



วารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Journal of Kanchanaburi Rajabhat University

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569



“มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น
และเสริมสร้างพลังปัญญา
ของแผ่นดิน”



ISSN 2286-7589 (Print)

ISSN 2985-2994 (Online)



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Journal of Kanchanaburi Rajabhat University

วารสารวิชาการระดับชาติ ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 รอบที่ 4 พ.ศ. 2568-2572

คณะผู้จัดทำวารสาร

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์เดช รัตนานนท์เสถียร รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์ ยกส้าน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ น.ท. ดร.สมิทร สุวรรณ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

รองศาสตราจารย์ ดร.วาณี ชัยวัฒน์สิน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะกรรมการบริหารวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนีย์ สุขขาวนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ รวมชมรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรณัฐ ไคนุ่นภา

ดร.กุลวิตรี พรำรุ่ง

อาจารย์วีระวัฒน์ อุดมทรัพย์

นางอัมพร ไชยศรี

นางสาวปติตตา บุญอินทร์

นางสาวอภิษฐา กาญจนแพทย์นุกูล

ฝ่ายจัดการ

อาจารย์วีระวัฒน์ อุดมทรัพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรณัฐ ไคนุ่นภา

นางอัมพร ไชