Designing A New Taxonomy of Educational Objectives*. California: Corwin Press.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok  
ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซี ในกรุงเทพมหานคร

A Study of The Relationship Between Usage Behavior Level and Engagement  
of TikTok Users Among Generation Z Living in BANGKOK

ชญาดา มายะนันท์<sup>1</sup> และ จิตรระวี ทองเถา<sup>2</sup>  
Chayada Mayanan<sup>1</sup> and Jitravee Thongtao<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด (นานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Corresponding Author: S6741310007@sau.ac.th

Received: November 27, 2025. Revised: December 22, 2025. Accepted: December 26, 2025.

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับความผูกพันของผู้ใช้ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Cochran ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์โดยจัดเก็บข้อมูลผ่าน Google Form เผยแพร่แบบสอบถาม ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ** : พฤติกรรมการใช้งาน, ความผูกพันของผู้ใช้, TikTok, Gen Z

### Abstract

This research aimed to study the relationship between TikTok application usage behavior and user engagement among Generation Z users residing in Bangkok. The research population consisted of TikTok application users in the Generation Z group, whose exact number was unknown. The sample size was determined using Cochran's formula, yielding a total of 400 samples, and convenience sampling was employed. The research instrument was an online questionnaire with data collected through Google Forms and distributed via social media channels. Data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including Pearson's correlation coefficient.

The research findings revealed that overall TikTok usage behavior and user engagement among Generation Z users were at the highest level, and usage behavior had a positive relationship with user engagement with statistical significance at the .01 level.

**Keywords:** Usage behavior, User engagement, TikTok, Gen Z

## บทนำ

TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียรูปแบบวิดีโอสั้นที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในระดับโลก ด้วยรูปแบบเนื้อหาที่กระชับ สร้างสรรค์ และระบบการคัดเลือกเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมอัจฉริยะ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจได้อย่างต่อเนื่อง (Montag et al., 2021; Zhou, 2024) ปัจจุบัน TikTok มิได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้ในด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ การถ่ายทอดความรู้ และการสร้างรายได้ของผู้ใช้ในฐานะผู้สร้างเนื้อหา โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีซึ่งเป็นกลุ่มประชากรดิจิทัลหลัก (McKinsey & Company, 2018) ในบริบทของเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร พบว่าคนรุ่นเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมใช้งาน TikTok อย่างเข้มข้น ทั้งการรับชมเนื้อหา การมีส่วนร่วมผ่านการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น แชร์วิดีโอ และการสร้างเนื้อหาของตนเองผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนบทบาทของ TikTok ในฐานะส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตดิจิทัลและพื้นที่สร้างความผูกพันทางสังคมออนไลน์ (Workpoint Today, 2022; Statista, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ TikTok จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้อย่างชัดเจน แต่ยังมีข้อจำกัดของงานวิจัยที่ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้ งานวิจัยนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว กลุ่มผู้ใช้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดบนแพลตฟอร์มนี้คือคนรุ่นเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ซึ่งเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีไลฟ์สไตล์ที่คล่องตัว ชอบการแสดงตัวตน และใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเจนเนอเรชันซีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศ ทำให้พฤติกรรมดิจิทัลของกลุ่มนี้สะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคในเมืองได้อย่างชัดเจน (Statista, 2023)

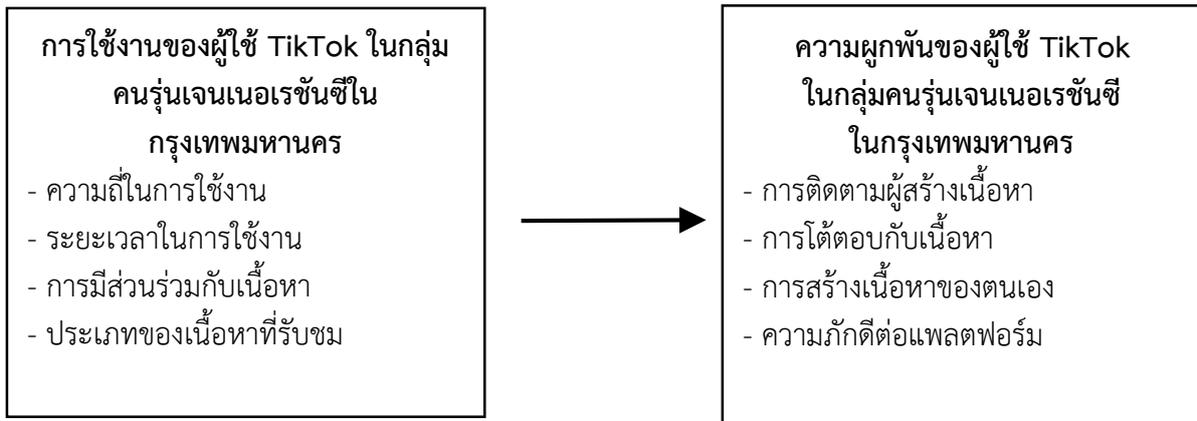
ความผูกพันของผู้ใช้งาน (User Engagement) บนแพลตฟอร์ม TikTok หมายถึง ระดับความเชื่อมโยงทางพฤติกรรมและจิตใจระหว่างผู้ใช้งานกับแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนผ่านการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและความตั้งใจใช้งานในระยะยาว ความผูกพันดังกล่าวสามารถวัดได้จากหลายมิติ ได้แก่ การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาของตนเอง และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ขณะที่พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีประกอบด้วยความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน ระดับการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และประเภทของเนื้อหาที่รับชม จากกรอบแนวคิดการวิจัยจึงสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีความผูกพันของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์และเชิงวิชาการต่อนักการตลาดและภาคธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะช่วยวางแผนการสื่อสารและพัฒนาเนื้อหาให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้หลักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันยังเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในการปรับปรุงคุณลักษณะของระบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้จริง งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาสื่อในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรดิจิทัลที่เป็นเด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานกับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการใช้งาน** หมายถึง การใช้งานของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร วัดจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (เช่น การกดไลก์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์) และประเภทของเนื้อหาที่รับชม

**ความผูกพันของผู้ใช้** หมายถึง ระดับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok กลุ่มเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร วัดจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

**TikTok** หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับเผยแพร่วิดีโอสั้น ที่ออกแบบมาเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาและการโต้ตอบของผู้ใช้

**เจนเนอเรชันซี** หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุ 16–28 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540–2552) เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลหลักในสังคมออนไลน์

**กรุงเทพมหานคร** หมายถึง พื้นที่ศึกษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจเทคโนโลยี และเป็นพื้นที่ที่กลุ่มเจนเนอเรชันซีมีการใช้งาน TikTok อย่างแพร่หลาย

## การทบทวนวรรณกรรม

**ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)** ของ Ajzen (1991) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากเจตนาารมณ์ในการกระทำ (Behavioral Intention) ซึ่งถูกกำหนดจากทัศนคติบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ในบริบทของการใช้งาน TikTok ทฤษฎี TPB สามารถอธิบายระดับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้เจนเนอเรชันซีได้อย่างเหมาะสม โดยทัศนคติเชิงบวกและการรับรู้ความสามารถในการใช้งานแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ผู้ใช้มีความถี่และระยะเวลาในการใช้งานสูงขึ้น รวมถึงมีการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวจึงนำไปสู่การเกิดความผูกพันของผู้ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบ การสร้างเนื้อหา และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

**แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งาน (User Engagement)** Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić (2011) ให้นิยาม “ความผูกพันของผู้ใช้งาน” (User Engagement) ว่าเป็นภาวะทางจิตใจและพฤติกรรมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่าน 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความผูกพันทางปัญญา (Cognitive Engagement) สะท้อนระดับความจดจ่อและความสนใจต่อเนื้อหา (2) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) เช่น ความสนุก ความพึงพอใจ และความรู้สึกเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์ม และ (3) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ซึ่งแสดงออกผ่านการกระทำของผู้ใช้

ในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ความผูกพันเชิงพฤติกรรมสามารถสะท้อนผ่านตัวแปรย่อยที่จับต้องได้ ได้แก่ การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาของตนเอง และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยนักวิชาการระบุว่าระดับความผูกพันที่สูงจะนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจใช้งานในระยะยาว และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (Brodie et al., 2011)

ดังนั้น แนวคิดความผูกพันของผู้ใช้งานจึงเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายผลลัพธ์ของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี และสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดให้ พฤติกรรมการใช้งาน (X) ส่งผลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้ (Y) ในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งาน TikTok และความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ของเจนเนอเรชันซี บนสมมติว่าตัวแปรทั้งสองมีสหสัมพันธ์กัน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

งานวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน TikTok

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในมิติต่าง ๆ เช่น ความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน ลักษณะการเปิดรับเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้แพลตฟอร์ม มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันซี อย่างเช่นงานของ จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) พบว่า Gen Z มีความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน TikTok สูงกว่า Gen Y อย่างชัดเจน ขณะที่ ศรีัญญา เพชรแสงใส

(2565) และสวรรรยา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) พบว่า ความบันเทิง ความน่าสนใจของเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการใช้งานอย่างเข้มข้น นอกจากนี้ Nguyen et al. (2025) พบว่า ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจจากแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยด้านความผูกพันของผู้ใช้ TikTok

งานวิจัยที่ศึกษาความผูกพันของผู้ใช้ TikTok มุ่งอธิบายพฤติกรรมการใช้งานที่นำไปสู่ความผูกพันของผู้ใช้ในมิติต่าง ๆ ทั้งเชิงอารมณ์ เชิงพฤติกรรม และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม อย่างเช่น งานวิจัยของ อภิเชก ดูเบย์ และพรพรหม ชมงาม (2566) พบว่าการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันในระยะยาว ขณะที่ Smith et al. (2024) และ González et al. (2023) ชี้ว่า การมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาและการโต้ตอบช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์และแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ Zannettou et al. (2023) พบว่าการมีส่วนร่วมเชิงลึก เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการติดตาม เป็นตัวสะท้อนระดับ engagement ที่สูงขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ Gen Z

### วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรคือ กลุ่มเจนเนอเรชันซีที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ (Unknown Population) ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่า  $P = 0.5$ , ค่า  $Z = 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน (d) เท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 385 คน เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้ที่ใช้งาน TikTok เป็นประจำและยินยอมเข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายออนไลน์ของผู้วิจัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเหมาะสม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่และจำนวนชั่วโมงในการใช้งาน TikTok 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และประเภทของเนื้อหาที่รับชม และ 3) ข้อมูลพฤติกรรมแสดงถึงความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ได้แก่ การติดตามผู้สร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับเนื้อหา การสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

**เกณฑ์การวัดค่าและการแปลผล** การประเมินระดับพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert โดยกำหนดคะแนนตั้งแต่ 1–5 ไหลจาก

“น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” การแปลผลค่าเฉลี่ยอ้างอิงแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งระดับการตีความออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง มาก 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ** แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น โดยนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมินความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาตามตัวชี้วัด พร้อมทั้งวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 สูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ 0.50 ตามแนวทางของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามส่วนพฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 แบบสอบถามส่วนความผูกพันของผู้ใช้งาน TikTok มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.84 ซึ่งอยู่ในระดับน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด และดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติและข้อมูลจัดลำดับ รวมทั้งใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพัน โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ ( $r$ ) ตามเกณฑ์ของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2545)

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-18 ปี	20	5.00
19-22 ปี	88	22.00
23-28 ปี	292	73.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	72	18.00
ค้าขาย	28	7.00
พนักงานเอกชน	148	37.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
อาชีพอิสระ	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.00
10,001 - 20,000 บาท	112	28.00
20,001 - 30,000 บาท	128	32.00
30,001 บาทขึ้นไป	120	30.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานทุกวัน	248	62.00
4 - 6 วันต่อสัปดาห์	32	8.00
1 - 3 วันต่อสัปดาห์	76	19.00
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ย

จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง	104	26.00
ใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง	140	35.00
ใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง	76	19.00
ใช้งาน 5 ชั่วโมงขึ้นไป	80	20.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 43.00) มีอายุอยู่ในช่วง 23–28 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 73.00) รองลงมาเป็นช่วง 19–22 ปี (ร้อยละ 22.00) และ 16–18 ปี (ร้อยละ 5.00) โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.00) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.00) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 15.00)

ด้านอาชีพหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 37.00) รองลงมาคืออาชีพอิสระ (ร้อยละ 22.00) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 18.00) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 11.00) ค้าขาย (ร้อยละ 7.00) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 5.00)

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 32.00) รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.00) 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 28.00) และต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 10.00) สำหรับพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน TikTok “ทุกวัน” (ร้อยละ 62.00) และใช้เวลาบนแพลตฟอร์มเฉลี่ย 1–2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.00) 5 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 20.00) และ 3–4 ชั่วโมง (ร้อยละ 19.00)

## ส่วนที่ 2 ระดับพฤติกรรมการใช้งาน TikTok

หมายถึงด้านความถี่ในการใช้งาน, ด้านระยะเวลาในการใช้งาน, ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม ดังนี้

ตาราง 8 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการใช้งาน TikTok

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ด้านความถี่ในการใช้งาน	4.64	0.50	มากที่สุด
2.ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	4.69	0.56	มากที่สุด
3.ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา	4.74	0.45	มากที่สุด
4.ด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม	4.75	0.45	มากที่สุด
รวม	4.70	0.49	มากที่สุด

ตาราง 9 แสดงด้านความถี่ในการใช้งาน

1. ด้านความถี่ในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.1 ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยขึ้นกว่าเดิม	4.64	0.50	มากที่สุด
1.2 ตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง	4.73	0.47	มากที่สุด
1.3 ยืนยันที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	4.69	0.46	มากที่สุด
1.4 มีความจดจ่อเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok	4.69	0.46	มากที่สุด
1.5 ต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ตลอด	4.61	.51	มากที่สุด
รวม	4.67	.48	มากที่สุด

ตาราง 10 แสดงด้านระยะเวลาในการใช้งาน

2. ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
2.1 ใช้เวลาใน TikTok นานกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	4.70	0.48	มากที่สุด
2.2 ใช้ TikTok มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน	4.68	0.47	มากที่สุด
2.3 เล่น TikTok ต่อเนื่องหลายชั่วโมงในวันหยุด	4.66	0.47	มากที่สุด
2.4 ใช้ TikTok ต่อเนื่องโดยไม่รู้ตัวว่าเวลาผ่านไป	4.69	0.46	มากที่สุด
2.5 ใช้ TikTok ต่อเนื่องจนแบตเตอรี่โทรศัพท์ใกล้หมดบ่อยครั้ง	4.72	0.45	มากที่สุด
รวม	4.69	0.56	มากที่สุด

ตาราง 11 แสดงด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา

3. ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
3.1 กด Like วิดีโอที่ชอบเป็นประจำ	4.71	0.48	มากที่สุด
3.2 มักแสดงความคิดเห็นในวิดีโอที่ดู	4.69	0.48	มากที่สุด
3.3 แชร์วิดีโอ TikTok ไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น Line, Instagram, Facebook	4.74	0.44	มากที่สุด
3.4 มักกดติดตามผู้สร้างเนื้อหาที่ฉันชื่นชอบบนทวิตเตอร์	4.74	0.44	มากที่สุด
3.5 กดดูวิดีโอที่ขึ้นในหน้าแนะนำมากกว่าการค้นหาวีดีโอเอง	4.80	0.40	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.74</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 12 แสดงด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม

4. ด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4.1 มักรับชมวิดีโอแนวบันเทิง เช่น ตลก, เต็ม	4.72	0.47	มากที่สุด
4.2 มักรับชมวิดีโอให้ความรู้ เช่น How-to, ความรู้รอบตัว	4.71	0.48	มากที่สุด
4.3 มักรับชมวิดีโอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์หรือชีวิตประจำวัน	4.79	0.43	มากที่สุด
4.4 ดูวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการรีวิวผลิตภัณฑ์	4.77	0.42	มากที่สุด
4.5 มักรับชมวิดีโอที่เกี่ยวกับกระแสหรือ Challenge ที่กำลังได้รับความนิยม	4.77	0.44	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.75</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของผู้ใช้งานเรชันซีในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านระยะเวลาในการใช้งาน ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม

ด้านความถี่ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D. = .48) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง” รองลงมาคือ “ยืนยันที่จะใช้งานในอนาคต” และ “มีความจดจ่อเมื่อใช้งาน”

ด้านระยะเวลาในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.69, S.D. = .56) สะท้อนว่าผู้ใช้ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนาน เช่น ใช้ TikTok ต่อเนื่องจนแบตเตอรี่โทรศัพท์ใกล้หมดบ่อยครั้ง ใช้เวลาใน TikTok เกิน 30 นาทีต่อครั้ง และเล่นต่อเนื่องหลายชั่วโมงในวันหยุด

ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.74, S.D. = .45) ผู้ใช้มีพฤติกรรมโต้ตอบกับคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แชร์วิดีโอไปยังแพลตฟอร์มอื่น และกดติดตามผู้สร้างเนื้อหาที่ชื่นชอบ โดยข้อที่เด่นที่สุดคือ “มักกดดูวิดีโอที่ขึ้นในหน้าแนะนำมากกว่าการค้นหาเอง”

ด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.75, S.D. = .45) ผู้ใช้มักดูเนื้อหาหลากหลาย ทั้งวิดีโอไลฟ์สไตล์ ชีวิตประจำวัน วิดีโอเกี่ยวกับกระแสหรือ Challenge ที่กำลังได้รับความนิยม วิดีโอรีวิวลินค้า และวิดีโอแนวบันเทิงและให้ความรู้

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความผูกพันของผู้ใช้ TikTok

ได้แก่ ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา, ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา, ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง และด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ดังนี้

ตาราง 13 แสดงภาพรวมความผูกพันของผู้ใช้ TikTok

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา	4.69	0.52	มากที่สุด
2.ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา	4.79	0.40	มากที่สุด
3.ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง	4.76	0.43	มากที่สุด
4.ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม	4.75	0.40	มากที่สุด
รวม	4.74	0.43	มากที่สุด

ตาราง 14 แสดงด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา

1. ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.1 ติดตามผู้สร้างเนื้อหา TikTok หลายคนเพื่อไม่พลาดวิดีโอใหม่	4.71	0.50	มากที่สุด
1.2 ติดตามผู้สร้างเนื้อหาที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจของท่าน	4.70	0.50	มากที่สุด
1.3 ติดตามและรับสารจากผู้สร้างเนื้อหาในกลุ่มเดิมอย่างสม่ำเสมอ	4.75	0.43	มากที่สุด
1.4 พูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นกับผู้สร้างเนื้อหาที่ท่านติดตาม	4.69	0.54	มากที่สุด
1.5 มักติดตามผู้สร้างเนื้อหาที่ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป็นประจำ	4.61	0.63	มากที่สุด
รวม	4.69	0.52	มากที่สุด

ตาราง 15 แสดงด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา

2. ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
2.1 กด Like วิดีโอที่ท่านชอบทันทีโดยไม่ต้องลังเล	4.78	0.41	มากที่สุด
2.2 มักจะแสดงความคิดเห็นในวิดีโอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.79	0.41	มากที่สุด
2.3 เคยได้ตอบกับผู้สร้างเนื้อหาโดยตรงผ่านฟังก์ชัน LIVE TikTok	4.80	0.40	มากที่สุด
2.4 มักเข้าร่วมกิจกรรมหรือ Challenge ที่ผู้สร้างเนื้อหาจัดขึ้น	4.85	0.36	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.79</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 16 แสดงด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง

3. ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
3.1 เคยสร้างและโพสต์วิดีโอ TikTok ของตัวเอง	4.75	0.43	มากที่สุด
3.2 มักสร้างและโพสต์เนื้อหาใหม่ ๆ บน TikTok อย่างต่อเนื่อง	4.78	0.42	มากที่สุด
3.3 เคยเข้าร่วมกระแส Trend หรือ Challenge บน TikTok ด้วยการสร้างวิดีโอของตนเอง	4.77	0.42	มากที่สุด
3.4 เคยทำวิดีโอ Duet หรือ React ตอบกลับวิดีโอของผู้สร้าง	4.79	0.41	มากที่สุด
3.5 ตั้งใจพัฒนาเนื้อหาของตัวเองเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบน TikTok	4.72	0.45	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.76</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 17 แสดงด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

4. ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4.1 มักใช้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลักเพื่อรับชมเนื้อหาที่สนใจ	4.74	0.44	มากที่สุด
4.2 เลือกใช้ TikTok มากกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ในการดูวิดีโอสั้น	4.75	0.43	มากที่สุด
4.3 มีการกลับมาใช้งาน TikTok ซ้ำอย่างต่อเนื่อง	4.82	0.38	มากที่สุด
4.4 รับรู้ว่าจะระบบของ TikTok มีประสิทธิภาพในการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน	4.84	0.37	มากที่สุด
4.5 เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้งาน TikTok มีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม	4.84	0.37	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.75</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>

ความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง และด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

ด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.69, S.D. = 0.52) ผู้ใช้มีพฤติกรรมติดตามผู้สร้างเนื้อหาหลายคน เลือกติดตามผู้ที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ติดตามและรับสารจากผู้สร้างเนื้อหาในกลุ่มเดิมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงให้ความสำคัญกับผู้สร้างที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการโต้ตอบกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.79, S.D. = 0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้มักกดไลค์ แสดงความคิดเห็น เข้าร่วมกิจกรรมหรือ Challenge ต่าง ๆ และโต้ตอบกับผู้สร้างเนื้อหาโดยตรง เช่น ผ่านฟังก์ชัน LIVE

ด้านการสร้างเนื้อหาของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.76, S.D. = 0.43) ผู้ใช้จำนวนมากเคยสร้างและโพสต์วิดีโอของตนเอง เข้าร่วม Trend หรือ Challenge ทำวิดีโอแบบ Duet หรือ React และมีความตั้งใจพัฒนาเนื้อหาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม

ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (ค่าเฉลี่ย = 4.75, S.D. = 0.40) ผู้ใช้รู้สึกว่าการตอบโต้ของ TikTok สนใจ ใช้งานแพลตฟอร์มนี้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่นในการดูวิดีโอสั้น มีความผูกพัน มีการกลับมาใช้งาน TikTok ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ระบุว่าระบบของ TikTok มีประสิทธิภาพในการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้ TikTok

#### ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

		Correlations							
		ความถี่ในการใช้	ระยะเวลาในการใช้	การมีส่วนร่วมในเนื้อหา	ประเภทของเนื้อหาที่รับชม	การติดตามผู้สร้างเนื้อหา	การโต้ตอบกับเนื้อหา	การสร้างเนื้อหาของตนเอง	ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม
ความถี่ในการใช้งาน	Pearson Correlation	1	0.157**	0.105*	0.217**	0.149**	0.142**	0.103*	0.004
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.035	0.000	0.003	0.004	0.039	0.935
	Sum of Squares and Cross-products	82.360	12.160	8.160	15.120	12.160	9.440	7.640	0.280
	Covariance	0.206	0.030	0.020	0.038	0.030	0.024	0.019	0.001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ระยะเวลาในการใช้งาน	Pearson Correlation	0.157**	1	0.123*	0.346**	-0.092	-0.118*	0.228*	0.182**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.014	0.000	0.067	0.019	0.000	0.000

Correlations									
		ความถี่ในการใช้งาน	ระยะเวลาในการใช้งาน	การมีส่วนร่วมร่วมกับเนื้อหา	ประเภทของเนื้อหาที่รับชม	การติดตามผู้สร้างเนื้อหา	การโต้ตอบกับเนื้อหา	การสร้างเนื้อหาของตนเอง	ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม
	Sum of Squares and Cross-products	12.160	72.960	8.960	22.720	-7.040	-7.360	15.840	11.680
	Covariance	0.030	0.183	0.022	0.057	-0.018	-0.018	0.040	0.029
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา	Pearson Correlation	0.105*	0.123*	1	0.163**	0.065	0.138**	-0.002	-0.005
	Sig. (2-tailed)	0.035	0.014		0.001	0.198	0.006	0.963	0.921
	Sum of Squares and Cross-products	8.160	8.960	72.960	10.720	4.960	8.640	-0.160	-0.320
	Covariance	0.020	0.022	0.183	0.027	0.012	0.022	0.000	-0.001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ประเภทของเนื้อหาที่รับชม	Pearson Correlation	0.217**	0.346**	0.163**	1	-0.076	-0.062	0.142*	0.204**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001		0.127	0.212	0.004	0.000
	Sum of Squares and Cross-products	15.120	22.720	10.720	59.040	-5.280	-3.520	8.880	11.760
	Covariance	0.038	0.057	0.027	0.148	-0.013	-0.009	0.022	0.029
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
การติดตามผู้สร้างเนื้อหา	Pearson Correlation	0.149**	-0.092	0.065	-0.076	1	0.070	0.052	0.114*
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.067	0.198	0.127		0.160	0.296	0.023
	Sum of Squares and Cross-products	12.160	-7.040	4.960	-5.280	80.960	4.640	3.840	7.680
	Covariance	0.030	-0.018	0.012	-0.013	0.203	0.012	0.010	0.019
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
การโต้ตอบกับเนื้อหา	Pearson Correlation	0.142**	-0.118*	0.138**	-0.062	0.070	1	0.043	0.020

Correlations									
		ความถี่ในการใช้งาน	ระยะเวลาในการใช้งาน	การมีส่วนร่วมร่วมกับเนื้อหา	ประเภทของเนื้อหาที่รับชม	การติดตามผู้สร้างเนื้อหา	การโต้ตอบกับเนื้อหา	การสร้างเนื้อหาของตนเอง	ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.019	0.006	0.212	0.160		0.393	0.685
	Sum of Squares and Cross-products	9.440	-7.360	8.640	-3.520	4.640	53.760	2.560	1.120
	Covariance	0.024	-0.018	0.022	-0.009	0.012	0.135	0.006	0.003
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
การสร้างเนื้อหาของตนเอง	Pearson Correlation	0.103*	0.228**	-0.002	0.142**	0.052	0.043	1	0.224**
	Sig. (2-tailed)	0.039	0.000	0.963	0.004	0.296	0.393		0.000
	Sum of Squares and Cross-products	7.640	15.840	-0.160	8.880	3.840	2.560	66.360	13.720
	Covariance	0.019	0.040	0.000	0.022	0.010	0.006	0.166	0.034
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม	Pearson Correlation	0.004	0.182**	-0.005	0.204**	0.114*	0.020	0.224*	1
	Sig. (2-tailed)	0.935	0.000	0.921	0.000	0.023	0.685	0.000	
	Sum of Squares and Cross-products	0.280	11.680	-0.320	11.760	7.680	1.120	13.720	56.440
	Covariance	0.001	0.029	-0.001	0.029	0.019	0.003	0.034	0.141
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01									
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05									

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้งาน TikTok และตัวแปรด้านความผูกพันของผู้ใช้ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ในกรุงเทพมหานครหลายคูมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสะท้อนความเชื่อมโยงของพฤติกรรมพื้นฐานและพฤติกรรมเชิงลึกต่อระดับความผูกพันของผู้ใช้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการติดตามผู้สร้างเนื้อหา ( $r = 0.149, p < 0.01$ ) และการโต้ตอบกับเนื้อหา ( $r = 0.142, p < 0.01$ ) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ที่เข้าใช้งาน TikTok บ่อยครั้งมีแนวโน้มสูงที่จะติดตามผู้สร้างเนื้อหา รวมทั้งมีพฤติกรรมโต้ตอบพื้นฐาน เช่น การกดไลค์ และแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้งานที่ต้องใช้เวลาและความตั้งใจมากกว่า เช่น ระยะเวลาในการใช้งาน พบความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับการสร้างเนื้อหาของตนเอง ( $r = 0.228, p < 0.01$ ) และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ( $r = 0.182, p < 0.01$ ) สะท้อนว่าผู้ใช้ที่ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนานขึ้นมีแนวโน้มเปลี่ยนบทบาทจากผู้เสพสู่ผู้สร้างเนื้อหา รวมทั้งมีความผูกพันและความตั้งใจใช้งาน TikTok ในระยะยาวมากขึ้น

ความสัมพันธ์ที่เด่นชัดที่สุดในตาราง คือ ระหว่างระยะเวลาในการใช้งานและประเภทของเนื้อหาที่รับชม ( $r = 0.346, p < 0.01$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มนานเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มรับชมเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และเนื้อหาตามกระแส

สำหรับความสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวแปรด้านความผูกพัน พบว่า การสร้างเนื้อหาของตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ( $r = 0.224, p < 0.01$ ) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ที่เริ่มสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเองมีความผูกพันและความภักดีต่อ TikTok สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความผูกพันของผู้ใช้เจนเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ของผู้ใช้ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านประเภทของเนื้อหาที่รับชม (ค่าเฉลี่ย = 4.75) และด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.74) รองลงมาคือด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.69) และด้านความถี่ในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.67) รูปแบบการใช้งานที่เข้มข้นนี้สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) โดยเฉพาะองค์ประกอบการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย (Perceived Ease of Use) เช่น ระบบปิดหน้าจอบนหน้า “For You Page” และการรับรู้ว่าเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายตรงตามความสนใจ ส่งผลให้เกิดประสบการณ์การใช้งานแบบดื่มด่ำ (Immersive Experience) จนผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานนานกว่าที่คาดหรือใช้งานต่อเนื่องจนแบตเตอรี่ใกล้หมด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยเฉพาะองค์ประกอบการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย (Perceived Ease of Use) เช่น ระบบการปิดหน้าจอและการนำเสนอวิดีโอบนหน้า For You Page รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์ม (Perceived Usefulness) จากการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและตรงกับความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ที่

อธิบายว่าผู้ใช้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง การผ่อนคลาย และการแสดงอัตลักษณ์ตนเอง โดยเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนานขึ้น (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Zannettou et al., 2023) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) และ Nguyen et al. (2025) ที่พบว่าความถี่และระยะเวลาในการใช้งาน รวมถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์ใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ทั้งนี้ ลักษณะการใช้งานที่ต่อเนื่องและยาวนานยังสะท้อนการเกิดประสบการณ์การใช้งานแบบดื่มด่ำ (Immersive Experience) ซึ่งทำให้ผู้ใช้รู้สึกใช้เวลาผ่านไปเร็วกว่าที่คาดหรือใช้งานต่อเนื่องโดยไม่รู้ตัว อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาความผูกพันกับแพลตฟอร์มในระยะยาว

นอกจากนี้ ยังพบว่าความผูกพันของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.69–4.79) โดยมีลักษณะสำคัญสองด้าน คือ ความผูกพันเชิงรุก (Active Engagement) และ ความผูกพันเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจ (Relational & Trust Engagement)

1) ความผูกพันเชิงรุก (Active Engagement) พบว่า ผู้ใช้มีพฤติกรรมโต้ตอบกับเนื้อหาในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.79) และมีพฤติกรรมสร้างเนื้อหาของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.76) ผู้ใช้จำนวนมากทำหน้าที่เป็น “Prosumer” ทั้งรับชมและผลิตเนื้อหา เช่น เข้าร่วม Challenge (ค่าเฉลี่ย 4.85) และทำวิดีโอแบบ Duet/React (ค่าเฉลี่ย 4.79) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Omar and Dequan (2020) ที่ระบุว่าความผูกพันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ได้รับจากการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนบนแพลตฟอร์ม

2) ความผูกพันเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจ (Relational & Trust Engagement) ด้านความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (ค่าเฉลี่ย = 4.75) และด้านการติดตามผู้สร้างเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.69) อยู่ในระดับสูง ผู้ใช้ติดตามและรับสารจากผู้สร้างเนื้อหาในกลุ่มเดิมอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้งาน TikTok ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มชุมชน TikTok (ค่าเฉลี่ย 4.84) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Q and Li (2024) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในระบบอัลกอริทึมมีผลต่อการพัฒนาความผูกพันและความภักดีในระยะยาว

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพัน ผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ระบุว่า พฤติกรรมของผู้ใช้เกิดจากเจตนา (Intention) และการรับรู้ความสามารถควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control: PBC) เมื่อผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกและรู้สึกว่าการใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างคล่องแคล่ว ก็มีแนวโน้มใช้งานต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

การใช้งานที่ต้องใช้ความตั้งใจสูง เช่น ระยะเวลาในการใช้งาน (Duration) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสร้างเนื้อหาของตนเอง (Creation) ( $r = 0.228, p < 0.01$ ) และความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (Loyalty) ( $r = 0.224, p < 0.01$ ) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานที่ลึกและสม่ำเสมอช่วยพัฒนาความผูกพันในระยะยาว สอดคล้องกับผลของ Zhao, Wang and Wu (2022) ซึ่งพบว่าเจตนาารมณ์เชิงบวกของผู้ใช้ TikTok ส่งผลให้มีการใช้งานต่อเนื่องและพัฒนาไปสู่ความผูกพันทั้งเชิงอารมณ์และเชิงพฤติกรรม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรส่งเสริมการใช้ TikTok เป็นเครื่องมือสื่อสารสาธารณะอย่างสร้างสรรค์โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นเจนเอเรชั่นซี จากผลการวิจัยพบว่า Gen Z ในกรุงเทพมหานครมีระดับการใช้งานและความผูกพันกับ TikTok ในระดับสูง หน่วยงานภาครัฐควรบูรณาการแพลตฟอร์มดังกล่าวเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารนโยบาย ข้อมูลสาธารณะ และการรณรงค์ทางสังคม โดยออกแบบเนื้อหาที่จะสามารถดึงดูดใจกลุ่มเจนเอเรชั่นซีควรมีความสอดคล้องกับรูปแบบไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และภาษาการสื่อสารที่คนรุ่นใหม่ใช้

2. ควรกำหนดแนวนโยบายด้านการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy) เนื่องจากผู้ใช้ Gen Z มีพฤติกรรมบริโภคเนื้อหาจากหน้าแนะนำ (For You Page) เป็นหลัก ซึ่งฉาบฉวย และมักขาดการค้นหาข้อมูลเชิงลึก ทำให้รับรู้ข้อมูลไม่รอบด้านและขาดความลึกซึ้ง รัฐและสถาบันการศึกษาควรส่งเสริมหลักสูตรหรือกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาทักษะการคัดกรอง วิเคราะห์ และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้ใช้มีวิจารณญาณ และไม่ถูกชักจูงโดยข้อมูลบิดเบือนและอัลกอริทึมที่อาจชี้นำพฤติกรรมผู้ใช้โดยไม่รู้ตัว

3. สนับสนุนการปลูกฝังให้ผู้ใช้ TikTok เจนเอเรชั่นซี ให้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (Prosumer) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ควรกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาของเยาวชน เช่น การสนับสนุนโครงการสร้างสรรค์สื่อ การให้ความรู้ด้านลิขสิทธิ์ จริยธรรม และผลกระทบทางสังคมของเนื้อหา เพื่อให้การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเกิดประโยชน์เชิงสังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

4. ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรเพิ่มความโปร่งใสของระบบอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา เนื่องจากอัลกอริทึมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้ ควรมีแนวนโยบายที่เปิดเผยหลักการทำงานในระดับที่เหมาะสม พร้อมกลไกให้ผู้ใช้สามารถควบคุมหรือปรับแต่งการแนะนำเนื้อหาได้ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและประสบการณ์การใช้งานเชิงบวกในระยะยาว

5. กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้ใช้เยาวชนในเขตเมืองอย่างเป็นระบบ ภาครัฐควรร่วมกับแพลตฟอร์มกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้ใช้ Gen Z ในด้านเวลาใช้งาน ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยทางจิตใจ เช่น มีการแจ้งเตือนการใช้งานต่อเนื่องเป็นเวลานาน หรือการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความบันเทิงและคุณภาพชีวิตของผู้ใช้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งถัดไปควรขยายกรอบการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน TikTok มากขึ้น เช่น คุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม หรือความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้สร้างเนื้อหา โดยอาจพิจารณาใช้ตัวแปรคั่นกลางหรือ ตัวแปรกำกับ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาผลกระทบของฟีเจอร์เชิงพาณิชย์ใหม่ ๆ ของ TikTok เช่น TikTok Shop หรือ LIVE Commerce ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานและระดับความผูกพันของผู้ใช้ โดยเฉพาะในมิติด้านการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพียงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิจัยในอนาคตควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันอย่างเป็นระบบ

4. งานวิจัยครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรกลุ่มอื่น เช่น วัยรุ่นตอนต้น วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานและความผูกพันในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

5. ควรพิจารณาขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร หรือทำการเปรียบเทียบระหว่างเขตเมืองและชนบท เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัยและเพิ่มศักยภาพในการนำผลไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์. (2564). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 85–102.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศรัญญา เพชรแสงใส. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่องของวัยรุ่นไทย. *วารสารการสื่อสารและสื่อใหม่*, 4(1), 45–62.
- สวรรณยา วัฒนกิจเจริญม้น. (2564). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(3), 123–140.
- อภิเชก ดุเบย์, & พรพรหม ชมงาม. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาบน TikTok กับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ใช้. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 29(1), 67–84.
- 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)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- CreativeTalk Conference. (2024). *Digital insights Thailand report 2024*. <https://creativetalkconference.com>
- 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>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lee, J. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Computers in Human Behavior*, 132, 107246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107246>
- Liu, Q., & Li, J. (2024). A one-year longitudinal study on the mediating role of problematic TikTok use and gender differences in the association between academic stress and academic procrastination. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1132. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03654-6>
- McKinsey & Company. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Ng, W. L., & Lee, K. T. (2024). *The uses and gratifications of TikTok among the Gen Z in Kota Kinabalu, Sabah*. <https://www.researchgate.net>

- Nguyen, M. H., Nguyen, H. T., & Tran, T. T. (2023). Digital behavior and psychological attachment in Gen Z social media usage. *International Journal of Communication*, 17, 2456–2474. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21183>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Statista. (2024). *Number of TikTok users in Thailand from 2020 to 2024*. <https://www.statista.com>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Workpoint Today. (2022). วิจัยรุ่นใหม่ใช้ TikTok เฉลี่ย 91 นาทีต่อวัน แซงหน้า YouTube. *Workpoint Today*. <https://workpointtoday.com>
- Zhao, X., Wang, L., & Wu, H. (2022). Exploring users' behavioral intention and emotional attachment toward short video platforms: Evidence from TikTok. *Journal of Media Studies and Research*, 15(2), 87–101. <https://doi.org/10.xxxx/jmsr.2022.15.2.87>
- Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 12(1), 54–67. <https://wepub.org>

การพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐาน  
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

Enhancing Chinese Language Media Innovation to Promote Creative  
Tourism that Reflects the Community's Cultural Identity in Ko-Kha  
District, Lampang Province

สุพรรณษา วงศ์สวัสดิ์<sup>1</sup>, นลัท ชินสงคราม<sup>2</sup>, และ ลี ลี<sup>3</sup>  
Supansa Wongsawat<sup>1</sup>, Nalat Chinsongkram<sup>2</sup>, and Li Li<sup>3</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีลำปาง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรม วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีลำปาง

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีลำปาง

Corresponding Author: hongyok.supansa@gmail.com

Received: October 9, 2025. Revised: December 5, 2025. Accepted: December 29, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์บริบทของชุมชนด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความต้องการนวัตกรรมสื่อภาษาจีนของท้องถิ่น 2) หาแนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน และ 3) การพัฒนาสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยผู้ประกอบการในท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ชาวบ้านและนักท่องเที่ยว รวม 30 คน วิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) บริบทอำเภอเกาะคาเป็นพื้นที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมยาวนาน โดยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งแหล่งโบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรมล้านนา และประเพณีท้องถิ่นที่ยังคงได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง เช่น วัดพระธาตุลำปางหลวง งานปั้นเซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา งานหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและพิธีกรรมล้านนา รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนที่พึ่งพาตนเอง 2) ชุมชนมีความต้องการสื่อวัฒนธรรมในการสื่อสารภาษาจีน เพราะปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ และ 3) แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน เน้นการถ่ายทอดเรื่องราวตำนานพื้นบ้านและคุณค่าทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและงานหัตถกรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ด้วยการสร้างนวัตกรรม คือ การจัดทำสื่อแปลภาษาจีนที่มีความถูกต้องและสร้างสรรค์ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรหัสตอบสนองอย่างรวดเร็วที่มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงภาพประกอบที่สื่อความหมายและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน, นวัตกรรมสื่อภาษาจีน

## Abstract

This research aimed to 1) analyze the community context regarding cultural identity and the need for innovative Chinese language media for tourism 2) to find ways to develop innovative Chinese language media to promote creative tourism that reflects the community's cultural identity, and 3) create innovative Chinese language media to promote creative tourism that reflects the community's cultural identity in Ko-Kha District, Lampang Province. This research was qualitative. The research tool was a semi-structured interview as the research instrument. Data were collected from key informants, consisting of 30 local entrepreneurs, community leaders, villagers, and tourists. The content was analyzed, and the data were categorized.

The research findings revealed that: 1) The context of Ko Kha District encompasses a rich historical and cultural heritage with distinctive characteristics, including ancient sites, Lanna culture, and local traditions that continue to be preserved, such as Wat Phra That Lampang Luang, ceramic and pottery crafts, local handicrafts and wisdom, Lanna traditions and rituals, as well as self-sufficient community lifestyles. 2) The community expressed a need for innovative Chinese language media, as there has been a significant influx of Chinese tourists, stimulating the local economy. And 3) Guidelines for Developing Innovative Chinese Language Media to promote creative tourism that reflects community cultural identity were identified, focusing on conveying local legends and cultural values, traditions, lifestyles, and local handicrafts to promote tourist attractions to Chinese visitors. This was achieved through innovation: creating accurate and creative Chinese language translation media in the form of electronic media (E-books) and QR Codes that introduce tourist attractions reflecting the community's cultural identity, along with illustrations that convey meaning and create memorable impressions for tourists.

**Keywords:** Creative Tourism, Community Cultural Identity, Chinese Language Media Innovation.

## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อส่งมอบประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว และยังเป็นการอนุรักษ์ สืบสาน และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดจนได้รับการเผยแพร่ต่อไป (ปวีดา สามัญเขตรกรณ์, 2566) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการการเรียนรู้ที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้นซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2568) ได้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้อย่างชัดเจน ด้วยการมุ่งเน้นการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว การดึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนและสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้มาเยือนผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะสื่อที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2568) พบว่า ในปี 2567 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.27 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2566 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนครองอันดับหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.22 และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเยือนจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแห่งใหม่ ซึ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 นอกจากนี้ ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง เพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 110 เมื่อเทียบกับปี 2566 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) แสดงให้เห็นว่าจังหวัดลำปางมีความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย การเดินทางระหว่างประเทศที่มีความสะดวกมากขึ้น รวมทั้งศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของจังหวัดลำปางที่สามารถแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

อำเภอเกาะคาเป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดลำปาง มีพื้นฐานด้านการคมนาคมที่สะดวกสบายด้วยถนนหลายสาย ห่างจากตัวเมืองลำปาง ประมาณ 15 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งด้านภูมิประเทศ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีมาตั้งแต่สมัยทวารวดี โดยเฉพาะการเป็นแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปกรรมล้านนา (จังหวัดลำปาง, 2567) ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพยากรทางปัญญาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565) โดยการถ่ายทอดเรื่องราว อัตลักษณ์ และเสน่ห์ของชุมชนเกาะคา จังหวัดลำปาง เป็นภาษาจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เพิ่มขึ้น แต่การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศจีนที่ถูกปิดกั้นและแยกตัวจากเครือข่ายโลกจำเป็นต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะเจาะจง เช่น WeChat, Weibo และ Douyin เพื่อใช้เป็นแพลตฟอร์มสำหรับเชื่อมต่อและแบ่งปันข้อมูล (Chen et al., 2025) ดังนั้น อุตสาหกรรม

ห้องเที่ยวจำเป็นต้องปรับแนวทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของภูมิภาค เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยตรง

การประยุกต์ใช้สื่อภาษาจีนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพในการสื่อสาร หากนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยพัฒนาเนื้อหาจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ประชาชนในพื้นที่อำเภอเกาะคาส่วนใหญ่มีทักษะภาษาจีนเพียงระดับพื้นฐานหรือแทบไม่มี เนื่องจากขาดความรู้พื้นฐานด้านภาษาจีนและไม่มีการใช้ภาษาจีนในการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ทำขึ้นเองและมีจำนวนน้อย ซึ่งขาดมาตรฐานเชิงวิชาการและไม่สอดคล้องกับความต้องการของภาคการท่องเที่ยวไทย เช่น ผู้ประกอบการ สถานบริการ และมัคคุเทศก์ (Guanghui & Xu, 2024) อีกทั้งยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) รหัสสแกนอย่างรวดเร็ว (QR code) แผ่นพับหรือเว็บไซต์ที่รองรับภาษาจีนอย่างเหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ (รุจิภา บุญเชิด และคณะ, 2565)

จากความสำคัญดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงให้ความสนใจทำการศึกษาเพื่อพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ และเป็นการสร้างช่องทางใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์บริบทของชุมชนด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความต้องการนวัตกรรมสื่อภาษาจีนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
3. พัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดของ Richards and Raymond (2000) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เน้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ และการสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำพื้นที่ที่ท่องเที่ยวนั้น เพื่อให้สามารถขยายความรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การศึกษาของพงศ์กฤต นันทนากรณ์ และอชิป จันทร์สุริย์ (2564) เสนอว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงวิถีชุมชนผ่านตัวชุมชนเองและทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ซึ่งอาจนำไปต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ที่ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งการได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของอุทุมพร เรืองฤทธิ์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2565) อธิบายว่า การ

ห้องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแบบเดิมเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสถานที่ (Placemaking) ให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับการยอมรับในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง สร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น และเสริมสร้างความเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ชุมชนสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองในรูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ

## 2. แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน

ลักษณะเฉพาะบนฐานถึงความเป็นตัวตนของชุมชนที่ถ่ายทอดและสืบทอดกันมาผ่านภาษา สื่อ และประวัติศาสตร์ที่ถูกร้อยเรียงให้มีเรื่องเล่าหรือตำนานร่วมที่ใช้สร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ แนวคิดของ Hall (1990) เสนอว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน คือ เรื่องเล่า ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ลึกซึ้งและมีความหมาย ขณะเดียวกันก็ช่วยให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ภาคภูมิใจในรากเหง้าของตน และสามารถนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างเด่นชัดและยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของพระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราชย์) และภักดี โพธิ์สิงห์ (2565) เสนอว่า การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดรายได้ ผนวกกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม และเกิดความประทับใจให้แก่ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

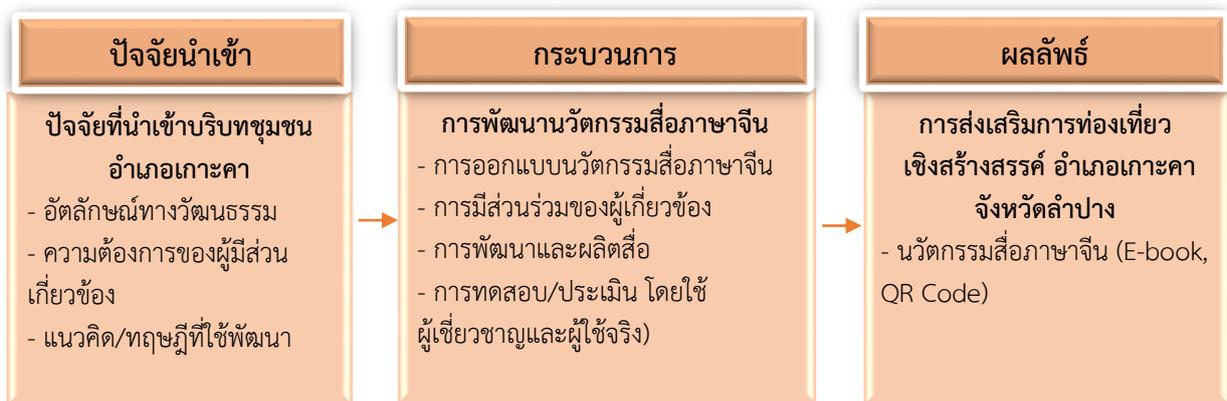
## 3. แนวคิดนวัตกรรมสื่อ

แนวคิดของ Drucker (1985) อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่หรือการต่อยอดจากของเดิมซึ่งรูปแบบการใช้สื่อด้วยการนำเทคโนโลยีหรือวิธีการใหม่ ๆ ต่างเป็นนวัตกรรมที่นำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารหรือการเข้าถึงผู้รับสารให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการผลิต เผยแพร่ หรือใช้สื่อในด้านเนื้อหา รูปแบบ เทคนิค เทคโนโลยี แพลตฟอร์ม และช่องทางการเผยแพร่ ซึ่งจะสร้างความเข้าใจและสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้สื่อเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร แสนยากุล และเพชรศรี นนท์ศิริ (2563) พบว่า การใช้นวัตกรรมสื่อทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์สามารถสร้างความเข้าใจ ความซาบซึ้ง และความตระหนักรู้ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวส่งผลให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวเกิดคุณภาพและมีอรรถรสมากขึ้น ผลการศึกษาจึงสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวในชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบอื่นได้ นอกจากนี้งานวิจัยของศิริฉัตรเดชา และคณะ (2568) พบว่า สื่อดิจิทัลมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชนมีส่วนช่วยสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชน อย่างไรก็ตาม การพัฒนานวัตกรรมสื่อให้เกิดความยั่งยืนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขยายผลและต่อยอดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Richards and Raymond (2000) โดยสรุปว่า การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมที่ตั้งอยู่บนฐานอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน ผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยย้ำถึงการเสริมสร้างบทบาทของชุมชนในฐานะผู้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมที่มีการมีส่วนร่วม ซึ่งนำไปสู่ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น การเสริมสร้างอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และการก่อเกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและแตกต่างจากสถานที่

อื่นๆ นอกจากนี้ แนวคิดของ Hall (1990) ระบุว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยเรื่องเล่า ความเชื่อ และวิถีชีวิต เป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายแก่นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรม และการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนและยั่งยืน ส่วนแนวคิดนวัตกรรมของ Drucker (1985) ที่เน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่า ประสิทธิภาพ หรือประโยชน์ใช้สอย โดยสื่อสารมวลชนถือเป็นนวัตกรรมที่สำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากช่วยให้การสื่อสารของชุมชนมีความทันสมัย น่าสนใจ สร้างการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้ชุมชน และสนับสนุนการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคต คณะผู้วิจัยได้ทำการสกัดตัวแปรเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์บริบทของชุมชนด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความต้องการนวัตกรรมสื่อภาษาจีนของชุมชนอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ด้วยเครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสำรวจพื้นที่ชุมชนอำเภอเกาะคา ตลอดจนการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน นวัตกรรมสื่อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน แล้วนำข้อมูลมาออกแบบงานวิจัยและสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมีประสบการณ์ตรงและทำการรวบรวมข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว รวมจำนวน 25 คน คำถามชุดเดียวกัน ผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอเกาะคา จำนวน 5 คน ที่ดำเนินการมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป เป็นคำถามอีก 1 ชุด รวมจำนวน 30 คน ตามเกณฑ์ของ Creswell (2018) ที่เสนอว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลควรมี 5-25 คน สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการแบบกึ่งโครงสร้าง เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็น

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีประสบการณ์ตรงที่มีองค์ความรู้หรือประสบการณ์ในการสนับสนุนด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยต้องเป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป เพราะมีความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาพุทธ จึงนิยมเดินทางไปยังวัด โบราณสถานหรือแหล่งวัฒนธรรม รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง คณะวิจัยได้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมตามแนวทางของ Helsinki Declaration (World Medical Association, 2013) แนวปฏิบัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการ ขอบเขตวิจัยและสิทธิในการปฏิเสธหรือถอนตัวได้โดยไม่เกิดผลกระทบใด ๆ รวมถึงมีความยินยอมเข้าร่วมอย่างสมัครใจ มีการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล และใช้ข้อมูลเฉพาะเพื่อประโยชน์ทางวิชาการโดยไม่ละเมิดสิทธิของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การลงพื้นที่และวิเคราะห์ความต้องการโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และ (2) แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว จำนวน 25 คน รวม 30 คน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลในพื้นที่ โดยมีเกณฑ์จากการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ศึกษา คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน และ 3) นวัตกรรมสื่อ โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย คือ (1) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (2) แบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน (3) แบบสัมภาษณ์ชาวบ้าน (4) แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า มีค่า IOC ซึ่งผลการตรวจสอบเครื่องมือพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-1.00 ตามเงื่อนไขของ Rovinelli and Hambleton (1977) ที่เสนอว่า ค่า IOC ควรค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องของข้อคำถาม ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการพัฒนานวัตกรรม โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเหมาะสมโดยมีค่าคะแนน 1 น้อยที่สุด และ 5 คือมากที่สุด ผลพบว่ามีคะแนนเฉลี่ย 4.00-4.25

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างตามแนวทางการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้กำหนดไว้ และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ เอกสารการประชุม รายงานการประชุม บทความวิจัยและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลและการสังเกตวิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงมีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อนำมาประกอบและเปรียบเทียบกัน เพื่อตรวจสอบว่าให้ผลลัพธ์หรือข้อค้นพบที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อผ่านผู้ให้ข้อมูลหลัก หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการกำหนดรหัส (Coding) กำหนดประเด็นวิเคราะห์การจัดหมวดหมู่เนื้อหา การวิเคราะห์ความถี่ การกำหนดแนวคิดหลักจากข้อมูล การตีความเชิงควาหมายจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัย สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์บริบทของชุมชนด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความต้องการนวัตกรรมสื่อภาษาจีนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง แบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้**

1. ผลการวิเคราะห์บริบทของชุมชนด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

จากการวิเคราะห์บริบทชุมชนอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่สะดวกสบายด้วยถนนหลายสาย ซึ่งห่างจากตัวเมืองลำปางประมาณ 15 กิโลเมตร มีลักษณะภูมิประเทศและสภาพภูมิศาสตร์เป็นที่ราบลุ่มและมีพื้นที่ที่มีแม่น้ำวังไหลผ่าน ซึ่งเอื้อต่อการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพของประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะอาชีพด้านเกษตรกรรม เช่น การทำนา ทำสวน และการเลี้ยงสัตว์ ชุมชนในอำเภอเกาะคาเป็นชุมชนดั้งเดิมที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมยาวนาน โดยเฉพาะของอารยธรรมล้านนาและศิลปกรรมทางพุทธศาสนา ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากวัดวาอาราม เช่น วัดพระธาตุจอมปิง วัดไหล่หินหลวง วัดสันตินิคม และวัดพระธาตุลำปางหลวงที่มีจิตรกรรมฝาผนังแบบล้านนา รวมถึงพระภูโบริมาณซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงการนับถือศาสนาและการสืบทอดตำนานพื้นบ้านของชุมชนในพื้นที่ โดยชุมชนยังมีการสะท้อนวัฒนธรรมผ่านภาษาการใช้ถ้อยคำท้องถิ่น ประเพณีและพิธีกรรมท้องถิ่น เช่น ประเพณีสงกรานต์น้ำพระธาตุเดือนห้า ประเพณีปอยหลวง และภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการทอผ้า การจักสาน และสมุนไพรพื้นบ้าน ควบคู่ไปกับการมีบทบาทในกิจกรรมของวัดและชุมชนที่ยังคงโครงสร้างความสัมพันธ์แบบเครือญาติและกลุ่มบ้านใกล้เรือนเคียง ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถดำเนินกิจกรรมอาสาพัฒนาชุมชนในพื้นที่ได้ ชุมชนมีความต้องการให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวและมีการรวมตัวเพื่อจัดตั้งองค์การการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงการร่วมรับผลประโยชน์จากการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นโอกาสการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 บริบทของชุมชนอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง  
ที่มา: ผู้วิจัยดำเนินการเก็บภาพด้วยตนเอง (2568)

ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่า อำเภอเกาะคาเป็นชุมชนที่มีการสืบทอดจากอารยธรรมล้านนา อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน จึงสะท้อนผ่านประเพณี ศิลปกรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยจำแนก 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมแบบล้านนา อำเภอเกาะคาเป็นแหล่งรวมของวัดวาอารามเก่าแก่ที่มีจิตรกรรมฝาผนัง และพระภูโบริมาณ ซึ่งสะท้อนความเชื่อพุทธศาสนาในแบบล้านนา เช่น วัดไหล่หินหลวง และวัดพระธาตุลำปางหลวง ที่มีจิตรกรรมที่เล่าเรื่องชาดกและตำนานท้องถิ่น เช่น ตำนานพระนางจามเทวี หรือตำนานพระเจ้าสิบชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่การถ่ายทอดศาสนธรรม แต่ยังสื่อถึงภูมิปัญญาในการสร้างเรื่องราวและความรู้ของชาวบ้าน (2) ด้านภาษาและคำเมือง ชุมชนในพื้นที่ยังคงใช้ภาษาเหนือหรือคำเมืองในชีวิตประจำวันในการสื่อสารทั่วไป (3) ด้านประเพณีท้องถิ่นและพิธีกรรม ชุมชนอำเภอเกาะคายังคงรักษาประเพณีสำคัญ เช่น ประเพณีสงกรานต์น้ำพระธาตุเดือนห้า ประเพณีปอย

หลวง พิธีสืบทอด พิธีฮ้องขวัญ พิธีทานขันข้าว พิธีบวชนาคที่จัดขบวนแห่แบบล้านนา (4) ด้านเครื่องแต่งกาย และงานหัตถกรรม ชุมชนมีการแต่งกายด้วยผ้าทอพื้นเมือง และสวมใส่ผ้าซิ่นลายน้ำไหล ลายจกบนฐานความงดงามของภูมิปัญญาทางหัตถกรรมและปัจจุบันมีการนำผ้าทอแบบดั้งเดิมออกแบบให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ แต่ยังคงเอกลักษณ์และลวดลายแบบดั้งเดิม ซึ่งวางจำหน่ายตามร้านขายของฝากของที่ระลึก และ (5) ด้านความเชื่อของชุมชนยังมีความเชื่อดั้งเดิม เช่น ความเชื่อเรื่องผีบ้านผีเมือง ผีปู่ย่า การไหว้ผีสงตามต้นไม้ใหญ่ หรือเสาไม้ศักดิ์สิทธิ์กลางหมู่บ้าน ซึ่งถือเป็นเครื่องหมายของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการดำเนินวิถีชีวิตของคนในชุมชน



### ภาพที่ 3 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

ที่มา: ผู้วิจัยดำเนินการเก็บภาพด้วยตนเอง (2568)

2. การวิเคราะห์ความต้องการนวัตกรรมสื่อภาษาจีนของผู้นำชุมชน ชาวบ้าน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของฝาก และร้านนวด พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอเกาะคา มีปัญหาและไม่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร หรือให้ล่ามของบริษัทเอกชนที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่ให้ช่วยแปล ทั้งนี้ การใช้ภาษาจีนมีความสำคัญต่อการสื่อสารกับลูกค้าชาวจีนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องการใช้ภาษาจีนและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าชาวจีนในการสื่อสารประจำวันและการโฆษณา เช่น ป้ายเมนู แผนที่ สื่อประชาสัมพันธ์ และบทสนทนาพื้นฐานในสถานการณ์จำเป็นที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การเก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชน ชาวบ้านและนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ พบว่า พื้นที่อำเภอเกาะคา ในภาพรวมชุมชนมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น วัดโบราณ งานหัตถกรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การทำข้าวแต๋น และการทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน จึงมีความต้องการภาษาจีนพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตด้านการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะนวัตกรรมสื่อภาษาจีนที่สามารถถ่ายทอดตำนานเล่าขาน นิทานพื้นบ้าน เรื่องเล่า ประวัติความเป็นมาของวัด ประเพณีของชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ถูกต้อง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม



ภาพที่ 4 ความต้องการนวัตกรรมสื่อภาษาจีน  
ที่มา: ผู้วิจัยดำเนินการเก็บภาพด้วยตนเอง (2568)

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

จากการเก็บข้อมูลให้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันแปลภาษาไทย-จีนในการรับสารและสื่อสาร และมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น WeChat, Weibo และ Douyin การวางแผนแนวทางการพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีน จะเน้นการใช้ภาษาจีนเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมและความเชื่อท้องถิ่นไปสู่ผู้บริโภคชาวจีน ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้ภาษาจีนในสื่อ เช่น เมนู แผ่นพับ คลิปวิดีโอ หรือคำบรรยายในสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยให้ลูกค้าชาวจีนเข้าใจบริบทวัฒนธรรมในเชิงลึก เช่น ประวัติความเป็นมาของวัด การผลิตสินค้าหัตถกรรม เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำข้าวแต๋น เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนและการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชนอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

อำเภอเกาะคา เป็นพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่นบนฐานผ่านมรดกทางประวัติศาสตร์ ศิลปกรรมล้านนา ประเพณีพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยบริบทของยุคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย จึงมีความจำเป็นในการสร้างสื่อภาษาจีนในรูปแบบที่เป็นนวัตกรรม เพื่อใช้ในการสื่อสาร ถ่ายทอด และสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวจีนกับชุมชนท้องถิ่น ดังภาพที่ 5

การสร้างนวัตกรรมสื่อภาษาจีน ตั้งอยู่บนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีการนำเอาความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (ผู้นำชุมชนชาวบ้าน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว) มาบูรณาการร่วมกันและจัดลำดับความสำคัญของความต้องการผ่านการวางแผนการทำสื่อด้านวัฒนธรรมภาษาจีน โดยมีกระบวนการทำสื่อภาษาจีน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผน (Pre-production) ด้วยการกำหนดเป้าหมาย สัมภาษณ์ชุมชน กำหนดหัวข้อเนื้อหา เช่น ประวัติสถานที่ ตำนานประเพณีท้องถิ่น การเขียนบทที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว บริบทด้านวัฒนธรรมและความสำคัญ ตลอดจนการเตรียมการด้านต่าง ๆ 2) การผลิต (Production) คือ การลงมือสร้าง

สื่อตามแผนที่วางไว้ด้วยการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เขียนเนื้อหาเป็นภาษาจีน ด้านตำนาน เรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยวและประเพณีท้องถิ่น จัดทำ QR Code และ e-book ลำดับสุดท้ายหลังการผลิต (Post-production) คือ การตัดต่อใส่เสียงและภาพ และ 3) การตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่ การตรวจสอบความถูกต้องของสื่อต้องประเมินทั้งเนื้อหา (ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ) และคุณภาพของสื่อ (ภาพ เสียง การออกแบบ) ก่อนนำไปใช้งานจริง คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรหัสตอบสนออย่างรวดเร็ว โดยมีการออกแบบการสร้างนวัตกรรมสื่อภาษาจีน ดังนี้

1. การพัฒนาสื่อด้านวัฒนธรรมภาษาจีน เป็นนำเสนอเรื่องราวพื้นบ้าน ตำนานเรื่องเล่า และประเพณีท้องถิ่น โดยใช้ภาพจริงจากชุมชน ผู้สูงอายุ และงานพิธีกรรมจริง พร้อมคำบรรยายจีนที่เข้าใจง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนได้เรียนรู้และเข้าถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด

2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ การติดตั้ง QR Code ภาษาจีน ณ จุดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัด จิตรกรรมฝาผนัง และผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเมื่อสแกน QR Code จะเชื่อมโยงไปยังข้อความที่อธิบายเนื้อหาเป็นภาษาจีน เพื่อสร้างความสะดวกและทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. คู่มือวัฒนธรรมสองภาษาไทย-จีน เป็นการพัฒนาคู่มือสองภาษาเพื่ออธิบายวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ลายผ้า สมุนไพรในท้องถิ่น การทำข้าวแต๋น ตลอดจนคำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เพื่อใช้ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว

4. สื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Media) ออกแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม เช่น การเล่าเรื่องด้วย AR ผ่านพระภูโบราณ การให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ใช้ สคริปต์ภาษาจีน แนะนำสินค้า / กิจกรรม พัฒนาการแสดงพื้นบ้านพร้อมคำบรรยายภาษาจีน

การสร้างนวัตกรรมสื่อภาษาจีนสำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นแนวทางสำคัญ ผลจากการพัฒนานวัตกรรม ทำให้เกิดการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้และความเข้าใจวัฒนธรรมของชุมชน บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพราะการใช้นวัตกรรมสื่อภาษาจีนควบคู่กับการสื่อสารภาษาจีนช่วยให้ถ่ายทอดเรื่องราวตำนานและคุณค่าทางวัฒนธรรมไปสู่นักท่องเที่ยวได้ และเพิ่มความเข้าใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งชุมชนท้องถิ่นจะได้รับการยกระดับทักษะการใช้ภาษาจีนและกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากภายในชุมชน ผู้ประกอบการเกิดรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายสินค้า และได้เรียนรู้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ท้ายที่สุดมีรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 บริบทของชุมชนด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความต้องการนวัตกรรมสื่อภาษาจีนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอกะฉะ มาบูรณาการผ่านกระบวนการแบบมีส่วนร่วม จากชุมชนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสื่อที่ทั้งสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 5 นวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
ที่มา: ผู้วิจัยดำเนินการเก็บภาพด้วยตนเอง (2568)

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์บริบทของชุมชนด้านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความต้องการนวัตกรรมสื่อภาษาจีนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน ผลการศึกษาวิจัยได้ข้อมูลตรงกันว่าการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนนั้นมีปัญหาในการใช้ภาษาจีนทุกทักษะ ผลการวิจัยของ Guanghui and Xu (2024) พบว่า การสื่อสารโดยใช้ภาษาจีนเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยมาก แม้ว่าจะมีตำรา/หลักสูตรภาษาจีนในการเรียนการสอนแต่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ เนื่องจากว่าผู้ประกอบการคิดว่าภาษาจีนเป็นภาษาที่ยาก ซับซ้อน และไม่มั่นใจในการใช้ภาษาจีนในการสื่อสารจึงทำให้ภาษาจีนไม่เป็นเป็นที่นิยม และทำให้การใช้ภาษาจีนยังไม่แพร่หลายพอ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2024) ได้ศึกษาการสื่อสารภาษาจีนระหว่างพนักงานบริการกับนักท่องเที่ยวจีน พบว่า การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาจีนมีปัญหา ทั้งเอกสาร/บัตรที่เป็นภาษาจีนกลายเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับพนักงาน ทำให้บริการไม่ราบรื่นและประสบการณ์ไม่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ชี้ให้เห็นว่าการขาดการรองรับภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวที่จริงจังจึงเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร นอกจากนี้การลงพื้นที่ในการสัมภาษณ์จิราภรณ์ เทพปินตา (2568) ซึ่งไม่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ เนื่องจากไม่มีความรู้พื้นฐานด้านภาษาจีนและไม่ได้ใช้ภาษาจีนในการสื่อสารเป็นประจำ ประกอบกับมีอายุสูงและภาษาจีนยากแก่การจดจำ

จากกระแสความนิยมในด้านการท่องเที่ยวแบบใหม่คือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวธรรมชาติซึ่งนิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับชุมชนมากขึ้น ชุมชนและนักท่องเที่ยวจะได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือนมากขึ้น ซึ่งประชาชนในประเทศไทยในฐานะเป็นเจ้าของบ้าน จะต้องได้รับการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษา สามารถช่วยขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเกาะคา เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ สัมพันธ์กับแนวคิดที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นนวัตกรรมสื่อภาษาจีนที่พัฒนาขึ้นของ Richards and Raymond (2000) สรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมบนฐานอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน ผ่านการเรียนรู้ ศิลปะ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง มุ่งยกระดับบทบาทของชุมชน ให้ชุมชนเป็นผู้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่าน

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง สามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอเกาะคา อำเภอเกาะคามีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนซึ่งประกอบไปด้วยงานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก ประเพณีพื้นบ้านและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนในชุมชน การพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนมีส่วนช่วยในการสื่อสารเอกลักษณ์เหล่านี้ไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อำเภอเกาะคา มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติที่หลากหลาย แต่ยังคงประสบปัญหาการขาดการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน และการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ จึงควรเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วน เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน การลงมือทำงานร่วมกัน งานวิจัยของ Huang et al. (2023) ได้เสนอการดึงนักท่องเที่ยวจีนกลับมามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการให้บริการภาษาจีน เช่น เมนู ป้าย ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และได้เน้นว่าปัญหาเชิงภาษาทำให้สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สามารถดึงความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างเต็มที่ โดยงานวิจัยของพระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราชย์) และภักดี โพธิ์สิงห์ (2565) เสนอว่า การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดรายได้ ผนวกกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม และเกิดความประทับใจให้แก่ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยววิถีชีวิต หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่รองรับภาษาจีน และไม่มีช่องทางออนไลน์ เฉพาะแพลตฟอร์มจีน เช่น WeChat, Xiaohongshu, Douyin เท่านั้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชนต้องหาแนวทางในการใช้สื่อหรือนวัตกรรมอื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพมาสนับสนุน ผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของอุทุมพร เรืองฤทธิ์ และผกา มาศ ชัยรัตน์ (2565) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแบบเดิมเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสถานที่ให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับการยอมรับในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง สร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น และเสริมสร้างความเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ชุมชนสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองในรูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาวิจัยได้ข้อมูลตรงกันว่า แนวทางการพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนพบว่า การพัฒนานวัตกรรมสื่อภาษาจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง มีแนวทางสำคัญดังนี้ 1) การวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเกาะคา อำเภอเกาะคา เป็นพื้นที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมหลากหลาย โดยเฉพาะวัดพระธาตุลำปางหลวง ซึ่งเป็นโบราณสถานสำคัญที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านที่โดดเด่น เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผ้าทอ และอาหารพื้นเมือง และ 2) การออกแบบนวัตกรรมสื่อภาษาจีนที่เหมาะสม การพัฒนาสื่อภาษาจีนให้ครอบคลุมเอกสารนำเที่ยวสองภาษา (ไทย-จีน) สื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเสนอเรื่องราวชุมชนในรูปแบบที่น่าสนใจ และป้ายประชาสัมพันธ์สองภาษาที่มี QR Code เชื่อมโยงข้อมูลเพิ่มเติม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม การเลือกใช้คำที่สื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการนำเสนอประวัติศาสตร์และความเป็นอัตลักษณ์ของ

ชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อ ความสำเร็จของนวัตกรรมสื่อขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ชุมชนที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Intarapadung et al. (2025) สรุปว่าการพัฒนานวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี เช่น QR Code, media kit, AR เป็นสิ่งสำคัญ โดยเน้นว่าการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมในเชิงวัฒนธรรมจะช่วยให้อัตลักษณ์ชุมชนถูกสื่อสารอย่างลึกซึ้งและมีพลังมากขึ้น ประกอบกับงานวิจัยของวิเชษฐ์ แสงดวงดี และคณะ (2563) พบว่า คนในชุมชนมีความเห็นสอดคล้องกันในการนำตราสัญลักษณ์และโลโก้ของชุมชนที่ถ่ายทอดผ่านภาพมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมสื่อเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถสื่อความหมาย สร้างการรับรู้และช่วยให้ผู้รับสารจดจำคุณค่าของอัตลักษณ์ชุมชนบ้านคลองโยงได้อย่างชัดเจน ความโดดเด่นของสื่อดังกล่าวยังช่วยสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนตามความต้องการของคนในพื้นที่ และงานวิจัยของศิริฉัตรเดชา และคณะ (2568) ชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชนมีส่วนช่วยสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชน

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง การใช้ภาษาจีนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ แต่ผู้ประกอบการเห็นว่าภาษาจีนนั้นมีความสำคัญ ต่อชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งทักษะที่สำคัญคือ ทักษะด้านการพูดและการฟัง ส่วนการพัฒนาการสื่อสารที่ได้จากจากการวิจัยครั้งนี้ คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถอ่านได้ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟนหรือเครื่องอ่าน E-reader องค์ประกอบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนเนื้อหา อาทิ ปกหนังสือ สารบัญ บทนำ เนื้อหาหลัก แบ่งเป็นตอนหรือตามหัวข้อและบทสรุป รวมถึงข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง องค์ประกอบมัลติมีเดีย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและอินเทอร์แอคทีฟ เช่น รูปภาพ ภาพกราฟิก วิดีโอ/เสียงบรรยาย แอนิเมชัน ลิงก์ภายนอก QR Code และคุณสมบัติเชิงเทคนิคเพื่อรองรับแบบฟอร์มต่าง ๆ เช่น EPUB PDF และ MOBI รองรับการค้นหา คำ ปรับขนาดอักษร พื้นหลังได้ รองรับการบู๊คมาร์กหรือไฮไลต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Drucker (1985) สรุปว่านวัตกรรม คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือการนำสิ่งเดิมมาพัฒนาต่อเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงงานวิจัยของ Bosunia et al. (2025) ระบุว่าความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวเกิดจากการที่ชุมชนเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและใช้สื่อภาษาต่างประเทศอย่างเหมาะสม เน้นบทบาทของภาษาในฐานะเครื่องมือสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยว

สำหรับรหัสตอบสนองอย่างรวดเร็วหรือ QR Code โดยเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้นำชุมชนชาวบ้าน นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่เน้นความสำคัญประวัติศาสตร์และความหมายของแต่ละสถานที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นว่า QR Code สามารถนำไปใช้ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวได้ ช่วยให้สื่อสารกันเข้าใจกันมากขึ้น เป็นการ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวชมมากขึ้น สัมพันธ์งานวิจัยของ Chinpakdee and Lee (2025) นำเสนอว่าการใช้ QR Code ที่ฝังเนื้อหาเชิงลึกเกี่ยวกับความหมายและประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวจีนซึ่งมีพฤติกรรมเน้นข้อมูลล่วงหน้า เกิดความเข้าใจและประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น และควรใช้เนื้อหาสองภาษา คือ ไทย-จีน พร้อมภาพ/เสียง ควบคู่กันไป

สรุปได้ว่างานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบูรณาการภาษาจีนและเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล รวมถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชน เพราะนวัตกรรมสื่อภาษาจีนไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่ยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของชุมชนให้ดูทันสมัย เปิดกว้างและมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน

สร้างโอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ส่งเสริมการใช้สื่อหลายภาษาสำหรับแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น โดยสนับสนุนให้มีนโยบายจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในภาษาจีนอย่างเป็นระบบ เช่น E-book, QR Code, แผ่นพับ และเว็บไซต์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่พึ่งพาสื่อดิจิทัลเป็นหลัก

1.2 กระทรวงการท่องเที่ยวและหน่วยงานท้องถิ่นควรกำหนดโครงการอบรมภาษาจีนพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อเตรียมพร้อมรับนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

1.3 สนับสนุนงบประมาณการพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัลในพื้นที่เมืองรอง ด้วยการจัดตั้งกองทุนหรือโครงการร่วมทุนระหว่างรัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวภาษาจีนในพื้นที่เมืองรอง เช่น อำเภอเกาะคาที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมแต่ยังขาดเครื่องมือด้านสื่อสาร

### 2. ข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงาน

2.1 สำนักงานพัฒนาชุมชนควรจัดทำฐานข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนหลายภาษา ด้วยการจัดทำฐานข้อมูลที่รวบรวมตำนานพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ชุมชน พร้อมแปลเป็นภาษาจีน เพื่อใช้ประกอบการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

2.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มจีนโดยตรง ผลักดันให้มีการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวเกาะคาผ่านแพลตฟอร์มจีน เช่น WeChat, Xiaohongshu และ Douyin ด้วยสื่อบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นและใช้ภาษาจีนอย่างถูกต้อง

### 3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อภาษาจีนที่พัฒนาแล้วต่อพฤติกรรม/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อตรวจสอบว่า e-book, QR Code และสื่อประเภทอื่นที่ผลิตขึ้นมีผลจริงต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3.2 ด้านการออกแบบกิจกรรมภาษาจีนเชิงการมีส่วนร่วม เช่น ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม AR, การสัมผัสประสบการณ์ตรง พร้อมการใช้ภาษาจีนในพื้นที่จริง เพื่อศึกษาผลของความผูกพันกับชุมชน

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2567 (ภาคเหนือ).  
<https://www.mots.go.th/news/category/812>
- กาญจนารัตน์ อุไรรัตน์ และคณะ. (2562). สภาพการณ์ใช้ภาษาจีนของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา. ใน รายงานการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จังหวัดลำปาง. (2567). แผนพัฒนาอำเภอ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2567.  
[https://www2.lampang.go.th/lp\\_document/district-plan-2567/](https://www2.lampang.go.th/lp_document/district-plan-2567/)
- จิราภรณ์ เทพปินตา (2568). สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว. วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568
- ประภาพร แสนยากุล และเพชรศรี นนท์ศิริ. (2566). นวัตกรรมสื่อสารความหมายทางการท่องเที่ยวผ่านนิเวศพิพิธภัณฑ. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*, 17(1), 146–162.
- ปวีดา สามัญเขตรกรณ์. (2566). การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), 256-270.
- พงศ์กฤต นันทนากรณ์ และอชิป จันทรสุริย์. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปะบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 8(1), 102–112.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราชย์) และภักดี โพธิ์สิงห์. (2565). อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารวัฒนธรรมพุทธศาสตร์ปริทรรศน์*, 9(2), 127–140.
- รุจิภา บุญเชิด, พัชรินทร์ เจนจบธุรกิจ, วีรณัฐ สัจจาสัย และปนัดดา ชาญด้วยกิจ. (2565). การพัฒนา นวัตกรรมสื่อสารภาษาจีนสำหรับชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรรักษ์เขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*, 9(3), 31-45.
- วิเชษฐ์ แสงดวงดี, อภิวัฒน์ บุญเนรมิต, สุชาติ แสงดวงดี, อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์, ภาสกร ธนานันท์, ปัญจเวช บุญรอด และทศพร เทียนศรี. (2563). นวัตกรรมสื่อสารสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตกรรม: กรณีศึกษาร้านคลองโยง ตำบลศาลายา อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 157–172.
- ศิตภัทร ศิริฉัตรเดชา, พระพรหมพิริยะ มาลัยรักษ์, พระมหาภูมิพัฒน์ คำมี และสิทธิกร พันศิริ. (2568). การพัฒนาสื่อสารสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 7(2), 289–300.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2568). แผน Soft Power ด้านการท่องเที่ยวเพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2568-2570.  
<https://www.phetchaburi.labour.go.th/attachments/article/853/แผน%20Soft%20Power%20ด้านการท่องเที่ยว.pdf>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). *ปลดล็อกไทยสู่ประเทศพัฒนาแล้ว*. <https://www.nxpo.or.th/th/11772/>

- อุทุมพร เรืองฤทธิ์, และผกามาศ ชัยรัตน์. (2565). รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนรากฐานภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทดำ บ้านดอนมะนาว จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(1), 113–127.
- Bosunia, M. F. P., Kanjanavisutt, C., & Jeerapattanatorn, P. (2025). Grassroots learning and innovation in award-winning agrotourism community enterprises in Thailand. *World Journal of Education and Innovation*, 15(2), 51–65.
- Chen, C., Md Isa, N., & Salahuddin, N. (2025). Determinants of Travel Experience-Sharing Behavior on Chinese Social Media Platforms. *Sustainability*, 17(8), 3579.
- Chinpakdee, R., & Lee, S. H. (2025). Using QR codes to enhance the cultural tourism experience in historical sites of Chiang Mai, Thailand. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 45–60.
- Creswell, J.W. & Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Guanghai, J., & Xu, L. (2024). A critical review of Chinese language textbooks for tourism in Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 1795-1806.
- Hall, S. (1990). *Cultural identity and diaspora*. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart.
- Huang, Q., Kumarasinghe, P. J., & Weerasinghe, R. (2023). Unleashing the Chinese tourism market after the Covid-19 epidemic employing a tourist-centric approach: An industry experts' perspective. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100665.
- Intarapadung, A., Koograsang, A., Vichayaworanan, K., Pangprasert, R., Musiri, R., Tomet, K., Kamthorn, W., Bumrungsilp, T., Islam, R., Mirasing, V., Singkhajorn, S., Jarujutarat, J., Phuhirun, E., & Chanplin, P. (2025). KUDICHIN model: Enhancing community-based tourism potential through innovation to create local identity value using wisdom and innovation based on the BCG economy in the Kudi Chin area. *Research Community and Social Development Journal*, 19(1), 19-38.
- Liang, W. H. (2024). Cultural friction during intercultural service encounters with Chinese tourists: perspectives from hotel employees in Australia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318868.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1234–1245.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- World Medical Association. (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki: Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects. *Jama*, 310(20), 2191-2194.

ผลกระทบของระดับการเปิดเผยข้อมูล และโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กร  
ต่อความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Impact of Disclosure Levels and Corporate Governance on Financial Risk:  
An Empirical Study of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand

ศิวิลณี กิตติชัยชูพงศ์<sup>1</sup>, ประเทือง นรินทรางกุล ณ ออยุธยา<sup>2</sup>, ธนาวดี สมคะเน<sup>3</sup>,  
อัมราภรณ์ เพชรวาลี<sup>4</sup> และ พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น<sup>5</sup>  
Shivaasanee Kittichaichupong<sup>1</sup>, Prathuang Narinrangkul Na Ayudhaya<sup>2</sup>,  
Thanawadee Somkanae<sup>3</sup>, Ammaraporn Phetwalee<sup>4</sup> and Phanthip Yangklan<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
<sup>5</sup>อาจารย์ ดร., ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Corresponding Author: shivaasanee@gmail.com

Received: July 16, 2025. Revised: December 22, 2025. Accepted: December 29, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ผลกระทบของระดับการเปิดเผยข้อมูลต่อความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 2) วิเคราะห์ผลกระทบของโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กรต่อความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทจดทะเบียนที่มีข้อมูลครบถ้วนและเปิดเผยข้อมูลอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2562–2566 จำนวน 552 บริษัท คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบมีเงื่อนไข (purposive sampling) จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) งบการเงินประจำปี หมายเหตุประกอบงบการเงิน รายงานประจำปี เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ และข่าวสารของบริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น และความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการเปิดเผยข้อมูล (CG Score, ESG Rating และการเข้าร่วมโครงการ Thai-CAC) และโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กร (สัดส่วนกรรมการอิสระ ขนาดของคณะกรรมการบริษัท และจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการต่อปี) โดยทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้าน CG Score มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ขณะที่ ESG Rating และการเข้าร่วมโครงการ Thai-CAC ไม่มีอิทธิพล นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลทั้งสามด้านไม่มีอิทธิพลต่อความผันผวนของผลตอบแทนหุ้นและความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ในส่วนของโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กร พบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีอิทธิพลเชิงลบต่อความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง และจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการต่อปีมีอิทธิพลเชิงลบต่อความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น ในทางกลับกัน ขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น อย่างไรก็ตาม สัดส่วนกรรมการอิสระไม่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น และความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง โดยผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ระดับการเปิดเผยข้อมูล, โครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กร, ความเสี่ยงทางการเงิน, บริษัทจดทะเบียน

### Abstract

This research aimed to 1) analyze the impact of disclosure levels on financial risk of companies listed on the Stock Exchange of Thailand, and 2) analyze the impact of corporate governance structure on financial risk of listed companies. This study was quantitative research using secondary data from 552 listed companies with complete and continuously disclosed information during 2019-2023, selected through purposive sampling from the Stock Exchange of Thailand database, annual registration statements (Form 56-1), annual financial statements, notes to financial statements, annual reports, the Stock Exchange website, and company news. Data analysis employed descriptive statistics and multiple regression analysis. The dependent variables were debt-to-equity ratio, stock return volatility, and liquidity risk. The independent variables were disclosure levels (CG Score, ESG Rating, and Thai-CAC participation) and corporate governance structure (proportion of independent directors, board size, and frequency of board meetings per year). Statistical significance was tested at the .01 and .05 levels.

The research findings revealed that CG Score disclosure level had a positive influence on debt-to-equity ratio, while ESG Rating and Thai-CAC participation had no influence. Additionally, all three disclosure aspects had no influence on stock return volatility and liquidity risk. Regarding corporate governance structure, board size had a negative influence on liquidity risk, and frequency of board meetings per year had a negative influence on stock return volatility. Conversely, board size had a positive influence on stock return volatility. However, the proportion of independent directors had no influence on debt-to-equity ratio, stock return volatility, or liquidity risk. All analytical results were statistically significant at the .01 and .05 levels.

**Keywords:** Information Disclosure Level, Corporate Governance, Financial Risk,  
Listed Companies

## บทนำ

ในปัจจุบันการจัดการความเสี่ยงทางการเงินนั้นเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางการเงินโลก พ.ศ. 2550–2551 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจและความสำคัญของการบริหารจัดการความเสี่ยงภายในองค์กรธุรกิจการเปิดเผยข้อมูลและธรรมาภิบาลองค์กรจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความโปร่งใส เสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน และลดปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น (Spence, 1973; Siew, Balatbat & Carmichael, 2016) โดยการเปิดเผยข้อมูลที่ครอบคลุมและตรวจสอบได้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินความเสี่ยงทางการเงินและช่วยลดต้นทุนเงินทุนของบริษัท (AlHares, Domingues, & Sarea (2018)

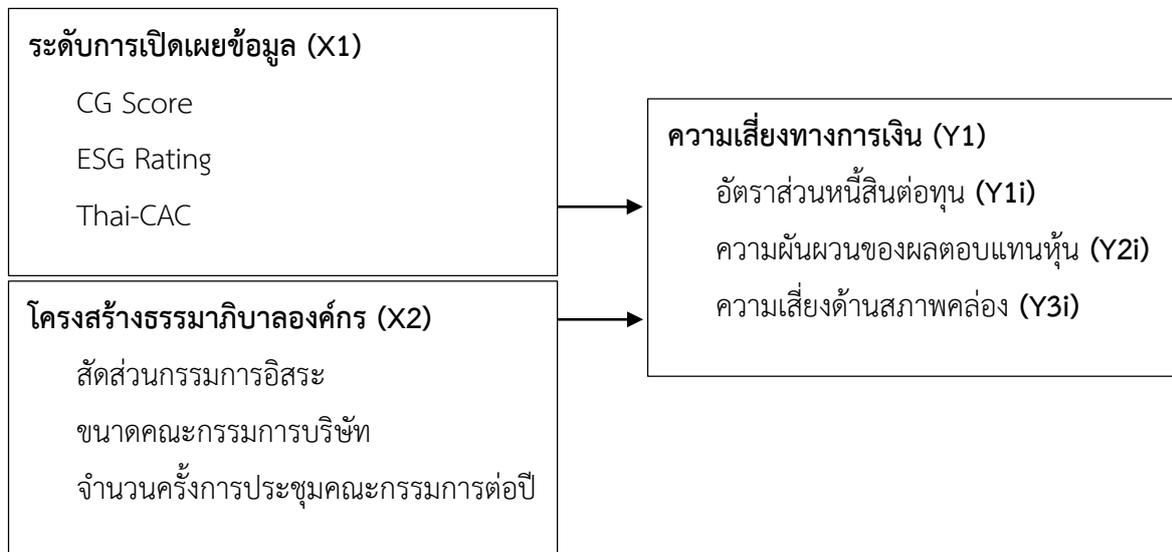
ในประเทศไทย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ต้องปฏิบัติตามแนวทางการเปิดเผยข้อมูลผ่านแบบ 56-1 One Report และรายงานประจำปี รวมถึงการประเมินด้านธรรมาภิบาลองค์กร เช่น โครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน (CG Score) และการประเมินด้านความยั่งยืน (ESG Ratings) ซึ่งสะท้อนระดับความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และความพร้อมในการบริหารความเสี่ยงของบริษัท (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2564 และ ไทย-แคค, 2565) อย่างไรก็ตามระดับการเปิดเผยข้อมูลยังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอุตสาหกรรมและขนาดของบริษัท โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่มีความผันผวนสูง (ดลยา ไชยวงศ์ และอรุณี ยศบุตร, 2561) ในส่วนของโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กรงานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของคณะกรรมการบริษัท เช่น ขนาดของคณะกรรมการและความถี่ของการประชุม มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแล ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และบริหารความเสี่ยงทางการเงิน (Ben Arfa, Ammari, & Boussaada, 2020; Mogaji & Nguyen, 2022) การมีคณะกรรมการที่มีความหลากหลายและการประชุมอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดความเสี่ยงด้านความผันผวนของผลตอบแทนและความเสี่ยงด้านสภาพคล่องของบริษัทได้ ในขณะเดียวกัน ความเสี่ยงทางการเงินซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น และความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนศักยภาพการแข่งขันและเสถียรภาพทางการเงินขององค์กร หากระดับความเสี่ยงสูงเกินไปจะส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (Burgstahler et al., 2006; Siew et al., 2016)

ดังนั้น การศึกษาผลกระทบของระดับการเปิดเผยข้อมูล และโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กรต่อความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถสร้างองค์ความรู้ที่ช่วยให้ผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบาย และนักลงทุน เข้าใจกลไกการลดความเสี่ยง เพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจไทยในระยะยาว

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับการเปิดเผยข้อมูลต่อความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กรต่อความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

ในกรอบแนวคิดนี้ ระดับการเปิดเผยข้อมูล (X1) และโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กร (X2) ถูกพิจารณาเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงทางการเงิน (Y) ซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น และความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการเปิดเผยข้อมูล ด้าน CG Score มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการเปิดเผยข้อมูล ด้าน ESG Ratings มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน ด้าน Thai-CAC มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการเปิดเผยข้อมูล ด้าน CG Score มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการเปิดเผยข้อมูล ด้าน ESG Ratings มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 6 ระดับการเปิดเผยข้อมูล ด้าน Thai-CAC มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



## นิยามศัพท์

**ระดับการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure Level)** หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นในด้านข้อมูลสมัครใจ ได้แก่ CG Score ESG Ratings และ Thai-CAC

**โครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กร (Corporate Governance)** หมายถึง ระบบการกำกับดูแลกิจการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท กลไกตรวจสอบ และนโยบายธรรมาภิบาล ซึ่งในงานวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะด้านคณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วย สัดส่วนกรรมการอิสระ (Proportion of Independent Directors) ขนาดคณะกรรมการ (Board Size) และความถี่ในการประชุมคณะกรรมการ (Board Meeting Frequency) ต่อปี

**ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)** หมายถึง ความไม่แน่นอนที่กระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านหลักตามงานวิจัย ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt-to-Equity Ratio) ซึ่งสะท้อนระดับการพึ่งพาแหล่งเงินกู้ ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น (Stock Return Volatility) โดยวัดจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาหุ้น และความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) เพื่อวัดความสามารถในการแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสดเพื่อชำระหนี้ระยะสั้น โดยวัดจากอัตราส่วนเงินหมุนเวียน (Current Ratio)

## การทบทวนวรรณกรรม

1. **การศึกษาทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)** เป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยอธิบายกลไกการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีโครงสร้างการถือครองหุ้นโดยบุคคลทั่วไปจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการมอบหมายให้ผู้บริหารทำหน้าที่เป็นตัวแทน (Agent) ในการบริหารงานแทนผู้ถือหุ้น (Principal) ตามแนวคิดของ Jensen & Meckling (1976) ทฤษฎีตัวแทนชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น การจัดการกำไรหรือการลงทุนในโครงการที่ไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ในทางกลับกัน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้น แต่รวมถึงลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

2. **บริษัทเปิดเผยข้อมูล ESG Ratings** ซึ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยช่วยลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputational Risk) และเพิ่มความยั่งยืนทางธุรกิจ นอกจากนี้การเปิดเผยข้อมูล Thai-CAC ยังช่วยส่งเสริมความโปร่งใสในการดำเนินงาน ลดความเสี่ยงด้านเครดิต และเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน

3. **การเปิดเผยข้อมูลและโครงสร้างธรรมาภิบาล** ยังส่งผลต่อความเสี่ยงทางการเงินในหลายด้าน เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น และความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง งานวิจัยในประเทศไทย โดย ธนಿಸร ศิลามณีนรัตน์ (2562) พบว่า บริษัทที่มี ESG Ratings สูงสามารถลด Beta ของหุ้นลงได้ 0.15 หน่วย ขณะที่งานวิจัยของ (Abdou & Dicle, 2007) ชี้ว่าการเปิดเผยข้อมูล CG Score ที่ดีช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ระยะยาว นอกจากนี้ มาตรฐาน Thai-CAC ยังช่วยเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์สภาพคล่องและลดต้นทุนเงินกู้ฉุกเฉิน

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อควรระวัง เช่น การเปิดเผยข้อมูล ESG มากเกินไปอาจเพิ่มต้นทุนการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Compliance Cost) หรือการกำหนดโครงสร้างธรรมาภิบาล เช่น สัดส่วนกรรมการอิสระหรือขนาดคณะกรรมการ ที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจและค่าใช้จ่ายในการบริหารที่สูงเกินไป

ดังนั้น การบูรณาการทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเข้ากับแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม เช่น การเปิดเผยข้อมูล CG Score, ESG Ratings, และ Thai-CAC สามารถช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้ การออกแบบกรอบธรรมาภิบาลควรคำนึงถึงบริบทเฉพาะของตลาดทุนไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนใน SET จำนวน 552 บริษัท ที่มีข้อมูลเปิดเผยครบถ้วนในช่วงปี พ.ศ. 2562–2566 โดยคัดเลือกด้วยวิธี purposive sampling (เลือกบริษัทที่มีข้อมูล Form 56-1 และรายงานประจำปีครบถ้วนสำหรับช่วงเวลา) เพื่อให้มั่นใจในความต่อเนื่องของตัวแปรการวัด

**การกำหนดขนาดตัวอย่าง** โดยใช้กฎ thumb-rule สำหรับการวิเคราะห์ถดถอย ( $n \geq 50 + 8k$ ) ซึ่งมีตัวแปรอิสระรวม  $k = 6$  ดังนั้นขั้นต่ำ  $n = 50 + 8(6) = 98$  — จำนวนตัวอย่างที่ใช้จริง 552 จึงเพียงพอ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการบันทึกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (CG Score, ESG Ratings, Thai-CAC, สัดส่วนกรรมการอิสระ, ขนาดคณะกรรมการ, ความถี่การประชุม, อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน, ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น, ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง) โดยมีการระบุแหล่งที่มาและวิธีการวัดตัวแปรแต่ละตัวอย่างชัดเจน ฐานข้อมูล SETSMART / Form 56-1 / Annual Reports / IOD / Thai-CAC ในการดึงค่าตัวแปร

#### การเก็บรวมข้อมูล

- 1) ดึงรายชื่อบริษัทใน SET สำหรับช่วง 2019–2023 จากฐานข้อมูล SETSMART
- 2) ตรวจสอบรายงาน 56-1 และ annual report แต่ละบริษัทเพื่อสกัดตัวแปรทางบัญชี/บอร์ด
- 3) ดึง CG Score และ ESG Rating จากฐานข้อมูล IOD/ผู้ให้บริการเรตติ้ง
- 4) คำนวณตัวชี้วัดทางการเงิน (D/E, volatility, current ratio) ด้วยสูตรที่ระบุ
- 5) รวมชุดข้อมูลระดับบริษัท (panel หรือ cross-sectional ตามที่ใช้) และตรวจสอบ missing values — กำหนดวิธีจัดการ missing (เช่น ลบรายการที่มี missing > X%, หรือใช้ imputation)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

#### การทดสอบสมมติฐาน

โมเดล regression แบบทั่วไป โดยใช้สมการ:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 \cdot \text{CGScore}_i + \beta_2 \cdot \text{ESGRating}_i + \beta_3 \cdot \text{ThaiCAC}_i + \beta_4 \cdot \text{BoardSize}_i + \beta_5 \cdot \text{IndepDirRatio}_i + \beta_6 \cdot \text{BoardMeetFreq}_i + \epsilon_i$$

โดยรายงานค่า  $\beta$ , t-value, p-value,  $R^2$ , F-stat และตรวจ multicollinearity (VIF) และ diagnostic tests (heteroskedasticity, autocorrelation ถ้าเป็น panel)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำนวน 3 โมเดลแยกกัน โดยใช้ตัวแปรตาม 3 ด้าน ได้แก่

$$\text{Model 1 : } Y_{1i} = \alpha + \beta_1 \cdot \text{CGScore}_i + \beta_2 \cdot \text{ESGRating}_i + \beta_3 \cdot \text{ThaiCAC}_i + \beta_4 \cdot \text{BoardSize}_i + \beta_5 \cdot \text{IndepDirRatio}_i + \beta_6 \cdot \text{BoardMeetFreq}_i + \epsilon_i$$

$$\text{Model 2 : } Y_{2i} = \alpha + \beta_1 \cdot \text{CGScore}_i + \beta_2 \cdot \text{ESGRating}_i + \beta_3 \cdot \text{ThaiCAC}_i + \beta_4 \cdot \text{BoardSize}_i + \beta_5 \cdot \text{IndepDirRatio}_i + \beta_6 \cdot \text{BoardMeetFreq}_i + \epsilon_i$$

$$\text{Model 3 : } Y_{3i} = \alpha + \beta_1 \cdot \text{CGScore}_i + \beta_2 \cdot \text{ESGRating}_i + \beta_3 \cdot \text{ThaiCAC}_i + \beta_4 \cdot \text{BoardSize}_i + \beta_5 \cdot \text{IndepDirRatio}_i + \beta_6 \cdot \text{BoardMeetFreq}_i + \epsilon_i$$

Model 1 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน

Model 2 ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น

Model 3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็น Panel Data ผู้วิจัยจึงจะใช้ Fixed Effects Model หรือ Random Effects Model ในการประมาณค่าสมการถดถอย เพื่อควบคุมผลกระทบจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัทที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลา

$R^2$  ที่รายงานจะเป็นค่า Adjusted  $R^2$  ซึ่งเหมาะสมกว่าสำหรับโมเดลถดถอยพหุคูณ

สำหรับ Panel Data รายงานค่า Overall  $R^2$  ที่เหมาะสมกับโมเดลที่เลือก

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาพบว่า คะแนนธรรมาภิบาลองค์กร มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28 คะแนน 1.) ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.86 2.) โครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริต มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.41 3.) สัดส่วนกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริษัท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.21 ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.80 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.10 4.) ขนาดของคณะกรรมการบริษัท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 3.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 19.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.35 5.) จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการต่อปี มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 4.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 41.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.70 1.) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 23.18 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.52 2.) ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -86.42 ค่าสูงสุดเท่ากับ 28.12 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.65 และ 3.) ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.09 ค่าสูงสุดเท่ากับ 443.89 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.27





กรรมการอิสระในคณะกรรมการบริษัท ไม่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง เนื่องจาก มีค่า Sig เท่ากับ 0.735 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 17 โครงสร้างธรรมาภิบาล ด้านขนาดของคณะกรรมการบริษัท มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า โครงสร้างธรรมาภิบาล ด้านขนาดของคณะกรรมการบริษัท มีผลกระทบทางตรงเชิงลบต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านสภาพคล่องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก มีค่า Sig เท่ากับ 0.006\*\* ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 18 โครงสร้างธรรมาภิบาล ด้านจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการต่อปี มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า โครงสร้างธรรมาภิบาล ด้านจำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการต่อปี ไม่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง เนื่องจาก มีค่า Sig เท่ากับ 0.592 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

ตาราง 1 สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก (Pearson Correlation Matrix)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. CG Score	1						
2. ESG Rating	.42**	1					
3. Thai-CAC	.51**	.33**	1				
4. สัดส่วนกรรมการอิสระ	.18**	.09	.12*	1			
5. ขนาดคณะกรรมการ	.11*	.06	.10*	.23**	1		
6. การประชุมบอร์ด/ปี	.15**	.05	.08	.18**	.20**	1	
7. อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	.19**	.04	.03	-.05	.09	-.08	1

หมายเหตุ: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  ความสัมพันธ์ระดับปานกลางพบระหว่าง CG Score และ Thai-CAC (.51\*\*) แสดงถึงแนวโน้มว่าบริษัทที่มีคะแนน CG สูงมักเข้าร่วมโครงการ Thai-CAC ด้วย

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Results)

ตัวแปรอิสระ	แบบจำลองที่ 1 (D/E Ratio)	แบบจำลองที่ 2 (Stock Return Volatility)	แบบจำลองที่ 3 (Liquidity Risk)
CG Score	0.312** (2.98)	0.021 (0.88)	-0.049 (-1.36)
ESG Rating	0.066 (1.12)	-0.033 (-1.25)	0.028 (0.59)
Thai-CAC	0.041 (0.92)	-0.018 (-0.71)	0.005 (0.17)
สัดส่วนกรรมการอิสระ	-0.084 (-1.10)	-0.006 (-0.37)	-0.019 (-0.82)
ขนาดคณะกรรมการ	0.031 (1.58)	0.046* (2.05)	-0.052** (-2.76)
การประชุมบอร์ด/ปี	-0.012 (-0.81)	-0.038* (-2.13)	-0.027 (-1.32)
ค่าคงที่ (Constant)	0.523 (1.45)	0.118 (1.12)	1.842** (4.11)
R <sup>2</sup>	0.078	0.064	0.082
Adjusted R <sup>2</sup>	0.067	0.053	0.071
F-statistic (Sig.)	6.91 (0.000)**	5.21 (0.000)**	7.48 (0.000)**
จำนวนตัวอย่าง (N)	552	552	552

หมายเหตุ: ค่าภายในวงเล็บคือค่า *t-statistics*; \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

แบบจำลองที่ 1 พบว่า CG Score มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุนอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.01$ )

แบบจำลองที่ 2 พบว่าขนาดบอร์ดมีอิทธิพลเชิงบวก และจำนวนการประชุมบอร์ดมีอิทธิพลเชิงลบต่อความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น

แบบจำลองที่ 3 พบว่า ขนาดบอร์ดมีอิทธิพลเชิงลบต่อความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

ในส่วนของผลกระทบของระดับการเปิดเผยข้อมูลต่อความเสี่ยงทางการเงิน พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลโดยรวม ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงทางการเงิน ยกเว้น CG Score ที่มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่มีธรรมาภิบาลองค์กรที่ดีสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากหนี้สินได้มากขึ้น เนื่องจาก นักลงทุนและเจ้าหนี้มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการกำกับดูแลและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jensen & Meckling, 1976) ที่นำเสนอทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งเสนอว่าธรรมาภิบาลองค์กรที่ดีช่วยลดต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) และเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงเงินทุน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Diamond &

Verrecchia, 1991) ยังพบว่า การเปิดเผยข้อมูลที่สูงขึ้นช่วยลดต้นทุนเงินทุน และเพิ่มโอกาสในการกู้ยืมให้แก่กิจการ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบว่า ESG Ratings ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเสี่ยงทางการเงินนั้น แตกต่างจากงานวิจัยของ (Friede, Busch, & Bassen, 2015) ที่พบว่า ESG Performance มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินในระยะยาว และงานวิจัยของ (Eccles et al., 1983) ที่พบว่า บริษัทที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าในระยะยาว ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทเฉพาะของตลาดทุนไทย ระดับการพัฒนาด้าน ESG ที่ยังไม่เทียบเท่ากับตลาดที่พัฒนาแล้ว และข้อจำกัดด้านข้อมูลในการศึกษา

สำหรับผลกระทบของโครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กรต่อความเสี่ยงทางการเงินนั้น พบว่า โครงสร้างธรรมาภิบาลองค์กรโดยรวม มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น แต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัท มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น ซึ่งหมายความว่าคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่ อาจทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการตัดสินใจ และขาดประสิทธิภาพในการกำกับดูแล ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในตลาดหุ้น และความผันผวนของราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้น คณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่เกินไปอาจทำให้การตัดสินใจล่าช้าและขาดประสิทธิภาพ

ในทางตรงกันข้าม จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการต่อปี มีผลกระทบทางตรงเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความผันผวนของผลตอบแทนหุ้น ซึ่งสะท้อนว่าการประชุมคณะกรรมการที่บ่อยครั้ง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแล และลดความไม่แน่นอนในตลาดหุ้น เนื่องจาก คณะกรรมการสามารถติดตามและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vafeas, 1999) ที่พบว่า ความถี่ในการประชุมที่เหมาะสมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแล และลดความเสี่ยง รวมถึง งานวิจัยของ (Bushee & Noe, 2000) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูล และการกำกับดูแลที่ดีช่วยลดความผันผวนของราคาหุ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ขยายระยะเวลาในการศึกษา

ควรศึกษาแนวโน้มระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อประเมินผลกระทบของธรรมาภิบาลองค์กร และ ESG ต่อความเสี่ยงทางการเงินในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หรือกฎระเบียบ

### เปรียบเทียบบริบทระหว่างประเทศ

ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างธรรมาภิบาลองค์กร และ ESG Ratings ในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย หรือประเทศในยุโรป เพื่อหาแนวทางปรับปรุงที่เหมาะสมสำหรับบริบทตลาดทุนไทย หรือพิจารณาบริบทของตลาดเกิดใหม่อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทย เช่น อินโดนีเซีย หรือเวียดนาม เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของธรรมาภิบาลและ ESG ต่อความเสี่ยงทางการเงิน

### เอกสารอ้างอิง

- ดลยา ไชยวงศ์ และอรุณี ยศบุตร. (2561). ผลกระทบของความสัมพันธ์ทางการเมืองที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับคุณภาพการเปิดเผยข้อมูล. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 13(1), 73–96.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *แนวทางเปิดเผยข้อมูล ESG สำหรับบริษัทจดทะเบียน*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th>
- ธนสร ศีลามาณีรัตน์. (2562). *การศึกษาผลการดำเนินงานของกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นยั่งยืนที่ได้รับการคัดเลือกโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:175599](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175599)
- สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย. (2564). *รายงานการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทย. สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย*.
- Abdou, K., & Dicle, M. F. (2007). Do risk factors matter in the IPO valuation?. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 15(1), 63–89.
- AlHares, A., Domingues, A. R., & Sarea, A. M. (2018). Corporate governance, transparency and firm performance: Evidence from Bahrain. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 18(4), 633–646.
- Ben Arfa, N., Ammari, A., & Boussaada, R. (2020). New evidence on value creation through hedge fund activism: A qualitative comparative analysis. *Strategic Change*, 29(5), 681 - 690.
- Burgstahler, D., Hail, L., & Leuz, C. (2006). The importance of reporting incentives: Earnings management in European private and public firms. *The Accounting Review*, 81(5), 983–1016.
- Bushee, B. J., & Noe, C. F. (2000). Corporate disclosure practices, institutional investors, and stock return volatility. *Journal of Accounting Research*, 38(Suppl.), 171–202.
- Diamond, D. W., & Verrecchia, R. E. (1991). Disclosure, Liquidity, and the Cost of Capital. *The Journal of Finance*, 46(4), 1325–1359.
- Eccles, J. (1983). *Expectancies, values and academic behaviors*. In J. T. Spence (Ed.), *Achievement and achievement motives: Psychological and sociological approaches* (pp. 75-146). San Francisco, CA: Free man.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and Financial Performance: Aggregated Evidence from More than 2000 Empirical Studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233.
- Investopedia. (2023). *Debt-to-Equity Ratio (D/E)*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/debtequityratio.asp>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.

- Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2022). Managers' understanding of artificial intelligence in relation to marketing financial services: insights from a cross-country study. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1272–1298.
- Siew, R. Y. J., Balatbat, M. C. A., & Carmichael, D. G. (2016). The impact of ESG disclosures and institutional ownership on market information asymmetry. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 23(4), 432–448.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Thai-CAC Foundation. (2022). *Thai corporate anti-corruption (Thai-CAC) assessment framework*. Retrieved from <https://www.thaicac.org>
- Thai Institute of Directors. (2021). *Corporate governance report of Thai listed companies*. Thai Institute of Directors (IOD).
- Vafeas, N. (1999). Board meeting frequency and firm performance. *Journal of Financial Economics*, 53(1), 113–142.

# บทความวิชาการ

## ความท้าทายของการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### Challenges of Sustainable Flood Management in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

วารภรณ์ ศรีบุญ<sup>1</sup>  
Waraporn Sribun<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ดร., นักวิชาการอิสระ

Corresponding Author: warasri199@gmail.com

Received: November 23, 2025. Revised: December 21, 2025. Accepted: December 26, 2025.

#### บทคัดย่อ

บทความเรื่องความท้าทายของการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวทางการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การแก้ปัญหาที่อาศัยโดยธรรมชาติเป็นหลัก ระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน การจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการ การจัดการที่ราบลุ่มน้ำท่วม ความยืดหยุ่นและการจัดการเชิงปรับตัว โดยประเทศไทยได้นำแนวทางการจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้กับการจัดการลุ่มน้ำโขงและลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่อยู่ภายใต้การจัดการลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา การจัดการน้ำท่วมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประสบปัญหาน้ำท่วมซ้ำซากและน้ำขังในพื้นที่ระยะเวลานานหลายเดือน โดยมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม และมีฝนตกชุกในฤดูฝน การตัดสินใจของผู้บริหารในระบายน้ำจากเขื่อนโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดของสภาพพื้นที่รับน้ำและขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยมีประเด็นที่ท้าทายต่อการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน ได้แก่ สภาพดิน ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก การใช้เทคโนโลยีใหม่และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในระดับสูง การขยายตัวของเมือง การจัดการแบบองค์รวมตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ การดูแลอย่างสม่ำเสมอไม่ปล่อยให้เสื่อมโทรม ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

**คำสำคัญ:** ความท้าทาย, การจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน, พระนครศรีอยุธยา

### Abstract

This article on the challenges of sustainable flood management in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province aims to explain the concepts of sustainable flood management, comprising nature-based solutions, sustainable drainage systems, integrated flood management, floodplain management, and resilience and adaptive management. Thailand has adopted the integrated flood management concept and has applied it to the Mekong River Basin and Chao Phraya River Basin management. Phra Nakhon Si Ayutthaya Province falls under the Chao Phraya River Basin management. Flood management in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province has faced problems of recurring floods and prolonged waterlogging lasting several months, stemming from various factors including lowland geographical characteristics, heavy rainfall during the rainy season, management decisions on dam water release without considering the limitations of water-receiving areas, and lack of public participation. The challenges to sustainable flood management include soil conditions, requirement of substantial budgets, use of new technology and highly specialized expertise, urban expansion, holistic management from upstream to downstream, regular maintenance to prevent deterioration, inter-agency cooperation, and public participation.

**Keywords:** Challenges, Sustainable Flood Management, Phra Nakhon Si Ayutthaya

## บทนำ

สภาวะโลกร้อนได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เกิดสภาพอากาศแปรปรวน เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม เป็นต้น จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพอากาศจึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อ คน สัตว์ สิ่งแวดล้อม รวมถึงสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ โดยปัญหาน้ำท่วมมาจากการการเปลี่ยนแปลงอากาศ จากปรากฏการณ์ลานีญาที่ก่อให้เกิดพายุ ต่างๆ จนก่อให้เกิดมีปริมาณน้ำฝนจำนวนมากที่ตกลงสู่พื้นดิน ทำให้น้ำท่วมในหลายพื้นที่ ดังนั้นเพื่อเป็นป้องกันผลกระทบที่มาจากน้ำท่วม จึงควรมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาตามมา ซึ่งแนวคิดการจัดการน้ำท่วมแบบยั่งยืนเป็นแนวทางในการจัดการกับปัญหาน้ำท่วมโดยสร้างความสมดุลระหว่าง สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการป้องกันได้อย่างแท้จริง

### 1. ความหมายของการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน

Ripan Debnath ได้ให้นิยาม การจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน เป็นการ มุ่งเน้นมาตรการแบบไม่ใช่สิ่งก่อสร้าง (Non-structural measure) เป็นหลัก แนวคิดดังกล่าว ได้รับการสนับสนุนว่าเป็นรากฐานที่ดี ในการจัดการกับปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในบังคลาเทศ ซึ่งเป็นประเทศในพื้นที่ลุ่มต่ำ มีเมืองใหญ่และใจกลางเมือง ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบน้ำท่วมถึง (Floodplain) ของระบบแม่น้ำขนาดใหญ่ (กรมทรัพยากรน้ำ, 2555) Cook et al. (2016) การจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน (SFM) นี้เป็นปรัชญาที่ให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงผ่านมาตรการหลากหลาย ซึ่งอาจรวมถึงมาตรการเชิงโครงสร้าง แต่มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมมากกว่าการพึ่งพามาตรการเชิงโครงสร้างเพียงอย่างเดียว (Waylen, Holstead, Colley & Hopkins, 2017) กลุ่มที่ปรึกษาทางเทคนิคแห่งชาติของสกอตแลนด์ (National Technical Advisory Group of Scotland: NTAG, 2004 อ้างใน Scottish Environment Link, 2008) การจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืนช่วยสร้างความสามารถในการรับมือทางสังคมและเศรษฐกิจต่อน้ำท่วมได้สูงสุด โดยการปกป้องและทำงานร่วมกับสิ่งแวดล้อม ในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและสามารถเข้าถึงได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และ Musselburgh food protection (2021) การจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน (Sustainable Flood Management หรือ SFM) คือการลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมที่มีผลกระทบต่อพื้นที่ลุ่มน้ำล่าง โดยการใช้ และนำกลับมาใช้ใหม่ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งวัสดุที่ใช้ในการพัฒนา ได้แก่ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว เช่น อ่างเก็บน้ำ หรือบ่อเก็บน้ำที่ไม่ได้ใช้งานเพื่อเก็บน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำ ดังนั้น การจัดการน้ำท่วมจึงหมายถึงการลดผลกระทบจากน้ำท่วมโดยใช้วิธีการจากมาตรการโครงสร้างและไม่ใช้โครงสร้าง เพื่อลดผลกระทบในระยะยาว โดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

### 2. แนวคิดการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน

#### 2.1 แนวคิดการแก้ปัญหาที่อาศัยธรรมชาติเป็นหลัก (Nature-Based Solutions: NBS)

แนวคิดการแก้ปัญหาที่อาศัยธรรมชาติเป็นหลัก (Nature-Based Solutions) ได้รับการพัฒนาโดยองค์การระหว่างประเทศ เช่น United Nations Environment Programme (UNEP) และ International Union for Conservation of Nature (IUCN) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นทางการตั้งแต่ช่วงปี 2000 และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2010 เป็นต้นมา มีหลักการการปกป้อง จัดการและฟื้นฟูระบบนิเวศธรรมชาติหรือระบบนิเวศที่ดัดแปลงอย่างยั่งยืน แนวทางการดำเนินงานมีดังนี้ 1) แนวทางการฟื้นฟูระบบนิเวศ ได้แก่ การฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา นิเวศวิศวกรรม การฟื้นฟูภูมิทัศน์ป่าไม้ 2) แนวทางการจัดการระบบนิเวศใน

ประเด็นเฉพาะ เช่น การปรับตัวโดยอาศัยระบบนิเวศ แนวทางการจัดการระบบนิเวศ การลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติโดยอาศัยระบบนิเวศ 3) แนวทางที่เกี่ยวกับสิ่งก่อสร้างหรือโครงสร้าง เช่น โครงสร้างพื้นฐานสีเขียว โครงสร้างพื้นฐานทางธรรมชาติ 4) แนวทางการจัดการระบบนิเวศ เช่น การบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยอาศัยระบบนิเวศ และ 5) แนวทางการอนุรักษ์ระบบนิเวศ เช่น การอนุรักษ์เชิงพื้นที่ (กรมควบคุมมลพิษ, 2567)

ประเทศที่นำการแก้ปัญหาที่อาศัยธรรมชาติเป็นหลัก (Nature-Based Solutions : NBS) มาใช้ในการจัดการน้ำท่วม ดังนี้

### 1) เนเธอร์แลนด์ (Netherlands)

เนเธอร์แลนด์ได้นำแนวความคิดการแก้ปัญหาที่อาศัยธรรมชาติเป็นหลัก (Nature-Based Solutions) มาใช้ในการจัดการน้ำท่วมตั้งแต่ช่วงปี 2000s โดยการฟื้นฟูพื้นที่ชุ่มน้ำและการใช้พื้นที่ธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของการป้องกันน้ำท่วม โดยเฉพาะในการบริหารจัดการน้ำในเขตพื้นที่ที่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเล เช่น การฟื้นฟูพื้นที่ชุ่มน้ำในบริเวณ deltas และการใช้ระบบที่ผสมผสานระหว่างโครงสร้างธรรมชาติและเทคโนโลยีโครงสร้างสีเขียว (Green Infrastructure)

ผลของการนำการแก้ปัญหาที่อาศัยธรรมชาติเป็นหลัก (Nature-Based Solutions : NBS) การฟื้นฟูพื้นที่ชุ่มน้ำและการเพิ่มพื้นที่สีเขียวทำให้ระบบสามารถดูดซับน้ำฝนได้ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงจากน้ำท่วม การใช้ธรรมชาติในการจัดการน้ำท่วมสามารถลดต้นทุนการก่อสร้างและบำรุงรักษาโครงสร้างป้องกันน้ำท่วมได้

### 2) สิงคโปร์ (Singapore)

สิงคโปร์ใช้แนวความคิดการแก้ปัญหาโดยอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก (Nature-Based Solutions) ภายใต้โครงการ "Active, Beautiful, Clean Waters (ABC Waters)" ซึ่งมีการออกแบบระบบการจัดการน้ำท่วมในเมืองที่ผสมผสานธรรมชาติ เช่น การใช้พื้นที่สีเขียวในเมือง การสร้างบ่อน้ำและสวนสาธารณะเพื่อดูดซับน้ำฝนและเพิ่มความสวยงามให้กับพื้นที่ ซึ่งโครงการ ABC Waters เริ่มต้นในปี 2006 โดยมีการปรับปรุงทัศนียภาพในพื้นที่ต่าง ๆ ให้สามารถจัดการกับน้ำฝนได้อย่างยั่งยืน

ผลของการใช้ ทำให้เมืองสามารถรับมือกับน้ำท่วมได้ดีขึ้น โดยใช้พื้นที่สีเขียวและบ่อน้ำช่วยดูดซับน้ำฝน ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน การนำแนวความคิดการแก้ปัญหาโดยอาศัยธรรมชาติเป็นหลักมีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้ 1) ข้อดี ลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมในเมือง และส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและการฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะ 2) ต้นทุนในการออกแบบและบำรุงรักษาพื้นที่สีเขียว

### 3) จีน (China)

จีนเริ่มนำแนวความคิดการแก้ปัญหาโดยอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก (Nature-Based Solutions) มาใช้ในการจัดการน้ำท่วมในช่วงปี 2015 โดยใช้แนวทางการสร้างเมืองฟองน้ำ (Sponge Cities) ซึ่งเป็นการออกแบบเมืองให้สามารถดูดซับน้ำฝนและจัดการกับน้ำท่วมได้ โดยการสร้างพื้นที่สีเขียว เช่น สวนสาธารณะ และการฟื้นฟูพื้นที่ชุ่มน้ำ ด้วยการพัฒนาเมืองใหญ่หลายแห่งให้สามารถจัดการน้ำฝนได้อย่างยั่งยืน

ผลของการนำการแก้ปัญหาโดยอาศัยธรรมชาติเป็นหลักมาใช้ มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในเมืองช่วยเพิ่มความสามารถในการดูดซับน้ำฝนและลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมและเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมือง ช่วยส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งผลของการนำไปใช้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้ 1) ข้อดี ลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมและปรับปรุงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในเมืองและสามารถสร้างความยืดหยุ่น

ของเมืองในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 2) ข้อเสีย มีต้นทุนในการพัฒนาและบำรุงรักษาพื้นที่ที่ยั่งยืนและการปรับปรุงพื้นที่ในเมืองอาจมีผลกระทบต่อการใช้ที่ดินเดิม

งานวิจัยที่ศึกษา เช่น Debele et al. (2023) พบว่าถูกนำมาใช้เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพการดำเนินงาน ได้รับการสนับสนุนโดยนโยบายในระดับชาติ ท้องถิ่นและภูมิภาคผลประโยชน์ร่วมของด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพอากาศและน้ำ และการกักเก็บคาร์บอนและเป็นผลประโยชน์ด้านสังคมและเศรษฐกิจ และ Beceiro Brito และ Galvão (2022) พบว่าบ่อซึมน้ำ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะการออกแบบ จะช่วยเพิ่มบทบาทด้านความยืดหยุ่นของพื้นที่ลุ่มน้ำ

## 2.2 แนวคิดระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน (Sustainable Drainage Systems : SuDS)

แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดยองค์กรต่าง ๆ ในยุโรป เช่น Environment Agency (UK) และ Construction Industry Research and Information Association (CIRIA) โดยแนวคิดนี้เริ่มได้รับการพัฒนาและเผยแพร่ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2000 โดยมีหลักการ เพื่อกักเก็บน้ำหรือการนำน้ำผิวดินกลับมาใช้ใหม่จากแหล่งกำเนิด อัตราการไหลของน้ำลงสู่ลำน้ำลดและปรับปรุงคุณภาพน้ำ โดยมีหลักการทำงานคือ 1) วิธีการควบคุมแหล่งกำเนิดน้ำที่ลดปริมาณน้ำที่เข้าสู่ระบบระบายน้ำโดยการสกัดกั้นน้ำไหลบ่าบนหลังคาเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ 2) ขั้นตอนการบำบัดเบื้องต้น เช่น คุ้ระบายน้ำที่มีพืชพรรณต้นไม้ 3) ระบบกักเก็บน้ำที่ชะลอการปล่อยน้ำผิวดินสู่ลำน้ำโดยการเก็บกักไว้ในบ่อ 4) ระบบซึม เช่น ร่องซึม และบ่อซึมที่เลียนแบบการเติมน้ำธรรมชาติ ช่วยให้น้ำลงสู่ผิวดินได้โดยมีเทคนิคได้แก่ หลังคาเขียว พื้นผิวที่ซึมผ่านได้ ร่องระบายน้ำตัวกรองและแถบกรอง ร่องระบายน้ำต้น อ่างเก็บน้ำหรือบ่อที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะและพื้นที่ชุ่มน้ำ (British Geological Survey, 2025)

ประเทศที่เริ่มใช้ระบบนี้มีทั้งในยุโรปและเอเชีย ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการแก้ปัญหาหน้าท่วมในเมืองที่มีการพัฒนามาก และใช้วิธีการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีประเทศต่าง ๆ ดังนี้

### 1) สหราชอาณาจักร (United Kingdom)

สหราชอาณาจักรนำระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน (Sustainable Drainage Systems :SuDS) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการน้ำท่วมในพื้นที่เมือง โดยเริ่มใช้ ตั้งแต่ปี 1990s เพื่อแก้ไขปัญหาหน้าท่วมในเมืองใหญ่ เช่น ลอนดอน แมนเชสเตอร์ และลิเวอร์พูล โดยการใช้การระบายน้ำที่มีการดูดซับจากธรรมชาติ เช่น การสร้างสวนสาธารณะและพื้นที่ที่สามารถเก็บน้ำฝน การใช้ร่องน้ำจัดการน้ำฝนจากธรรมชาติ และพื้นที่ทางเดินที่สามารถดูดซับน้ำฝนได้ การสร้างหลังคาสีเขียว (Green Roofs) และสวนฝนที่สามารถดูดซับน้ำฝนและลดปริมาณน้ำที่ไหลบ่า

ผลของการระบบระบายน้ำที่ยั่งยืนไปใช้ สามารถลดการไหลบ่าของน้ำฝนในเมือง ลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวและพื้นที่พุ่มไม้ที่ส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่เมืองอย่างยั่งยืน การนำแนวคิดนี้ไปใช้มีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้ 1) ข้อดี ลดการพึ่งพาระบบระบายน้ำแบบดั้งเดิม ที่อาจมีต้นทุนสูงในการก่อสร้างและบำรุงรักษา ลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมในพื้นที่ที่มีการพัฒนาหนาแน่นและสร้างความสวยงามและเพิ่มคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมในเมือง 2) ข้อเสีย มีค่าใช้จ่ายสูงในการออกแบบและสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน

## 2) ออสเตรเลีย (Australia)

ออสเตรเลียเริ่มใช้ระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน ในการจัดการน้ำฝนและน้ำท่วมตั้งแต่ช่วงต้นปี 2000s โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น เมลเบิร์น, ซิดนีย์ และบริสเบน เพื่อลดผลกระทบจากน้ำท่วมและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนโดยผ่านการพัฒนาและการบังคับใช้ Best Practice Environmental Management Guidelines for Urban Stormwater ในการควบคุมการระบายน้ำในเมือง โดยสร้างสวนสาธารณะและพื้นที่ที่สามารถดูดซับน้ำฝน การใช้ท่อระบายน้ำธรรมชาติ และการใช้สวนฝนเพื่อป้องกันการไหลบ่าของน้ำและการใช้พื้นที่ทางเดินที่สามารถดูดซับน้ำฝนได้

ผลของการนำระบบระบายน้ำที่ยั่งยืนไปใช้ สามารถลดน้ำท่วมในเขตเมืองที่มีการพัฒนาอย่างหนาแน่น การฟื้นฟูพื้นที่สีเขียวและช่วยลดความร้อนในเมือง การนำแนวคิดนี้ไปใช้มีข้อดีและข้อเสียดังนี้ 1) ลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมในเมืองและช่วยปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยการลดมลพิษจากน้ำฝน 2) ข้อเสีย ต้นทุนในการสร้างและบำรุงรักษาโครงสร้างที่เป็นธรรมชาติอาจสูงและต้องการพื้นที่เพียงพอในการสร้างโครงสร้างที่รองรับ

## 3) สิงคโปร์ (Singapore)

สิงคโปร์ได้เริ่มใช้แนวทางระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน ในการจัดการน้ำท่วมในช่วงปี 2006 โดยการพัฒนา ABC Waters Programme ซึ่งรวมถึงการใช้พื้นที่สีเขียวและโครงสร้างธรรมชาติในการจัดการน้ำฝนในเมือง ภายใต้โครงการ "Active Beautiful Clean Waters (ABC Waters)" โดยการสร้างบ่อเก็บน้ำฝนและสวนสาธารณะในพื้นที่ที่มีการพัฒนาอย่างหนาแน่น

ผลของการนำระบบระบายน้ำที่ยั่งยืนไปใช้สามารถลดน้ำท่วมในเขตเมืองและการเพิ่มพื้นที่สีเขียวและพื้นที่ชุ่มน้ำในเมือง การนำแนวคิดนี้ไปใช้มีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้ 1) ลดต้นทุนในการก่อสร้างและบำรุงรักษาโครงสร้างระบายน้ำแบบเดิมและช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน 2) ความท้าทายในการใช้ในพื้นที่ที่มีการพัฒนาอย่างหนาแน่น

มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน ได้แก่ British Research Establishment (BRE) (2007) พบว่า ระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน ช่วยลดการไหลบ่าของน้ำฝนและช่วยลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมในพื้นที่เมือง Garcia Pérez & Santamarta (2021) พบว่า ผิวทางซึมซับ (permeable pavements) ในสภาพภูมิอากาศอบอุ่น มีประสิทธิภาพในการลดปริมาณน้ำไหลและน้ำท่วมเฉียบพลัน และ Rodriguez-Rojas Garrido-Jimenez Abarca-Álvarez & Vallecillos-Siles (2024) SuDS ถูกนำมาใช้เป็นมาตรการควบคุมหลักการพัฒนานี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการปรับตัวของเมืองในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เมืองมีความยืดหยุ่นต่อผลกระทบจากสภาพอากาศและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น

## 3. แนวคิดการจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการ (Integrated Flood Management : IFM)

เริ่มได้รับการพัฒนาในปี 2000 และถูกนำมาใช้ในหลายประเทศ ได้รับการพัฒนาโดย World Meteorological Organization (WMO) และ Global Water Partnership (GWP) ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการน้ำ โดยการจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการคือกระบวนการที่ส่งเสริมการพัฒนาแบบร่วมมือกันและการจัดการน้ำดิบและทรัพยากรอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีหลักการได้แก่ การบริหารวงจรน้ำในภาพรวม การผสมผสานการจัดการน้ำและดิน การจัดการความเสี่ยงและความไม่แน่นอน การรับเอาส่วนผสมยุทธศาสตร์ที่ดีที่สุดมาใช้ การมีส่วนร่วมและการนำแนวทางการบริหารจัดการภัยพิบัติมาบูรณาการ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ม.ป.ป.)

ประเทศที่นำการจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการ Integrated Flood Management (IFM) มาใช้ในการจัดการน้ำท่วม

### 1) เนเธอร์แลนด์ (Netherlands)

เนเธอร์แลนด์ ได้ผสมผสานการควบคุมการไหลของน้ำ การใช้พื้นที่ธรรมชาติ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน และการปรับตัวให้กับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ นำมาใช้ตั้งแต่ปี 2000s ในการพัฒนาระบบการป้องกันน้ำท่วมในพื้นที่ที่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเล เช่น การสร้างผนังกันน้ำ การฟื้นฟูพื้นที่ชุ่มน้ำ และการออกแบบระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน

ผลของการนำการจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการไปใช้ สามารถลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมในพื้นที่ที่มีการพัฒนาอย่างหนาแน่น และการเพิ่มพื้นที่สีเขียวและพื้นที่ชุ่มน้ำในเมือง การนำแนวคิดการจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการไปใช้มีข้อดีและข้อเสียดังนี้ 1) ข้อดี การลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมและเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับระบบการจัดการน้ำและ ลดต้นทุนในระยะยาวจากการใช้โครงสร้างธรรมชาติ 2) ข้อเสีย ความท้าทายในการบำรุงรักษาพื้นที่ธรรมชาติและการสร้างพื้นที่สีเขียวในพื้นที่ที่มีการพัฒนามากแล้ว

### 2) ไทย (Thailand)

ประเทศไทยเริ่มนำแนวคิดการจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการ (Integrated Flood Management) มาใช้ในช่วงปี 2000s ในการจัดการน้ำท่วมในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำโขง โดยมีการพัฒนาแผนการจัดการน้ำแบบบูรณาการในระดับชาติและท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน และการลดความเสี่ยงจากน้ำท่วม ซึ่งในปี 2008 สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ (สทช.) ได้เริ่มพัฒนาแผนการจัดการน้ำแบบบูรณาการด้วยการใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์และการวิเคราะห์ภัยพิบัติในการวางแผนการจัดการน้ำ การบูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐ ท้องถิ่น และภาคเอกชนในการจัดการน้ำท่วมและการส่งเสริมการจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำและพื้นที่สีเขียวในการดูดซับน้ำฝน

ผลของการนำการจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการไปใช้สามารถลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมในหลายพื้นที่ เช่น กรุงเทพฯ และภาคกลาง การพัฒนาระบบข้อมูลการจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ ข้อดีและข้อเสียของการนำไปใช้มีดังนี้ 1) การจัดการน้ำท่วมที่ยั่งยืนและลดผลกระทบจากน้ำท่วม และการเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการน้ำ 2) ปัญหาความซับซ้อนในการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน และการจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำในพื้นที่ที่มีการพัฒนาแล้วอาจมีข้อจำกัด

งานวิจัยที่ศึกษา เช่น Munyaneza (2011) พบว่า การจัดการน้ำท่วมมี แผนกลยุทธ์การจัดการภัยน้ำท่วมในลุ่มน้ำคาเกรา แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ การป้องกันและบรรเทาภัยก่อนเกิดภัย การตอบสนองในกรณีเกิดภัย การฟื้นฟูหลังเกิดภัย กลยุทธ์สำคัญที่สุดคือความร่วมมือและการประสานงานข้ามขอบเขตของสถาบันต่าง ๆ หัวใจของการบูรณาการ คือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างสถาบันและสาขาวิชา ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเข้าใจถึงผลประโยชน์ร่วมกัน และใช้กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นมาใช้ ซึ่งปรับให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่เสี่ยงน้ำท่วม และ Rosmadi et al. (2025). พบว่า การประสานงานและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานเป็นสองประเด็นสำคัญในชาห์อาลัมที่ต้องได้รับความสนใจอย่างเร่งด่วนในการจัดการน้ำท่วม ดังนั้นงานวิจัยจึงเสนอให้ปรับปรุงแนวทางการจัดการน้ำท่วมในระดับอำเภอ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของสำนักงานจัดการภัยพิบัติแห่งชาติ (National Disaster Management Agency – NADMA) NADMA ควรติดตามแผนการจัดการน้ำท่วมอย่างใกล้ชิด เพราะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหลักด้านการจัดการภัยพิบัติของมาเลเซีย และมักเป็นหน่วยงานแรกที่เข้าพื้นที่เมื่อเกิดภัยพิบัติ ดังนั้น เพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากน้ำท่วม

การเตรียมความพร้อมด้านความเสี่ยงภัยพิบัติและการบริหารจัดการระดับบุคคลผ่านการฝึกอบรมเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ โดยควรผสมผสานมาตรการเชิงโครงสร้างและไม่ใช้เชิงโครงสร้างในการจัดการน้ำท่วม

#### 4. แนวคิดการจัดการที่ราบลุ่มน้ำท่วม (Floodplain Management)

แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย United States Federal Emergency Management Agency (FEMA) และหน่วยงานด้านการจัดการภัยพิบัติในหลายประเทศ แนวคิดนี้เริ่มได้รับการส่งเสริมในช่วงปี 1960s และพัฒนาต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการจัดการที่ราบลุ่มน้ำท่วมการจัดการพื้นที่ราบน้ำท่วมถึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มุ่งเพิ่มความยืดหยุ่นของชุมชนโดยการลดความเสียหายจากน้ำท่วมและปกป้องหน้าที่ทางธรรมชาติของพื้นที่ราบน้ำท่วมถึง (Southwestern Pennsylvania Commission, 2020) หลักการได้แก่ 1) การบูรณาการ 2) การจัดการวางจรรยาบรรณน้ำท่วม 3) การจัดการความเสี่ยงและความไม่แน่นอน 4) การใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน มาตรการใช้สิ่งก่อสร้าง มาตรการไม่ใช้สิ่งก่อสร้าง 5) การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ประเทศที่นำการจัดการที่ราบลุ่มน้ำท่วมไปใช้มีดังนี้

##### 1) สหรัฐอเมริกา (United States)

สหรัฐอเมริกาเริ่มมีการใช้แนวคิดการจัดการที่ราบลุ่มน้ำท่วม อย่างเป็นระบบหลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงปี 1927 และการดำเนินงานของ Federal Emergency Management Agency (FEMA) ซึ่งได้พัฒนา National Flood Insurance Program (NFIP) ตั้งแต่ปี 1968 เพื่อจัดการการใช้ที่ดินในพื้นที่ที่เสี่ยงน้ำท่วม หรือการจัดสรรพื้นที่ลุ่มน้ำที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดน้ำท่วม การส่งเสริมการใช้ที่ดินในพื้นที่ลุ่มน้ำโดยไม่กระทบต่อความเสี่ยงจากน้ำท่วม เช่น การจำกัดการสร้างบ้านหรือการพัฒนาที่ดินในพื้นที่ที่เสี่ยงน้ำท่วม การสร้างโครงสร้างควบคุมน้ำท่วม เช่น พนังกั้นน้ำ เขื่อน และการปรับปรุงพื้นที่ชุ่มน้ำ การสร้างโปรแกรมประกันภัยน้ำท่วม (NFIP) ซึ่งช่วยให้ผู้ที่อาศัยในพื้นที่น้ำท่วมมีความมั่นคงทางการเงินในกรณีเกิดภัยพิบัติ

ผลของการใช้ สามารถลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมในหลายพื้นที่ในประเทศ โดยเฉพาะในเมืองที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ชุมชนสามารถรับมือกับน้ำท่วมได้ดีขึ้นและเพิ่มความยืดหยุ่น โดยการนำแนวคิดนี้ไปใช้มีข้อดีและข้อเสียดังนี้ 1) ผลดี ลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมในพื้นที่เสี่ยง ส่งเสริมการจัดการที่ดินในพื้นที่ลุ่มน้ำอย่างยั่งยืน การมีประกันภัยน้ำท่วมช่วยลดความเสี่ยงทางการเงิน 2) ผลเสีย การจำกัดการใช้ที่ดินในบางพื้นที่อาจขัดกับการพัฒนาเศรษฐกิจ การก่อสร้างโครงสร้างป้องกันน้ำท่วม เช่น เขื่อนและพนังกั้นน้ำ อาจมีผลกระทบต่อระบบนิเวศ

งานวิจัยที่ศึกษา เช่น เกียรติกมล นิลภรณ์ และกุลदनัย ทายตะคุ (2562) พบว่า แนวทางการพัฒนาที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันขาดพื้นฐานความเข้าใจกระบวนการในภูมิทัศน์ทำให้ขัดขวางการเกิดพลวัตน้ำหลากนำไปสู่การลดลงของนิเวศบริการทั้งด้านปริมาณและคุณภาพกระทบต่อชุมชนลาดชะโดที่ดำรงชีวิตโดยพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติ ปริมาณอาหารที่ทำได้ลดลงมาก เพิ่มค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต อาชีพดั้งเดิมสูญหายและความสามารถในการพึ่งพาตนเองครัวเรือนลดลง และ Tyler Sadiq Noonan & Entress (2021) ผู้จัดการส่วนใหญ่รับรู้ว่าการตัดสินใจจัดการน้ำท่วมของชุมชนตนมีคุณภาพดี ผลการศึกษาเพิ่มเติมยังพบว่า ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ Community Rating System ของ FEMA รวมถึงชุมชนที่มีระดับความกังวลเกี่ยวกับน้ำท่วมสูงกว่า และมีอัตราความยากจนต่ำกว่า มีแนวโน้มที่จะรายงานว่ามีกระบวนการตัดสินใจจัดการน้ำท่วมที่ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

## 5. แนวคิดความยืดหยุ่นและการจัดการเชิงปรับตัว (Resilience and Adaptive Management)

แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) และนักวิจัยด้านการจัดการน้ำและภัยพิบัติ ได้รับการเผยแพร่ตั้งแต่ปี 2000 และนำมาใช้มากขึ้นในช่วงหลังจากปี 2010 โดยความยืดหยุ่นในการจัดการน้ำท่วม (resilience) เป็นความสามารถในการฟื้นคืนสู่ปกติ การรับรู้ปรับตัวและฟื้นคืนกลับของชุมชน หรือสังคม (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2559) และการจัดการการปรับตัว (adaptive management) เป็นกระบวนการจัดการต่อเนื่องและยืดหยุ่นมีการวางแผน การดำเนินการ ประเมินผลและเรียนรู้เพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น โดยมีหลักการคือ กระบวนการต่อเนื่อง การเรียนรู้จากการปฏิบัติ การตัดสินใจ ความยืดหยุ่น การจัดการการเปลี่ยนแปลง

โดยแนวคิดนี้ เน้นการสร้าง ความยืดหยุ่นให้กับชุมชนและเมืองในกระบวนการรับมือกับน้ำท่วม โดยการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการจัดการน้ำท่วมในระยะยาวผ่านการปรับกลยุทธ์ตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ประเทศที่นำแนวคิดความยืดหยุ่นและการจัดการเชิงปรับตัว (Resilience and Adaptive Management) มาใช้ในการจัดการน้ำท่วม

### 1) สหรัฐอเมริกา (United States)

สหรัฐอเมริกาเริ่มนำแนวคิด ความยืดหยุ่นและการจัดการเชิงปรับตัว (Resilience and Adaptive Management) มาใช้ในการจัดการน้ำท่วมหลังจากที่ประเทศประสบปัญหาภัยพิบัติจากน้ำท่วมหลายครั้ง เช่น เฮอริเคนแคทรีนา ในปี 2005 และพายุเฮอริเคนแซนดี้ในปี 2012 ซึ่งมีความจำเป็นในการปรับตัวและฟื้นฟูจากน้ำท่วมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีการประเมินความเสี่ยงจากน้ำท่วมอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาความยืดหยุ่นต่อภัยพิบัติน้ำท่วม (Flood Resilience) ด้วยการสร้างโครงสร้างที่สามารถปรับตัวได้ เช่น การใช้โครงสร้างสีเขียว เช่น การฟื้นฟูพื้นที่ชุ่มน้ำและการใช้พื้นที่ธรรมชาติในการดูดซับน้ำ การส่งเสริมการใช้ การพัฒนาแผนที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งการนำแนวคิดนี้ไปใช้มีข้อดีและข้อเสียมีดังนี้ 1) ข้อดี การปรับตัวในระดับท้องถิ่น ช่วยลดผลกระทบจากน้ำท่วม การเพิ่มความยืดหยุ่นและการฟื้นฟูอย่างยั่งยืน 2) ข้อเสีย ความยากลำบากในการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ การจัดหาเงินทุนสำหรับการสร้างโครงสร้างที่ยั่งยืนและการใช้พื้นที่ธรรมชาติ

### 2) เนเธอร์แลนด์ (Netherlands)

แนวคิดนี้เริ่มได้รับการใช้ตั้งแต่ปี 2000s หลังจากเนเธอร์แลนด์ประสบปัญหาน้ำท่วมในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น บริเวณแม่น้ำและพื้นที่ชายฝั่งโดยการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การสร้างผนังกันน้ำที่สามารถปรับตามระดับน้ำและการออกแบบพื้นที่ลุ่มน้ำที่รองรับน้ำได้อย่างยืดหยุ่น การส่งเสริมการฟื้นฟูพื้นที่ธรรมชาติ เช่น การสร้างพื้นที่ชุ่มน้ำและการใช้พื้นที่สีเขียวในเมือง การนำแนวคิดนี้ไปใช้มีข้อดีและข้อเสียมีดังนี้ 1) ข้อดี การลดความเสี่ยงจากน้ำท่วมในพื้นที่ชายฝั่งและเมืองใหญ่ การเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการน้ำท่วม 2) ข้อเสีย ความท้าทายในการบูรณาการ การจัดการน้ำท่วมกับการพัฒนาเมือง การบำรุงรักษาระบบที่มีความยืดหยุ่นสูงอาจต้องใช้งบประมาณ ผลของงานวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนด้านทฤษฎี ได้แก่ “โมเดลบูรณาการข้ามภาคส่วนเชิงปรับตัว (Adaptive Cross-sector Integration Model)” ที่ประยุกต์แนวปฏิบัติจากภาคอุตสาหกรรมสู่บริบทเมือง การพัฒนา “แพลตฟอร์มการสื่อสารวิกฤตแบบบูรณาการ” ที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลกลาง (Single Source of Truth) และแนวคิด “การสร้าง ความเข้มแข็งโดยยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community-centered Resilience Building)” ที่ให้ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของระบบการจัดการสาธารณภัย

งานวิจัยที่ศึกษา เช่น เดช วัฒนชัยยิ่งเจริญ และคณะ (2567) พบว่าเกษตรกรในพื้นที่ที่พร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการน้ำเพื่อการยกระดับอาชีพเกษตรกรและสร้างเศรษฐกิจพอเพียงสู่ความยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2568) พบว่า การจัดการสาธารณสุข และการสื่อสารในภาวะวิกฤตของกรุงเทพมหานครยังประสบปัญหา ได้แก่ 1) ขาดระบบบัญชาการแบบเอกภาพ การสื่อสารล่าช้าและขัดแย้งกัน ความพร้อมรับมือไม่เพียงพอ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่จำกัด 2) แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศจากภาคอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นถึงจุดแข็ง เช่น ระบบบัญชาการแบบรวมศูนย์ การใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และวัฒนธรรมความปลอดภัยที่เข้มแข็ง 3) แนวทางการสื่อสารด้านสาธารณสุขแบบบูรณาการประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ การปฏิรูประบบบัญชาการ การพัฒนาระบบการสื่อสารแบบบูรณาการ การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากรเฉพาะทาง และการปรับปรุงกรอบกฎหมายเพื่อความโปร่งใส

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การแก้ปัญหาที่อาศัยธรรมชาติเป็นหลัก ใช้ระบบธรรมชาติช่วยแก้ปัญหา เช่น พื้นที่ชุ่มน้ำ ป่าไม้ ฝาย 2) ระบายน้ำที่ยั่งยืน ใช้การระบายน้ำเพื่อลดความรุนแรงของการไหล เช่น บ่อพักน้ำ การดูดซึมลงดิน เช่น ถนนหรือทางเท้า สวนหย่อม 3) การจัดการน้ำท่วมเชิงบูรณาการ เป็นการจัดการน้ำท่วมแบบองค์รวมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยเน้นการประสานงานและการมีส่วนร่วมของประชาชน และการจัดทำเชิงกลยุทธ์ ประสานกันทุกหน่วยงานทุกระดับชั้น 4) การจัดการที่ราบลุ่มน้ำท่วม เพื่อสามารถรองรับน้ำได้ เช่น การใช้ประโยชน์ที่ดินจัดสรรแบ่งเป็นโซน เช่น โซนเกษตรกรรม ทำพื้นที่กักเก็บน้ำใต้ดิน โซนอยู่อาศัยเป็นที่พักอาศัย เป็นต้น การขุดลอกคูคลอง 5) ความยืดหยุ่นในการปรับตัว เป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของน้ำท่วมเพื่อให้คนกับน้ำอาศัยร่วมกันได้ เช่น การสร้างบ้านที่ทนทานต่อน้ำ การสร้างเขื่อนต่างระดับ เป็นต้น โดยแต่ละประเทศที่นำแต่ละแนวคิดไปปรับใช้ได้ดำเนินการตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ โดยมาตรการที่นำมาใช้มีทั้งใช้ธรรมชาติในการฟื้นฟูและอาศัยสิ่งก่อสร้าง เช่น ทางระบายน้ำ บ่อน้ำ พื้นที่ชุ่มน้ำ สวนหย่อม หลังคาเขียว เป็นต้น มาใช้ควบคู่กันเพื่อให้การจัดการน้ำท่วมจัดการได้อย่างยั่งยืน

สำหรับประเทศไทยได้มีแนวทางในการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืนโดยการใช้แนวทางจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการมาใช้ (Integrated Flood Management) โดยนำมาใช้ในช่วงปี 2000s เพื่อจัดการน้ำท่วมในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและลุ่มแม่น้ำโขง จัดให้มีแผนการจัดการน้ำแบบบูรณาการในระดับชาติและท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนและการลดความเสี่ยงจากน้ำท่วม โดยการจัดการน้ำท่วมในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ใช้แนวคิดการจัดการน้ำท่วมเชิงบูรณาการ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ภายใต้แผนการจัดการลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เนื่องจากประสบปัญหาน้ำท่วมอย่างต่อเนื่องและสร้างผลกระทบต่อประชาชน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2568 วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ประสบน้ำท่วมขัง 11 อำเภอ 143 ตำบล 947 หมู่บ้าน ประชาชนได้รับความเดือดร้อนมากถึง 62,348 ครัวเรือน ขณะที่มียางานผู้เสียชีวิตแล้ว 15 ราย ในพื้นที่อำเภอเสนา ผักไห่ บางบาล บางไทร และพระนครศรีอยุธยา โดย 11 อำเภอที่ยังมีน้ำท่วมสูง ได้แก่ เสนา, ผักไห่ บางบาล บางไทร พระนครศรีอยุธยา บางปะอิน บางปะหัน บางซ้าย บ้านแพรก ลาดบัวหลวง และมหาสาร โดยหลายพื้นที่ถูกน้ำท่วมยาวนานกว่า 2-3 เดือน (ผู้จัดการออนไลน์, 2568) ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประสบน้ำท่วมเป็นประจำ โดยกองอำนวยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลน้ำท่วมตั้งแต่ปี 2564 น้ำท่วมในปี 2564 น้ำท่วม 16 อำเภอ

สร้างความเสียหายให้กับประชาชนในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ในปี 2565 ประชาชนได้รับความเดือดร้อน 104,321 คริวเรือน พื้นที่การเกษตร 5,506.76 ไร่ (กองอำนวยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566) น้ำท่วมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นการท่วมซ้ำซากในพื้นที่เดิม

ในการจัดการน้ำท่วมกองอำนวยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (กองอำนวยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566) ได้กำหนดแผนเผชิญเหตุอุทกภัยไว้โดยกำหนดแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2565 - 2570 โดยกำหนดพื้นที่ความเสียหายอุทกภัย ต้องมีการบริหารจัดการน้ำ ได้แก่ 1) การปรับปฏิทินการเพาะปลูกข้าวในพื้นที่ลุ่มต่ำให้เร็วขึ้น 2) ใช้พื้นที่ลุ่มต่ำทั้ง 7 ท่ง ได้แก่ ท่งป่าโมก ท่งบางบาล ท่งบ้านแพน ท่งผักไห่ ท่งเจ้าเจ็ด ท่งบางกุ้ง และท่งบางกุ่ม ทำการหน่วงน้ำและเก็บกัก ปริมาณ 1,023 ล้านลูกบาศก์เมตร 3) ใช้แก้มลิง 2 แห่ง ได้แก่ แก้มลิงท่งมะขามหย่องและแก้มลิงท่งภูเขาทอง เพื่อรองรับน้ำหลากที่จะไหลลงท่วมพื้นที่เกาะเมือง 4) ควบคุมระดับน้ำที่ ปตร. คลองตาเมฆ หากระดับน้ำเกิน +6.00 ม.ทรก. ให้ทำการแจ้งเตือนแก่ประชาชนในพื้นที่ 5) ควบคุมระดับน้ำพื้นที่ ปตร.พระอินทราชา คลอง 1 หากระดับน้ำเกิน +2.50 ม.ทรก. ให้ทำการแจ้งเตือนแก่ประชาชนในพื้นที่ รวมถึงกำหนดภารกิจในการเผชิญเหตุน้ำท่วมในกรณีที่ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ หากได้รับรายงานจากกองอำนวยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยอำเภอ ซึ่งกองอำนวยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดให้จัดตั้งศูนย์บัญชาการเหตุการณ์จังหวัดให้ผู้อำนวยการจังหวัดบัญชาการเหตุการณ์ควบคุมสถานการณ์ อำนวยการสั่งการ ประสานการปฏิบัติระหว่างหน่วยงาน ส่วนราชการ ทั้งฝ่ายพลเรือน และฝ่ายทหารจนกว่าสถานการณ์จะกลับสู่ภาวะปกติ

โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประสบปัญหาน้ำท่วมต่อเนื่อง มาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา ไม่มีภูเขา ไม่มีป่าไม้ มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีลำคลองน้อยใหญ่ 1,254 คลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่

2. ภูมิอากาศ จากปัญหาน้ำล้นตลิ่ง ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากน้ำฝนที่มีปริมาณมากทำให้น้ำท่วมขังง่าย โดยน้ำไหลลงจากที่สูงไปยังพื้นที่ต่ำทำให้พื้นที่ต่ำเช่น ทุ่งนา หรือพื้นที่ที่มีการก่อสร้างต่าง ๆ อยู่ในเขตน้ำท่วมได้ รวมถึงระบบระบายน้ำไม่เพียงพอหรือไม่เป็นระบบ พื้นที่ที่รับน้ำนองเป็นธรรมชาติยังมีสภาพจุดสูงต่ำต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภูษิกิษฐ์ นบมอบ (2011) โดยน้ำท่วมมาจากน้ำล้นตลิ่งและน้ำท่วมขังประชาชนได้มีการเตรียมตัวป้องกันและแก้ไขปัญหาคืออุทกภัยและเห็นว่าอุทกภัยเป็นเรื่องปกติในพื้นที่ ซึ่งแสดงถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาน้ำท่วมอย่างสม่ำเสมอและประชาชนในพื้นที่ที่มีความเคยชินกับน้ำท่วมด้วยมาจากน้ำล้นตลิ่งและน้ำท่วมขัง

3. พื้นที่รับน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาตอนบนทั้งหมด และมีจุดแคบสุดของแม่น้ำที่ทำให้น้ำระบายลงไปยังทะเลอ่าวไทยในทันทีได้ยากและซ้ำจึงก่อให้เกิดน้ำท่วมซ้ำซาก โดยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีพื้นที่รับน้ำ ได้แก่ ท่งรับน้ำและแก้มลิง โดยท่งรับน้ำ

1) ท่งรับน้ำ ได้แก่ 1.1) ท่งบางกุ่ม โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มค่อนข้างต่ำอยู่ 2 ฟังของคลองระบายน้ำพื้นที่รับน้ำของโครงการมีประมาณ 296 ตร.กม. ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สระบุรี และพระนครศรีอยุธยา 1.2) ท่งบางกุ้ง เป็นพื้นที่ลุ่มต่าน้ำท่วมประจำมีคันคลองระบายเป็นแนวเขตปิดล้อม เก็บน้ำได้ดี มีประตูระบายน้ำบางกุ่มเป็นจุดระบายน้ำเข้า-ออก เป็นอาคารหลัก และมีท่อระบายน้ำทางกระเบนเหนือเป็นตัวเสริม มีพื้นที่ครอบคลุมประมาณ 17,000 ไร่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 7 ตำบล 4 อำเภอ 1.3) ท่งป่าโมก เป็นที่ราบลุ่มคล้ายท้องกระทะ มีคลองธรรมชาติหลายสาย เป็นพื้นที่รับน้ำนองจากแม่น้ำเจ้าพระยา

คลองบางหลวง (โพงผอง) และแม่น้ำน้อย มีพื้นที่รับน้ำทั้งหมด 50,706 ไร่ ครอบคลุม 3 อำเภอ 12 ตำบล ลักษณะสภาพภูมิประเทศตอนบนของพื้นที่เป็นที่ดอน ตอนกลางและตอนล่างพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มแอ่งกระทะ ในช่วงฤดูฝนน้ำจะหลากเข้าท่วมภายในพื้นที่ทางคลองบางหลวง (คลองโพงผอง) และทางแม่น้ำน้อยทำให้ช่วงปลายของฤดูฝนเกิดน้ำท่วมขังในพื้นที่เป็นประจำทุกปี 1.4) ทุ่งผักไห่ ทุ่งผักไห่อยู่ในเขตโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาผักไห่ มีพื้นที่ทุ่งรับน้ำประมาณ 124,879 ไร่ ทุ่งผักไห่มีพื้นที่ลักษณะลุ่มต่ำแอ่งกระทะ เมื่อถึงช่วงฤดูฝนของทุกปีถ้าระดับน้ำในแม่น้ำน้อยสูงกว่าคันป้องกันจะทำให้น้ำล้นคันป้องกันเข้าสู่พื้นที่ ดังนั้น จึงทำให้ทุ่งผักไห่เป็นพื้นที่รับน้ำตามธรรมชาติ 1.5) ทุ่งบางบาล-บ้านแพน เป็นเกาะพื้นที่ราบลุ่มผืนใหญ่ล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำน้อย รวมเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 34,690 ไร่ และ 1.6) ทุ่งเจ้าเจ็ด ลักษณะของพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นลุ่มต่ำแอ่งกระทะ คิดเป็นพื้นที่ทุ่งรับน้ำประมาณ 350,000 ไร่ ทุ่งเจ้าเจ็ดมีลักษณะเป็นพื้นที่ลุ่มต่ำเกือบทั้งพื้นที่ (ไทยพีบีเอส, 2568)

2) แก้มลิง แก้มลิงรับน้ำได้แก่ 2.1) แก้มลิงทุ่งมะขามหย่อง ทุ่งมะขามหย่อง มีเนื้อที่ประมาณ 250 ไร่ มีการจัดทำเป็นอ่างเก็บน้ำ (แก้มลิง) จำนวน 180 ไร่ สามารถกักเก็บน้ำได้ถึง 2,100,000 ล้านลูกบาศก์เมตร ซึ่งเป็นพื้นที่กักเก็บน้ำยามน้ำหลาก ช่วยแก้ปัญหาหน้าท่วม ส่วนยามหน้าแล้งก็ได้น้ำจากอ่างเก็บน้ำแห่งนี้ไปในการเกษตร (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) 2.2) และแก้มลิงทุ่งภูเขาทอง มีพื้นที่ 283 ไร่ มีหน้าที่รับน้ำระบายในช่วงฤดูน้ำหลากและเป็นแหล่งกักเก็บน้ำ สามารถรองรับน้ำหลากได้ถึง 2,000,000 ลูกบาศก์เมตร

4. การตัดสินใจบริหารจัดการน้ำผิวดิน กรมชลประทานปล่อยน้ำสูงถึง 2,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกันยายน โดยเดือนกันยายนปรับเพิ่มการระบายน้ำผ่านเขื่อนเจ้าพระยา เป็นอัตรา 2,000-2,200 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที เดือนตุลาคมปรับเพิ่มลดการระบายน้ำผ่านเขื่อนเจ้าพระยา เป็นอัตรา 2,400-2,100 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที และเดือนกันยายนปรับเพิ่มการระบายน้ำผ่านเขื่อนเจ้าพระยา เป็นอัตรา 2,400-2,900 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที โดยสภาพพื้นที่หากเขื่อนเจ้าพระยาระบายน้ำมากเกินไป 700 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที ชุมชนริมน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม การระบายน้ำที่มากเกินไป 700 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาทีของเขื่อนเจ้าพระยา (ปีซีนิวส์, 2568) จึงสร้างผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ ก่อให้เกิดน้ำท่วมยาวนานมา 3 เดือน รวมถึงสภาพพื้นที่เป็นที่ลุ่มต่ำและระบายน้ำลงสู่ทะเลได้ช้า จึงเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดน้ำท่วมยาวนานและซ้ำซาก

จากข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงการจัดการน้ำท่วมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้ Kamonwan Wanthanang, Chanikan Polcharoen, Siriporn Kuenkleeb (2022) พชรพร กระสินธ์ (2566) พบว่าระบบเตรียมพร้อม เช่น ระบบเตือนภัย คันกั้นน้ำและสูบน้ำ มีการจัดเตรียมแต่มีปัญหาในเรื่องข้อมูลผิดพลาด งบประมาณไม่เพียงพอ ความล่าช้า และความร่วมมือที่ไม่เต็มที่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการน้ำท่วมซ้ำ เช่น การบูรณาการของหน่วยงานท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน ระบบการแจ้งเตือนและการเตรียมพร้อมของพื้นที่และชุมชน รวมถึงการดำเนินงานของหน่วยงานในท้องถิ่นเช่นเทศบาลเมืองเสนา ได้จัดทำแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โดยกำหนดอัตราผู้ปฏิบัติงานและจัดประชุมเตรียมความพร้อมรับมือน้ำท่วมตั้งแต่ก่อนน้ำมา ในปี 2564 ได้ดำเนินการ 3 ขั้นตอนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วม ได้แก่ 1) ขั้นตอนการป้องกันและเตรียมความพร้อมรับมือน้ำท่วม การเฝ้าระวังและแจ้งเตือน การติดตามข่าวสารจากกรมอุตุนิยมวิทยา การสำรวจปริมาณน้ำและสภาพเขื่อน การประชุมวางแผนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมรับมือน้ำท่วม การติดตั้งเครื่องสูบน้ำขนาดใหญ่ การทำคันดินและกระสอบทราย การประชุมรายงานสถานการณ์และปัญหาอุปสรรค 3) ขั้นตอนสำหรับการฟื้นฟูบูรณะหลังน้ำท่วม การย้ายคันดินและกระสอบทราย การทำความสะอาดและปรับสภาพภูมิทัศน์ การถอน

เครื่องสูบน้ำ การสำรวจความเสียหายเพื่อช่วยเหลือ และมีการดำเนินงานในหน่วยงานอื่น เช่น กรมชลประทาน โดยการนำนโยบายพื้นที่รับน้ำบางบาลไปปฏิบัติได้เกิดกลไกการจัดการน้ำแบบรวมศูนย์โดยรัฐผ่านการบังคับ ใช้ปฏิทินการปลูกข้าวใหม่ กรมชลประทานเป็นผู้มีอำนาจหลักในการจัดสรรน้ำและการปล่อยน้ำเข้าทุ่ง แม้ในทุ่งบางบาลจะมีกลไกการมีส่วนร่วมและการกระจายอำนาจในการจัดการน้ำ หน่วยงานภาครัฐร่วมมือกันในการดำเนินการจัดการน้ำท่วม แต่ยังคงขาดการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน ดังงานวิจัยของ อาทิตย์ ภูบุญคง (2566) ชุมชนไม่ได้มีอำนาจจัดการน้ำอย่างแท้จริง การจัดการน้ำข้างต้นได้ก่อให้เกิดผลกระทบหลายประการ ทั้งในช่วงน้ำท่วมและในช่วงขาดแคลนน้ำ จนนำไปสู่การลุกขึ้นมาต่อสู้ต่อของชาวบ้าน 2 รูปแบบ คือ การต่อสู้ต่อในพื้นที่สื่อผ่านเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา-Ayutthaya Station” ซึ่งเป็นสื่อด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด แต่ต้องมานำเสนอปัญหาเชิงโครงสร้างของการจัดการน้ำของภาครัฐ เพื่อเรียกร้องปัญหาด้านน้ำ และการต่อสู้ต่อในมิติของการผลิตสร้างความรู้โดยนักวิจัยชาวบ้านซึ่งมุ่งศึกษาปัญหาการจัดการน้ำ โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มผลิตความรู้ร่วมกัน และนักวิจัยชาวบ้านยังได้ยกระดับความรู้ความเข้าใจต่อรองกับรัฐส่วนกลางเพื่อสร้างการจัดการน้ำที่เป็นธรรมและยั่งยืนกว่าเดิม ซึ่งจากงานวิจัยได้สะท้อนถึงการขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการจัดการน้ำท่วม

การแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนโดยใช้แนวคิดการจัดการน้ำท่วมเชิงบูรณาการเดียวไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงจำเป็นที่จะต้องผสมผสานแนวคิดการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน โดยนำแนวคิดอื่น ๆ มาใช้ผสมผสาน ได้แก่ การจัดการน้ำท่วมโดยเน้นธรรมชาติ ระบบการระบายน้ำยั่งยืน การจัดการพื้นที่ราบลุ่ม และความยืดหยุ่นและการจัดการปรับตัว โดยผู้เขียนได้เสนอแนะถึงจุดเด่น ข้อจำกัดและวิธีการ ของแนวคิดการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืนดังนี้

1. แนวคิดเน้นธรรมชาติเป็นหลัก Nature-Based Solutions (NBS) ใช้ระบบธรรมชาติช่วยแก้ปัญหา
  - 1) จุดเด่น ดังนี้ 1.1) การกักเก็บและการชะลอน้ำ 1.2) การลดการกัดเซาะด้วยการปลูกพืชริมน้ำ
  - 2) วิธีการ ดังนี้ 2.1) การสร้างสวนสาธารณะในบริเวณพื้นที่แก้มลิง เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน รวมถึงมีประโยชน์โดยตรงต่อการแก้ปัญหาน้ำท่วมเพื่อให้สวนสาธารณะเป็นที่ดูดซับน้ำจากน้ำฝน 2.2) การสร้างพื้นที่สีเขียวในพื้นที่สาธารณะ เช่น ริมนอน สวนสาธารณะ และสถานที่ราชการ 2.3) การสร้างพื้นที่ชุ่มน้ำ 2.4) การฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้
  - 3) ข้อพึงระวัง ดังนี้ 3.1) ใช้พื้นที่มาก 3.2) การใช้วิธีการนี้อาจไม่เพียงพอต่อสถานการณ์น้ำท่วมที่รุนแรงขึ้นและบ่อยขึ้น 3.3) การก่อสร้างฝายชะลอน้ำ ต้องใช้วัสดุธรรมชาติผสมผสาน ไม่ใช่คอนกรีตทั้งหมด เพื่อให้ควบคุมน้ำและพื้นที่ระบบนิเวศได้ 3.4) การปรับปรุงแม่น้ำลำคลองให้ตรงขึ้นเพื่อลดน้ำท่วม อาจเพิ่มความเร็วการไหลกัดเซาะรุนแรงขึ้น 3.5) การใช้การจัดการทางธรรมชาติไม่สามารถใช้วิธีการเดียวกันกับพื้นที่อื่นๆ ได้ เนื่องจากความแตกต่างกันของชนิดดิน ความลาดชัน ระบบนิเวศเดิม

2. ระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน Sustainable Drainage Systems (SuDS) ระบบระบายน้ำที่ลดความรุนแรงของการไหลน้ำ ลดภาระท่อระบายน้ำแบบเดิม

- 1) จุดเด่น ดังนี้ 1.1) การชะลอการไหลของน้ำฝนและลดความรุนแรงของน้ำหลาก 1.2) กักเก็บน้ำส่วนที่เกินและระบายออกรวมถึงแหล่งน้ำใต้ดิน
- 2) วิธีการ ดังนี้ 2.1) การสร้างคูระบายน้ำที่มีต้นไม้ม 2.2) การทำระบบซึม เช่น ร่องน้ำซึม สวนซึม เป็นต้น 2.3) การทำถนนและพื้นที่ทางเดินเท้า ให้น้ำสามารถซึมผ่านได้ 2.4) ขุดลอกคูคลอง
- 3) ข้อระวัง ดังนี้ 3.1) ใช้พื้นที่มาก 3.2) ประสิทธิภาพการดูดซึมขึ้นอยู่กับสภาพดิน หากเป็นดินเหนียวและดินแน่น การซึมจะช้าและพื้นที่ราบลุ่มมีระดับน้ำใต้ดินสูงทำให้ดินอุ้มน้ำยาก การใช้แอมซิมจึงไม่

เหมาะสม 3.3) ถ้ามีฝนตกหนักเกินคาดการณ์ไว้ อาจล้นและเกิดน้ำท่วม 3.4) ความเสี่ยงดินทรุด หากดินเป็นดินที่ละลายน้ำง่าย การขีมน้ำอาจทำให้เกิดโพรงและยุบตัว การเปลี่ยนแปลงระดับน้ำใต้ดินอาจทำให้ดินอัดตัวและทรุด

3. การจัดการน้ำแบบบูรณาการ Integrated Flood Management (IFM) การจัดการน้ำท่วมแบบองค์รวม ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และชุมชน มีการประสานยุทธศาสตร์

1) จุดเด่น ดังนี้ 1.1) การจัดการน้ำท่วมแบบองค์รวมตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ 1.2) ใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานร่วมกับการทำงานของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน 1.3) การเตรียมพร้อมรับมือและฟื้นฟู

2) วิธีการ ดังนี้ 2.1) การสร้างพังกั้นน้ำ 2.2) ขุดลอกคูคลองเพื่อเพิ่มความจุและควบคุมการไหลของน้ำ 2.3) การทำสวนขีมน้ำ 2.4) การทำบ่อหน่วงน้ำเพื่อดูดซับน้ำ 2.5) การใช้เทคโนโลยีในการแจ้งเตือนภัยในการพยากรณ์อากาศและการแจ้งเตือนภัยน้ำท่วม

3) ข้อระวัง ดังนี้ 3.1) การจัดสรรพื้นที่รับน้ำ เกิดความขัดแย้งกับชุมชนที่เสียประโยชน์เมื่อเกิดน้ำท่วมรุนแรงกว่าที่คาดการณ์ไว้ 3.2) ต้องจัดการทั้งระบบ ไม่แค่จุดที่ท่วม ต้องพิจารณาตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ เพื่อไม่ให้ปัญหาน้ำท่วมย้ายที่หรือเกิดผลกระทบต่อพื้นที่ท้ายน้ำ 3.3) การจัดการต้องครอบคลุม การส่งน้ำ การระบายน้ำเสีย การจัดการน้ำผิวดิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าการระบายน้ำเพียงอย่างเดียว 3.4) ต้องประสานหลายหน่วยงานหลายระดับ 3.5) การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

4. การจัดการพื้นที่ราบลุ่ม (Floodplain Management) การจัดการพื้นที่ราบลุ่มให้สามารถรองรับน้ำได้

1) จุดเด่น ดังนี้ 1.1) แหล่งกักเก็บน้ำ 1.2) กรองน้ำ 1.3) แหล่งดูดซับคาร์บอน  
2) วิธีการ ดังนี้ 2.1) สิ่งก่อสร้างที่ทนน้ำได้ 2.2) การสร้างคันกั้นน้ำป้องกันน้ำไหลท่วม 3) การทำทางระบายน้ำเพื่อผันน้ำออก 2.4) การขุดลอกคูคลอง 2.5) การพัฒนาพื้นที่ชุ่มน้ำตามธรรมชาติ 2.6) พัฒนาเทคโนโลยีข้ามน้ำได้ เช่น ทางเดิน ถนน เป็นต้น

3) ข้อระวัง ดังนี้ การใช้ประโยชน์ที่ดิน ควรกำหนดเป็นโซน เช่น พื้นที่สีเขียวเป็น พื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ชุ่มน้ำ หรือพื้นที่ป่า เป็นต้น เพื่อให้น้ำซึมลงดินและเป็นพื้นที่รับน้ำหลาก

5. ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Resilience & Adaptive Management) การเพิ่มความยืดหยุ่นปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของน้ำท่วม ภัยคุกคาม และสภาพภูมิอากาศ

1) จุดเด่น ดังนี้ 1.1) การบูรณาการองค์รวม 1.2) การรับมือเชิงรุก 1.3) การเรียนรู้และการปรับตัว 1.4) การลดความเปราะบาง

2) วิธีการ ดังนี้ 2.1) การใช้แก้มลิงและปลูกต้นไม้ รวมถึงจัดทำสวนสาธารณะเพื่อเป็นแหล่งดูดซับน้ำ 2.2) การจัดการขยะไม่ให้อุดตัน และขุดท่อระบายน้ำ 2.3) จัดทำระบบเก็บน้ำใต้ดิน เช่น ธนาคารน้ำใต้ดินแบบระบบเปิดในพื้นที่เกษตร และระบบปิดในพื้นที่ชุมชน เพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วม น้ำหลาก และกักเก็บน้ำไว้ใช้ในหน้าแล้ง 2.4) การทำเขื่อนกั้นน้ำหรือพังกั้นน้ำที่สามารถปรับได้ตามระดับของน้ำ เพื่อป้องกันน้ำท่วม

3) ข้อระวัง ดังนี้ 3.1) ความซับซ้อนของสภาพพื้นที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงส่วนหนึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่น เช่น การใช้ที่ดิน การจัดการน้ำ ยากต่อการบริหารแบบองค์รวม 3.2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวหรือการปรับปรุงระบบต้องใช้งบประมาณสูง 3.3) การพัฒนาเมืองขยายตัวรุกกล้าพื้นที่น้ำท่วมถึง

การนำแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืนมาแก้ปัญหาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่เป็นข้อท้าทาย ดังนี้

1. สภาพดินหากเป็นดินเหนียว ดินมีความแน่นการซึมซับช้า หรือหากเป็นดินที่ละลายน้ำง่ายอาจเกิดดินทรุด และหากมีฝนตกหนักมากจะเอ่อล้นและทำให้เกิดน้ำท่วม
2. ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก รวมถึงใช้เทคโนโลยีใหม่และใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในระดับสูง
3. การขยายตัวของเมืองรุกล้ำพื้นที่น้ำท่วม
4. ต้องมีการจัดการแบบองค์รวมตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ เพื่อสามารถแก้ปัญหาได้อย่างลุล่วง ไม่เป็นการย้ายที่น้ำท่วมจากจุดหนึ่งไปจุดอื่น
5. ต้องมีการดูแลอย่างสม่ำเสมอไม่ปล่อยให้เสื่อมโทรม
6. ต้องเกิดการร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และมีการประสานงานหลายหน่วยงานหลายระดับ
7. การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการจัดการน้ำท่วม

### องค์ความรู้ใหม่

การแก้ปัญหาน้ำท่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการใช้แนวคิดการจัดการน้ำท่วมแบบบูรณาการ (Integrated flood management) เพียงแนวทางเดียวไม่เพียงพอต่อการจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืน จึงควรผสมผสานแนวคิดอื่นๆ มาใช้ในการแก้ปัญหาเพื่อจัดการได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ การจัดการแบบเน้นธรรมชาติ ระบบระบายน้ำที่ยั่งยืน การจัดการพื้นที่ราบน้ำท่วมและความยืดหยุ่นและการจัดการการปรับตัว

### บทสรุป

การจัดการน้ำท่วมอย่างยั่งยืนมีหลายแนวคิดนำมาประยุกต์ใช้ โดยแต่ละประเทศนำมาใช้ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ ความเหมาะสมในการจัดการ โดยประเทศไทยได้นำแนวคิดการจัดการน้ำท่วมเชิงบูรณาการ มาใช้ในการจัดการน้ำท่วมโดยในทางปฏิบัติยังประสบปัญหาทั้งในจากการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ รวมถึงปัญหามาจากการตัดสินใจผิดพลาดจากการดำเนินการ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม และมีฝนตกชุกในฤดูฝนจึงมีน้ำท่วมขัง ส่งผลให้น้ำท่วมซ้ำซากและท่วมขังเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงควรนำแนวคิดการจัดการน้ำท่วมแนวคิดอื่นมาผสมผสาน เพื่อแก้ปัญหาน้ำท่วม โดยมีประเด็นที่ทำนายต่อการจัดการน้ำท่วม ได้แก่ สภาพดิน การใช้งบประมาณจำนวนมาก การใช้เทคโนโลยีใหม่และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในระดับสูง การขยายตัวของเมืองรุกล้ำพื้นที่น้ำท่วม การจัดการแบบองค์รวมตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ การดูแลอย่างสม่ำเสมอไม่ปล่อยให้เสื่อมโทรม ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (ม.ป.ป.). *การบริหารจัดการน้ำท่วม*. สืบค้น พฤศจิกายน 17, 2568 จาก <http://oopm.rid.go.th/pdf/icewarm/IWRM.pdf>.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2567) *Nature Based Solution กับบริหารจัดการลุ่มน้ำ*. สืบค้น พฤศจิกายน 17, 2568 จาก [https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2024/06/pcdnew-2024-06-28\\_06-57-55\\_040020.pdf](https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2024/06/pcdnew-2024-06-28_06-57-55_040020.pdf).
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2559). *การลดความเสี่ยงจากสาธารณภัย*. กรุงเทพฯ: เวิร์ค พรีนติ้ง
- กรมทรัพยากรน้ำ.(2555). *การบริหารจัดการอุทกภัยแบบยั่งยืน (Sustainable Flood Management) กรอบการดำเนินงานของประเทศไทย*. สืบค้น พฤศจิกายน 14, 2568 จาก [https://dwr.go.th/uploads/file/article/2012/article\\_th-30082012-135816-634695.pdf](https://dwr.go.th/uploads/file/article/2012/article_th-30082012-135816-634695.pdf).
- กองอำนวยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2566). *แผนเผชิญเหตุอุทกภัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้น พฤศจิกายน 14, 2568 จาก <https://backofficeminisite.disaster.go.th/upload/userfiles/aya/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%81%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2%2066.pdf> .
- เกียรติกมล นิลารณ และกุลदनัย ทายตะคุ. (2562). พลวัตน้ำหลากและนิเวศบริการของทุ่งน้ำหลากพื้นที่ลุ่มเจ้าพระยา กรณีศึกษาชุมชนลาดชะโด อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสาระศาสตร์*, 2, 256-270
- ปิปีชีนิวส์. (2568). *เปิดสาเหตุน้ำท่วมหนักอยุธยาเพราะภูมิประเทศหรือบริหารผิดพลาด*. สืบค้น พฤศจิกายน 18, 2568 จาก <https://www.bbc.com/thai/articles/c98n21ldgddo>.
- ณัฐกิชฐ นบอบ. (2011). แนวทางในการบรรเทาปัญหาอุทกภัย กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล*, 13, 25-35.
- เดช วัฒนชัยยิ่งเจริญ และคณะ. (2567). การบริหารจัดการน้ำโดยชุมชนมีส่วนร่วมตั้งรับปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศเกษตรจากการพัฒนาระบบชลประทาน. *วารสารเกษตรนเรศวร*, 21(2), 1-22.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมรินทร์. (2568). ก้าวข้ามวิกฤติ: การพัฒนาระบบสื่อสารสาธารณภัยเชิงบูรณาการของกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 79-102.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2568). *อยุธยาสาหัส! น้ำท่วมลุลูกกลม 11 อำเภอ กระทบเกือบ 6 หมื่นครัวเรือน ถนน-จุดกลับรถจม ร้านอาหารหยุดยาว 3 เดือน ขาดรายได้ต่อเนื่อง*. สืบค้น พฤศจิกายน 14, 2568 จาก <https://mgronline.com/local/detail/9680000107567>.
- ไทยพีบีเอส. (2568) *6 ทุ่งรับน้ำ" พื้นที่กันชน-กักน้ำ-ระบายน้ำ ของอยุธยา*. สืบค้น พฤศจิกายน 14, 2568 จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/343877>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *ทุ่งมะขามหย่อง" พื้นที่สำคัญในประวัติศาสตร์สู้โครงการแก้ปัญหาน้ำ ด้วยแนวพระราชดำริ ในหลวง ร.๙*. สืบค้น พฤศจิกายน 14, 2568 จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9660000109130> .
- พชรพร กระสินธ์. (2566). *ปัจจัยด้านความร่วมมือในเชิงพื้นที่กับการจัดการอุทกภัย : กรณีศึกษาเทศบาลเมืองเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. [การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ภูบุญคง. (2566). การจัดการน้ำในพื้นที่รับน้ำบางบาล อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: ผลกระทบและการต่อรองของผู้คนในพื้นที่. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 15(2), 96-112.

- British Geological Survey. (2025). *Sustainable drainage systems*. Retrieved November 17, 2025, from <https://www.bgs.ac.uk/geology-projects/suds/>
- British Research Establishment. (2007). *Sustainable Drainage Systems: A Guide to the Development of SuDS*. Hertfordshire: BRE Press.
- Beceiro, A., Brito. R. S., Ana Galvão,A. (2022). Assessment of the contribution of Nature-Based Solutions (NBS) to urban resilience: application to the case study of Porto. *Journal of Ecological engineering*, 175(17).
- Cook, B. et al. (2016). Competing paradigms of flood management in the Scottish/English borderlands. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 25(3), 314-328.
- Debele, S. E. e al. (2023). Nature-based solutions can help reduce the impact of natural hazards: A global analysis of NBS case studies. *Journal of Science of total environment*, 902, 1-19.
- García. A. I .A., Pérez. N. C., & Santamarta. J. C. (2021). Sustainable Urban Drainage Systems in Spain: Analysis of the Research on SUDS Based on Climatology. *Journal of Sustainability*,13(3), 1-25.
- Kamonwan Wanthanang, Chanikan Polcharoen, Siriporn Kuenkleeb (2022). Disaster management model for repeated flood area in sena district, phra nakhon si ayutthaya province. *Modern Management Frontier Journal*, 20(2), 143-156.
- Munyaneza. o. et al. (2011). Integrated Flood and Drought Management for Sustainable Development in the Kagera River basin. Nile Basin Water. *Science & Engineering Journal*, 4(1), 60-70.
- Musselburgh food protection. (2021). *Natural Solutions*. Retrieved December 19, 2025, from <https://www.musselburghfloodprotection.com/project/natural-solutions/>.
- Rodríguez-Rojas ,M. I., Garrido-Jiménez, F. J., Abarca-Álvarez, F. J., & Vallecillos-Siles, M.R. (2024). Advances in the Integration of Sustainable Drainage Systems into Urban Planning: A Case Study. *Journal of Sustainability*, 16(7), 1-11.
- Rosmadi, H.,et al. (2025). *Flood Management Framework for Local Government at Shah Alam, Malaysia*. *Journal of water*, 17(4), 1-23.
- Scottish Environment Link. (2008). *The Way Forward for Natural Flood Management in Scotland*. Report for Scottish Environment LINK. Retrieved December 19, 2025, from <https://www.scotlink.org/files/policy/PositionPapers/LINKfwtfReportNatFloodMan.pdf>.
- Tyler,J., Sadiq, A. Noonan, D. S. & Entress, R .M. (2021). *Decision Making for Managing Community Flood Risks: Perspectives of United States Floodplain Managers*. London: Springer.
- Waylen,K.A., Holstead,K.I, Colley,K., & Hopkins,J. (2017). Challenges to enabling and implementing Natural Flood Management in Scotland. *Journal of flood risk management*, 11(52), 1079-1089.

## Enhancing Interest in Leadership Roles among Chinese Students in a Thai University Context

Yu Xu<sup>1</sup>, Supakorn Suradinkura<sup>2</sup>, Chanin Amornbuth<sup>3</sup>, Kanin Khaniyao<sup>4</sup> and Waraphorn Boonyachak<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> International College, Pathumthani University, Pathumthani, Thailand

Corresponding Author: supakorn.s@ptu.ac.th

Received: September 4, 2025. Revised: November 12, 2025. Accepted: November 23, 2025.

### Abstract

The cultivation of leadership interest among Chinese students in Thai universities is crucial for developing future leaders and ensuring the sustainable development of student organizations. This study investigated the complex internal and external factors influencing leadership motivation among this student population. Employing a qualitative case study methodology informed by participatory action research principles, the study conducted in-depth interviews with 14 Chinese MBA students at a Thai university.

The findings revealed that students' willingness to assume leadership positions resulted from a dynamic interplay between motivating and hindering factors: internal drivers such as self-discovery and career investment were counterbalanced by self-doubt and lack of vision, while external motivators including recognition and cultural responsibility contended with academic pressures, bureaucratic inefficiencies, and insufficient institutional support. The study further identified a notable "hierarchy of reluctance" phenomenon, wherein leadership willingness decreased as responsibility levels increased, significantly influenced by cultural norms.

This research concluded that enhancing student leadership interest required systematic resolution of these competing factors rather than mere encouragement. Accordingly, the study proposed comprehensive strategies including: integrating leadership roles into academic credit systems, optimizing administrative processes, establishing robust support mechanisms, and implementing culturally responsive initiatives. These recommendations aimed to collectively foster a supportive environment that effectively stimulated student leadership development.

**Keywords:** Leadership Motivation, Chinese Students, Thai Higher Education, Cross-Cultural Context, Qualitative Research, Student Leadership Development

## Introduction

Leadership transitions in university student organizations represent an essential process for cultivating future leaders and sustaining organizational continuity (Garrity et al., 2016) However, these transitions often present significant challenges, particularly within business schools, where identifying suitable successors for leadership roles remains a recurring concern (Giambatista et al., 2005) Although student leadership positions are typically regarded as rewarding (Törrönen, 2014) prior research indicates that many students do not associate such engagement with potential career development (Rice, 2014) As a result, hesitation and limited willingness to pursue leadership responsibilities are commonly observed (Ford & Wargo, 2007)

This reluctance among students, especially business undergraduates, to assume leadership positions raises both academic and practical concerns. From a scholarly perspective, it underscores the need to further investigate motivational dynamics behind student leadership engagement (Cadenas & Bernstein, 2020) From a practical standpoint, understanding these dynamics can assist universities in designing leadership development strategies that effectively promote student participation, strengthen organizational continuity, and enhance civic engagement (Cheung, 2011)

This study is situated within the unique context of Thai higher education, a system characterized by its distinct institutional culture and value system. The learning environment in Thailand often emphasizes social harmony, respect for seniority, and collective well-being, which can profoundly shape students' approaches to leadership and public participation (Bryson et al., 2013) Furthermore, the specific site of this research an international college within a Thai university features a significant cohort of Chinese international students. This provides a compelling cross-cultural dimension, as the leadership motivations and perceptions of these students are informed by their own cultural backgrounds, interacting with the host country's educational environment. Examining this context is crucial, as it illuminates how institutional culture and cultural background intersect to influence leadership development, thereby reinforcing the study's contextual and cross-cultural relevance.

Addressing this issue requires examining not only the individual and contextual factors that discourage students from seeking leadership roles but also the potential benefits of active involvement in student organizations. While some evidence points to personal, interpersonal, and structural barriers that limit student participation (Luykx & Heyman, 2013) other studies highlight how student organizations can serve as valuable platforms for fostering leadership traits and relational skills aligned with workforce expectations (Savitz-Romer et al., 2015)

Building on these insights and situated within the distinctive cross-cultural context of Thai higher education, this study moves beyond exploration to establish a clear analytical framework. It aims:

1. To analyze the interplay of cultural, educational, and psychological factors influencing Chinese students' motivation to assume leadership roles within Thai higher education institutions.

2. To examine how the perceived career relevance of leadership roles mediates students' engagement amidst these influencing factors.

3. To identify and theorize the distinct patterns of leadership motivation that emerge at this unique cultural and institutional interface.

Through in-depth interviews with Chinese business students in Thailand, this research endeavors to generate nuanced theoretical insights and propose contextually actionable recommendations, thereby contributing to the discourse on student leadership development in an increasingly globalized educational landscape (Dimitriadis & Kamberelis, 1997)

## Literature Review

The declining interest in leadership roles among university students is a multifaceted issue documented across diverse cultural and educational contexts. Scholarly inquiry reveals that this trend is driven by a confluence of factors spanning cognitive, educational, socio-cultural, and individual dimensions. A synthesis of literature from China, the Philippines, and Thailand reveals both universal challenges and context-specific dynamics that shape student leadership development.

**Misconceptions about Leadership:** A primary barrier is students' fundamental misunderstanding of leadership itself. As noted in emerging scholarship, leadership is often misconceived as a position of mere authority or status, rather than a compound capability involving charisma, collaboration, decision-making, and execution (Owen, 2015) This reductive view can render leadership roles unappealing, as students perceive them as an administrative burden rather than a transformative opportunity. This is corroborated internationally by Horng (2022) in the Thai context, whose findings indicate that students often fail to connect the values and skills developed through leadership with their future career trajectories. The Thai dimension is further elaborated by Kaewpijit & Srisa-ard (2023), who identified that cultural norms like 'Kreng Jai' (a deference to avoid imposing or causing trouble) reinforce passive attitudes toward leadership, as students hesitate to assert themselves for fear of being perceived as disruptive or disrespectful.

**The Theory-Practice Gap:** The structure of leadership education itself can inadvertently stifle interest. Limitations within higher education systems, including a disconnect between theoretical leadership curricula and practical application, weak faculty mentorship, and insufficiently innovative learning environments, leave students unprepared and uninspired (Wang, 2025) These structural barriers are a consistent theme globally. Pedroso et al. (2023)

identified "structural" factors such as inefficient organizational processes and a lack of institutional support as key deterrents in the Philippines. In the Thai context, Sangkhanan & Jitpreedasook (2024) conducted a gap analysis revealing that leadership development policies in international colleges often fail to translate into practical, well-supported programs. This institutional shortcoming creates a significant barrier to student engagement, as noted in a descriptive study where students viewed officership as burdensome due to the additional workload and lack of adequate support (Houdmont et al., 2012).

**A Risk-Averse Climate:**The broader socio-cultural context significantly influences student attitudes. A societal intolerance for failure can cultivate an aversion to the inherent risks and responsibilities of leadership (Helstad & Møller, 2013). In Thailand, the cultural emphasis on social harmony and respect for seniority, as highlighted by Kaewpijit & Srisa-ard (2023), creates an environment where assuming leadership is seen as a high-risk, low-reward endeavor. This contrasts with contexts where a perceived erosion of collectivist values may lead students to prioritize individual advancement. Instead, in Thailand, collectivism manifests in ways that can discourage individual assertiveness, reinforcing a "wait-to-be-nominated" approach rather than proactive pursuit of leadership.

**Pressures and Resiliency:**At the individual level, students face significant pressures that curtail their appetite for leadership. Academic workload, career anxieties, and concerns about mental and physical health are frequently cited personal barriers (Pedroso et al., 2023). Effective leadership demands not only intellectual capacity but also moral compass and emotional resilience (Wang, 2025). Research by Boonrugsa & Puthisiri (2023) in the Thai context provides a crucial psychological lens, confirming that self-efficacy—a student's belief in their own capability—is a powerful mediator of leadership motivation. Many students lack the psychological resilience to navigate the multifaceted demands of leadership, leading them to retreat from such roles to avoid potential stress and burnout.

Collectively, the literature paints a coherent picture of a problem driven by interdependent factors. However, a significant gap remains in understanding how these factors particularly self-efficacy (the internal psychological dimension) and collectivism (the external cultural dimension) interact to influence the decision-making of specific student populations in cross-cultural settings. While studies like Boonrugsa & Puthisiri (2023) establish the importance of self-efficacy in Thailand, and Kaewpijit & Srisa-ard (2023) detail the impact of Thai cultural norms, little research has examined how these forces intersect for international students, such as Chinese MBAs, navigating this environment. This study, therefore, builds upon this foundation to explore how the perceived career relevance of leadership roles mediates the complex interplay between these established internal and external factors.

## Methodology of the Study

This study employed a qualitative case study design to conduct an in-depth investigation into the leadership motivations of students at Pathumthani University in Thailand. A total of 14 first-year Chinese Master's students in Digital Business were purposively selected, all of whom were current student leaders. The exclusive focus on Chinese students was a deliberate strategic choice, allowing for a nuanced examination of how a specific cultural group navigates and interprets leadership within a distinct Thai institutional context, rather than aiming for generalizability to the Thai student population.

Data were collected through semi-structured interviews. To ensure the trustworthiness and rigor of the qualitative analysis, this study implemented several key strategies: data triangulation by collecting insights from students in different organizations; member checking, whereby preliminary findings were shared with participants to verify accuracy; and a systematic thematic analysis process involving multiple cycles of coding to identify consistent patterns.

The research was informed by the principles of Participatory Action Research (PAR), treating the interview phase as the foundational “planning” and “observation” stages of the PAR cycle (McTaggart, 2007). This positions the study not only as an inquiry but as the first step in a process that could inform future institutional action and support strategies tailored to the needs of an international student body.

### The interview questions were grouped into two parts:

The use of a semi-structured interview protocol allowed for consistency across interviews through a set of open-ended core questions, while also providing flexibility to probe interesting or unexpected responses.

The interview protocol was divided into two thematic sections:

#### **Part 1: Leadership Experiences and Perceptions**

This section was designed to draw upon participants' personal histories, internal motivations, and deeply held beliefs. The source of information here is the students' own direct experiences and internal reflections, allowing them to narrate their leadership journey and articulate their personal conceptualizations of leadership.

#### **Part 2: Influencing Factors and Barriers**

This section was structured to elicit information about the external pressures and internal conflicts that shape leadership decisions. The source of information shifts to participants' perceptions of their environment and their personal vulnerabilities, uncovering the contextual and psychological factors that either enable or inhibit their willingness to lead.

## Results and Discussion

Respondents were addressed by number to maintain anonymity, as shown in Table 1.

**Table 1** *Respondent Demographics and Leadership Experiences*

Respondent	Gender	Academic Status	Nationality	Student Organization
1	Female	MBA	Chinese	Student Government
2	Female	MBA	Chinese	Student Government
3	Male	MBA	Chinese	Student Government
4	Female	MBA	Chinese	Student Government
5	Male	MBA	Chinese	Student Government
6	Male	MBA	Chinese	Student Government
7	Male	MBA	Chinese	Student Government
8	Male	MBA	Chinese	Student Government
9	Female	MBA	Chinese	Student Government
10	Male	MBA	Chinese	Student Government
11	Male	MBA	Chinese	Student Government
12	Female	MBA	Chinese	Student Government
13	Male	MBA	Chinese	Student Government
14	Male	MBA	Chinese	Student Government

The research findings are organized according to the sequence of research questions, with participant responses revealing diverse perspectives. Through thematic analysis, the researcher identified several key patterns in the data.

### 1. Internal Drivers: Between Self-Construction and Career Pragmatism

At the level of internal drivers, student motivation presents self-construction and career pragmatism.

Several participants emphasized leadership roles as a journey of personal discovery. Respondent 9 vividly described: “Each leadership position is like a mirror, showing me potential and resilience I never anticipated. It’s not just about leading others; it’s about leading a constantly growing self.” This pursuit of intrinsic growth is a core driver.

Simultaneously, in an uncertain job market, leadership experience is seen as a direct career investment. The statement from Respondent 3 represents this prevalent view: “In today's job market, substantial leadership experience is no longer a highlight but a baseline requirement. It proves to employers that you not only understand theory but can also manage teams and deliver results.” This utilitarian mindset, directly linking leadership to résumé building, is particularly pronounced among business school students.

## **2. Internal Barriers: The Vicious Cycle of Lack of Vision and Lack of Confidence**

These strong internal drivers are counterbalanced by equally significant internal barriers, primarily manifested as self-doubt and a lack of personal vision.

The candid admission from Respondent 13 reveals a widespread crisis of confidence: “I often ask myself late at night: 'Do I really have what it takes? Will I let the team down?' This self-questioning is the biggest psychological struggle before deciding to run.”

More critically, many students lack a clear picture. Respondent 14 pointed out: “Many classmates cannot see what specific, positive change they could bring as leaders. When they can't visualize a picture of success in their minds, their passion naturally extinguishes.” This lack of vision leads them to prefer channeling their energy into personal endeavors with clearer objectives, such as academic performance. Notably, this mindset fosters a culture of 'passive participation'. According to Respondent 12's observation, “Out of a hundred students, only about ten have the passion to become leaders. And among those ten, about seven prefer to wait for an invitation or nomination rather than stepping forward proactively.” This data vividly illustrates how internal barriers manifest as concrete avoidance behaviors.

## **3. External Incentives: Recognition, Networks, and Cultural Responsibility**

Institutional incentives and cultural values constitute the main pulling forces.

Formal recognition mechanisms, such as awards, are important motivators. Respondent 8 emphasized: “The university's leadership award isn't just a piece of paper; it's public validation of our efforts. This recognition makes us feel the hard work is worthwhile.” Furthermore, the interpersonal networks built through leadership positions are also seen as direct bridges to career opportunities.

For international students, cultural values provide a powerful drive. Respondent 11 explained: “In our culture, ability implies responsibility to the community. If you are seen to have leadership potential, then serving the collective is not an option, but an obligation.” This reflects the profound influence of collectivist culture on individual behavioral choices.

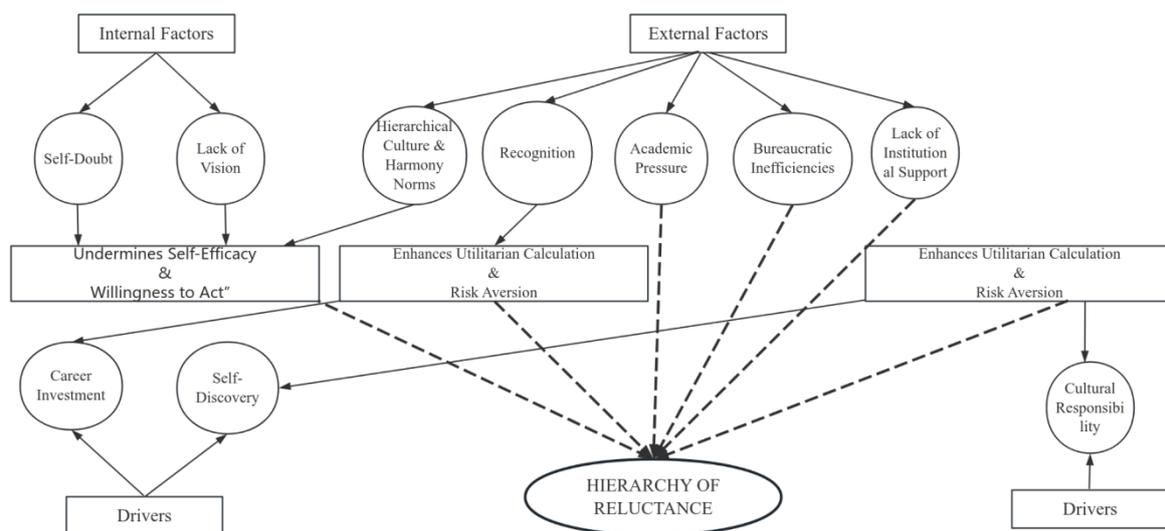
#### 4. External Barriers: The Compounding Effect of Institutional Constraints and Cultural Inhibition

External barriers are equally clear and potent, mainly reflected in institutional constraints and cultural inhibition.

Academic pressure is the most frequently cited source of conflict. Respondent 3 faced a typical dilemma: “I had to choose between maintaining my 4.0 GPA and serving as club president. It’s a very real trade-off of time and energy.”

Bureaucratic inefficiency drains student enthusiasm. Respondent 1 complained: “Even the smallest procurement or decision needs to go through three layers of approval. This directly undermines our motivation to be efficient.” Accompanying this is a lack of support systems. Respondent 12 felt: “We invest a great deal of time and emotion, but when encountering real difficulties, we often feel isolated and unsupported, receiving very limited institutional support.”

These barriers are further amplified within a cultural context that emphasizes harmony and respect for seniority. As noted by Respondent 12, in Asian educational environments, direct competition and self-promotion are often discouraged, making students more hesitant. Ultimately, these factors collectively lead to a pronounced “hierarchy of reluctance” phenomenon. Respondent 8 summarized: “A harsh reality is that the higher the position, the fewer people are willing to take responsibility. Finding students willing to be department members is hard enough; finding someone to be chairperson is even more difficult.”



PICTURE 1 Logical Diagram of Factors Shaping Leadership Motivation

The logical relationships within the framework illustrate a dynamic process of student decision-making. The analysis begins with the systematic processing of raw qualitative data, which is coded and categorized into distinct themes. These themes are subsequently structured into a force field of opposing factors: Drivers, representing positive forces that pull students toward leadership roles, and Barriers, constituting negative forces that push them away. Two key pathways particularly contribute to leadership reluctance. Firstly, the convergence of Internal Barriers, such as self-doubt, and specific External Barriers, notably hierarchical cultural norms, directly undermines students' self-efficacy, fostering a perception of incapability. Secondly, while career investment and recognition serve as motivators, they simultaneously promote a utilitarian calculus where the perceived risks of high-level positions begin to outweigh the benefits, thereby heightening risk aversion. Consequently, the core phenomenon of the "Hierarchy of Reluctance" emerges from this interplay. For entry-level roles, the aggregate drivers are typically sufficient to overcome the barriers. However, as the level of responsibility escalates, barriers especially risk, pressure, and cultural constraints intensify disproportionately, while drivers remain relatively constant. Eventually, the collective barriers overwhelm the drivers, resulting in the observed decline in willingness to lead.

## Discussion

The primary objective of this study was to investigate the internal and external factors that shape the motivation of business students to engage in leadership roles. The findings reveal a complex interplay of forces that either propel students toward or deter them from these positions, largely confirming and adding nuance to the existing literature.

### 1. Reinterpreting Self-Efficacy within a Cross-Cultural Arena

The data reveal that self-efficacy operates not as a fixed trait but as a fluid construct highly sensitive to the cultural context. The "self-doubt" and preference for "passive recruitment" are not merely indicators of low self-efficacy in a universal sense. Instead, they represent a culturally-informed assessment of risk and appropriateness.

Bandura's theory (1997) posits that self-efficacy beliefs are built through mastery experiences and social persuasion. In this Thai context, however, the pathway to "mastery" is complicated by cultural norms. A student's reluctance to self-nominate, interpreted through a Western individualistic lens as a lack of confidence, can be reinterpreted here as a strategic adherence to local hierarchical norms (Hofstede, 2001) and the Thai principle of 'Kreng Jai'—a deference to authority to maintain social harmony. Therefore, what appears as a lack of internal drive may be a highly efficacious decision to avoid social transgression. This suggests that for Chinese students in Thailand, leadership self-efficacy must be reconceptualized to

include the efficacy to navigate cross-cultural social dynamics, not just the efficacy to perform leadership tasks.

## 2. Cultural Adaptation vs. Hierarchical Power Dynamics: A Blurred Line

A central question is whether student reluctance stems from a process of cultural adaptation or is a direct response to hierarchical power structures in the academic setting. The evidence suggests these forces are mutually reinforcing rather than distinct.

The observed "hierarchy of reluctance" where willingness to lead decreases as formal authority increases—cannot be solely attributed to the Chinese students' cultural background. It is amplified by the convergence of Thai and Chinese cultural logics, both of which emphasize respect for seniority and institutional hierarchy. This creates a double-layered constraint. The students are not merely adapting to Thai culture; they are operating within an institutional environment where the pre-existing power dynamics resonate with and reinforce their own cultural predispositions. Consequently, their hesitation to assume high-level positions is a rational response to this reinforced structure, a form of "defensive hesitation" to avoid overstepping invisible but powerfully felt cultural-institutional boundaries.

## 3. The Instrumental Motivator: Career Relevance as a Cross-Cultural Bridge

In this complex environment, the perceived career relevance of leadership emerges as a crucial cross-cultural motivator. It functions as a legitimizing force that can override both internal doubts and external cultural barriers. While Owen (2021) found students often miss this connection, our participants, as business students, leveraged it strategically.

The drive for "résumé-building" and "professional investment" provides a universally accepted, performance-based rationale for pursuing leadership. This instrumental motivation creates a "cultural bypass" it allows students to frame their leadership pursuit in terms of career pragmatism, a justification that is intelligible and respected across both Chinese and Thai academic cultures, thereby reducing the perceived social risk of self-promotion. This finding extends the literature by highlighting how a powerful extrinsic motivator can facilitate engagement in contexts where intrinsic motivations or communal calls to service may be stifled by cross-cultural uncertainties.

### Recommendations:

Based on the findings of this study, the following recommendations are proposed to enhance student leadership engagement within the cross-cultural context of Thai higher education.

### **Practical Implications:**

To effectively enhance student leadership engagement, higher education institutions should adopt the following integrated strategies: formally integrate leadership experiences into the credit-bearing system and record them on official transcripts to enhance their career relevance; streamline administrative procedures by establishing a centralized digital management platform to reduce institutional barriers to participation; and build a structured support system comprising mentorship and skills training to help students develop necessary confidence and competencies. On a cultural level, leadership should be reframed as community service, and proactive nomination of promising students by faculty should be encouraged. Furthermore, ensuring stable funding and establishing formal recognition mechanisms are crucial for sustaining student motivation.

### **Theoretical Implications:**

This study refines self-efficacy theory by showing that for students in cross-cultural contexts, efficacy must include cultural navigation skills, not just task performance. Findings also reveal that cultural adaptation can involve strategic deference consciously moderating leadership assertiveness to align with host-country norms like Thai hierarchical structures rather than full behavioral assimilation.

### **Future Research Directions:**

Future research should explore several promising avenues. First, comparative studies of leadership motivation among international student groups from different national backgrounds within Thai universities could help disentangle the unique influence of cultural origin. Second, there is a need to develop a dedicated multicultural student leadership model based on cross-cultural perspectives. Third, longitudinal tracking of the evolution of students' leadership motivation would provide valuable dynamic insights. Finally, in-depth investigation into how institutional power structures, such as student-advisor relationships, facilitate or inhibit the emergence of student leadership is strongly recommended.

### **Conclusion**

This study demonstrates that a business student's decision to pursue leadership is not a simple calculation but a dynamic negotiation between internal drives and external pressures. The findings suggest that the perceived career relevance of leadership can act as a crucial mitigating factor against both internal doubts and external barriers .

Theoretically, this research bridges several models. It connects the internal psychological framework of Bandura's self-efficacy with the external, structural barriers

highlighted in the literature. It also shows how broader cultural dimensions (Hofstede) interact with immediate institutional practices to either suppress or encourage leadership emergence. For practice, this implies that interventions must be multi-pronged, simultaneously working to build students' internal confidence and competence while reforming the external structures and cultural narratives surrounding leadership on campus. Simply offering roles is insufficient; universities must create an ecosystem that makes leadership engagement a accessible, supported, and clearly valuable component of a business student's educational journey.

## References

- Bryson, J. M., Quick, K. S., Slotterback, C. S., & Crosby, B. C. (2013). Designing Public Participation Processes. *Public Administration Review*, 73(1), 23–34.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02678.x>
- Cadenas, G. A., & Bernstein, B. L. (2020). Measuring college students' leadership engagement in advocacy. *Journal of Diversity in Higher Education*, 13(3), 288–296.  
<https://doi.org/10.1037/dhe0000131>
- Cheung, P. T. Y. (2011). Civic engagement in the policy process in Hong Kong: Change and continuity. *Public Administration and Development*, 31(2), 113–121.  
<https://doi.org/10.1002/pad.597>
- DIMITRIADIS, G., & KAMBERELIS, G. (1997). Shifting Terrains: Mapping Education within a Global Landscape. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 551(1), 137–150. <https://doi.org/10.1177/0002716297551001010>
- Ford, M. J., & Wargo, B. M. (2007). Routines, roles, and responsibilities for aligning scientific and classroom practices. *Science Education*, 91(1), 133–157.  
<https://doi.org/10.1002/sce.20171>
- Garrity, S., Longstreth, S., & Alwashmi, M. (2016). A qualitative examination of the implementation of continuity of care: An organizational learning perspective. *Early Childhood Research Quarterly*, 36, 64–78. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2015.12.014>
- Giambatista, R. C., Rowe, W. G., & Riaz, S. (2005). Nothing succeeds like succession: A critical review of leader succession literature since 1994. *The Leadership Quarterly*, 16(6), 963–991. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.09.005>
- Helstad, K., & Møller, J. (2013). Leadership as relational work: risks and opportunities. *International Journal of Leadership in Education*, 16(3), 245–262.  
<https://doi.org/10.1080/13603124.2012.761353>
- Houdmont, J., Leka, S., & Sinclair, R. R. (Eds.). (2012). *Contemporary Occupational Health Psychology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119942849>
- Luykx, A., & Heyman, J. (2013). The limits of critical pedagogy: teaching about structural obstacles to students who overcame them. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 26(3), 346–368. <https://doi.org/10.1080/09518398.2012.762479>
- Owen, D. (2015). Collaborative Decision Making. *Decision Analysis*, 12(1), 29–45.  
<https://doi.org/10.1287/deca.2014.0307>
- Rice, A. (2014). Incorporation of Chance Into Career Development Theory and Research. *Journal of Career Development*, 41(5), 445–463.  
<https://doi.org/10.1177/0894845313507750>

- Savitz-Romer, M., Rowan-Kenyon, H. T., & Fancsali, C. (2015). Social, Emotional, and Affective Skills for College and Career Success. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 47(5), 18–27. <https://doi.org/10.1080/00091383.2015.1077667>
- Törrönen, J. (2014). Situational, Cultural and Societal Identities: Analysing Subject Positions as Classifications, Participant Roles, Viewpoints and Interactive Positions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 44(1), 80–98. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12029>

ภาคผนวก

## เกี่ยวกับวารสาร

---

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ISSN : 2985-0193 (Online) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่อยู่สังกัดในเดียวกันกับผู้นิพนธ์บทความ เป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เสนอบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

### กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

- ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน (เผยแพร่ เดือนพฤษภาคม)
- ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม (เผยแพร่ เดือนกันยายน)
- ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม (เผยแพร่ เดือนมกราคม)

### วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการ วิชาชีพ และสังคม

### ประเภทของบทความที่เปิดรับ

**ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี** เช่น การจัดการ การตลาด ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล การบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริหารจัดการภาครัฐและเอกชน บัญชี การเงิน การธนาคาร ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

**ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

### ที่อยู่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 15000 โทรศัพท์ 036 421 448, 090 008 4248 โทรสาร 036 421 448 อีเมล ms@lawasri.tru.ac.th

---

## จริยธรรมการเผยแพร่ วารสารร่มยุงทอง

### จริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ

1. ไม่นำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เคยเผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อเผยแพร่ หรือเข้าร่วมประชุมวิชาการ มาส่งเพื่อขอรับการเผยแพร่
2. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ไม่คัดลอกหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ
3. กรณีเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ผู้นิพนธ์ต้องมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์
4. กรณีมีการใช้ AI ช่วยนิพนธ์บทความ แหล่งข้อมูลที่น่ามาอ้างอิงนั้นต้องมืออยู่จริง และต้องแสดงข้อมูลการใช้ AI ช่วยนิพนธ์บทความลงในแบบฟอร์มที่กำหนด (ไม่รับบทความที่ใช้ AI นิพนธ์ 100%)
5. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว
6. ในระหว่างที่กองบรรณาธิการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว ผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกการเผยแพร่บทความ วารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนค่าธรรมเนียมเนื่องจากวารสารมีค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการบทความของท่านแล้ว

### จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. รักษาและพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามกระบวนการของวารสารอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนเริ่มกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเผยแพร่วารสารที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและนโยบายของวารสารเป็นหลัก
2. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หากมีหลักฐานชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ต้องติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การเผยแพร่วารสารนั้น
3. วารสารได้กำหนดค่าความซ้ำของผลงานด้วยโปรแกรม Copycatch ในเว็บ Thaijo ไว้ในระดับไม่เกิน 30% (และมีการตรวจสอบด้วยโปรแกรมอื่น ๆ ในกรณีมีข้อสงสัยในบทความนั้น ๆ)
4. ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ ซึ่งวารสารได้กำหนดในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed)
5. ทำหน้าที่โดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้ผู้นิพนธ์ทุกกลุ่มจากทุกสถาบันได้มีโอกาสเผยแพร่วารสารอย่างเท่าเทียม
6. ไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
7. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และกองบรรณาธิการวารสาร
8. ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้นิพนธ์บทความ
9. ส่งเสริมและสนับสนุนการแสดงผลงานทางความคิดเชิงวิชาการอย่างเสรี

### จริยธรรมของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. รับประเมินบทความที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับคุณวุฒิ/ความเชี่ยวชาญ/ความถนัด และควรปฏิเสธในบทความที่ตนเองนั้นไม่ถนัด เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการอย่างแท้จริง
2. ทำหน้าที่ด้วยใจเป็นกลาง ปราศจากอคติเชิงวิชาการ ยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็น โดยคำนึงผลประโยชน์เชิงวิชาการ คุณภาพของบทความ และมาตรฐานของวารสารเป็นสำคัญ
3. เมื่อผู้ประเมินบทความพบว่า มีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานอื่น ๆ ต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ พร้อมแสดงหลักฐานให้เห็นเป็นประจักษ์
4. ให้ข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นตามหลักวิชาการ เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ และผู้นิพนธ์สามารถนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขได้อย่างถูกต้อง
5. ประเมินบทความด้วยความรวดเร็ว ส่งผลการประเมินตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
6. ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความ ผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนข้อมูลการพิจารณาถ้อยแถลงของบรรณาธิการ ก่อนที่บทความจะเผยแพร่
7. ไม่นำข้อมูลจากบทความที่ประเมินไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบทความก่อนที่บทความจะตีพิมพ์เผยแพร่
8. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิอื่น กองบรรณาธิการ หรือพวกพ้อง
9. ไม่เรียกร้องหรือกำหนดค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการทำหน้าที่ นอกจากค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดที่วารสารเป็นผู้เสนอให้ตามนโยบายและหลักเกณฑ์ของวารสาร

-----

## นโยบายการเผยแพร่บทความ วารสารร่มยุงทอง

---

1. บทความทุกเรื่องที่จะเผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอ บทความ เป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เสนอบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)
  2. บทความที่เสนอมายังวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
  3. วารสารมีนโยบายเผยแพร่บทความที่มาจากสังกัดเดียวกัน ไม่เกิน 2 เรื่อง/ฉบับ
  4. วารสารมีนโยบายเผยแพร่บทความของผู้นิพนธ์คนเดียวไม่เกิน 2 เรื่อง/ฉบับ โดยสามารถเป็น “ผู้ประพันธ์อันดับแรก (First Author)” หรือเป็น “ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)” ไม่เกิน 1 เรื่อง/ฉบับ
  5. วารสารมีนโยบายเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic articles) ไม่เกิน 3 เรื่อง/ฉบับ
  6. ผู้นิพนธ์บทความจะต้องแนบเอกสาร “แบบรับรองจริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ” ตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด มาพร้อมกับการส่งบทความ (ดาวโหลดที่หน้าเว็บไซต์วารสาร)
  7. กรณีที่บทความวิจัยมีการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB) ขอให้แนบเอกสารหลักฐานมาพร้อมกับการส่งบทความ
  8. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว
  9. ข้อเขียนที่ปรากฏในเนื้อหาบทความถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
  10. วารสารขอสงวนสิทธิ์ **ไม่คืน** ค่าธรรมเนียม ในกรณีดังต่อไปนี้
    - 10.1 บทความไม่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (2 ใน 3 )
    - 10.2 กองบรรณาธิการได้ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว
    - 10.3 ขอยกเลิกการเผยแพร่ในระหว่างที่วารสารได้ดำเนินการไปแล้ว
    - 10.4 ไม่แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือไม่ชี้แจงเหตุผลที่ไม่แก้ไข
    - 10.5 แก้ไขบทความกลับมาเกินระยะเวลาที่กำหนดเผยแพร่วารสารฉบับนั้น ๆ แล้ว
-

## คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ วารสารร่มยุงทอง

บทความทุกเรื่องที่จะส่งเข้ามาในระบบจะต้องมีชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ชื่อผู้นิพนธ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) อีเมลของผู้ที่เป็น Corresponding Author และเบอร์โทรศัพท์ (สำหรับติดต่อประสาน จะไม่ปรากฏในวารสารที่เผยแพร่) โดยยึดตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด

### 1. บทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ
5. วัตถุประสงค์การวิจัย
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)
7. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
8. นิยามศัพท์ (ถ้ามี)
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีดำเนินการวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผลการวิจัย
13. ข้อเสนอแนะ
14. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA<sup>7</sup>)

### 2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ หรือส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคม ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) จำนวน 3 - 5 คำ
4. บทนำ ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นในการนำเสนอบทความ
5. เนื้อเรื่อง เรียบเรียงเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดประโยชน์เชิงวิชาการต่อสังคมและประเทศชาติ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในบทความอย่างถูกต้อง
6. บทสรุป ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
7. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA<sup>7</sup>)

### การจัดเตรียมต้นฉบับ

บทความที่นำเสนอต้องพิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรตามที่กำหนด มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 ตั้งค่าน้ำกระดาษโดยเว้นระยะขอบทุกด้าน 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว) จัดเรียงเนื้อหากระจายแบบไทย (ตาม template ที่กำหนดให้) ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA<sup>7</sup>

พิมพ์ข้อมูลผู้นิพนธ์บทความ (ทุกคน) ไว้ท้ายบทความ หัวข้อตามแบบฟอร์มที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการติดต่อประสานงานกับกองบรรณาธิการ

### การจัดทำรูปภาพ/แผนภูมิ

1. รูปภาพทุกภาพจะต้องมีความคมชัด ขนาดภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในภาพต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ทุกภาพจะต้องระบุหมายเลขภาพ/แผนภูมิ มีคำบรรยายภาพ การอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพ

ภาพที่ 1 .....

ที่มา: .....

### การจัดทำตารางผลการวิจัย

1. ทุกตารางต้องมีหมายเลข (ตัวอักษรหนา) พร้อมชื่อตาราง เช่น ตาราง 1 แสดง.....
2. มีการอธิบาย/ให้ข้อมูลใต้ตาราง โดยมีการระบุค่าสถิติเท่าที่จำเป็น เช่น ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ฯลฯ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้ให้ครบถ้วน ไม่ตกหล่น
3. สามารถปรับรูปแบบการนำเสนอด้วยตารางได้ตามความเหมาะสมของงานวิจัย ปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมกับพื้นที่ (แต่ต้องสามารถอ่านออกและมีความคมชัด)

-----

**(แบบฟอร์มจัดหน้าบทความวิจัย)**

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)  
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)  
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....  
(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....  
โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)  
(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

**บทคัดย่อ** (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)  
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....  
.....

**คำสำคัญ:** ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย) .....

**Abstract** (16 pt.หนา จัดกึ่งกลาง)  
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....  
.....

**Keywords:** ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย) .....

**บทนำ** (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)  
**หัวข้อรอง (ถ้ามี)** (16 pt.หนา)  
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....  
.....

**วัตถุประสงค์** (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)  
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....  
.....

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

นิยามศัพท์ (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปโดยย่อ) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

วิธีดำเนินการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt.ปกติ)..... (อธิบายหัวข้อให้ครบถ้วน เช่น ประเภทการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ)...

ผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

(กรณีนำเสนอด้วยตาราง)

ตาราง 1 ชื่อตาราง.....

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	40.00
หญิง	90	60.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่.....

(กรณีมีภาพประกอบ)



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา : .....

อภิปรายผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้องาน (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

ข้อเสนอแนะ (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้องาน (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

เอกสารอ้างอิง (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ) ใช้การอ้างอิงระบบ APA<sup>7th</sup> เรียงรายการภาษาไทย ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

-----  
หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK จัดหน้ากระดาษแบบไทย (ยกเว้นรายการเอกสารอ้างอิง ให้จัดชิดซ้าย) ความยาวของบทความวิจัย 12 – 18 หน้ากระดาษ A-4

## ข้อมูลผู้สนับสนุนความวิจัย (จำเป็นต้องกรอก)

(เรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏใต้ชื่อบทความวิจัย ตรวจสอบชื่อ-สกุลให้ถูกต้อง)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....  
สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....  
เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....  
สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....  
เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....  
สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....  
เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

### หมายเหตุ

1. สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิตเพื่อจัดรูปเล่มบทความ

2. อย่าลืมแนบเอกสาร “แบบรับรองจริยธรรมผู้สนับสนุนความ” มาพร้อมกับการส่งบทความเข้าระบบ

**(แบบฟอร์มจัดหน้าบทความวิชาการ)**

**ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หน้า จัดกึ่งกลาง)**  
**ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หน้า จัดกึ่งกลาง)**

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)  
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)  
ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....  
(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....  
โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)  
(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

**บทคัดย่อ (16 pt. หน้า จัดกึ่งกลาง)**  
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

**คำสำคัญ:** ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย) .....

**Abstract (16 pt.หน้า จัดกึ่งกลาง)**  
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

**Keywords:** ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย) .....

**บทนำ (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)**  
**หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)**  
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

**เนื้อหาบทความ (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)**  
**หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)**  
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย ).....

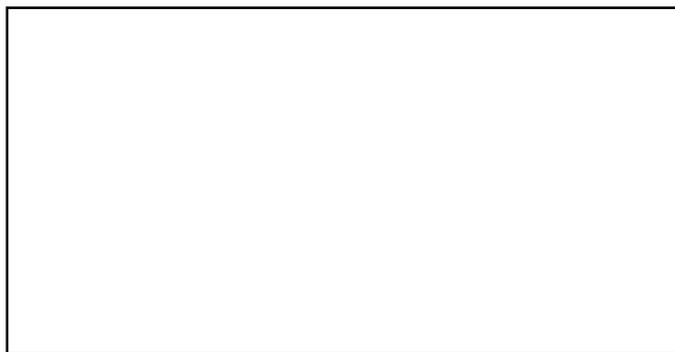
**บทสรุป (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)**  
**หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)**  
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย ).....

**กรณีนำเสนอด้วยตาราง**

ตาราง 1 แสดง.....


จากตาราง 1

**กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ**



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา : .....

**เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)**

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดชิดซ้าย) ใช้การอ้างอิงระบบ APA<sup>7</sup> เรียงรายการภาษาไทย  
ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

-----

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK  
ความยาวของบทความวิชาการ 12 – 18 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้แบบฟอร์มตามที่วารสารนี้กำหนดเท่านั้น)

## ข้อมูลผู้สนับสนุนบทความวิชาการ (จำเป็นต้องกรอก)

(เรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏใต้ชื่อบทความวิจัย ตรวจสอบชื่อ-สกุลให้ถูกต้อง)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

### หมายเหตุ

1. สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิตเพื่อจัดรูปเล่มบทความ
2. อย่าลืมแนบเอกสาร “แบบรับรองจริยธรรมผู้สนับสนุนบทความ” มาพร้อมกับการส่งบทความเข้าระบบ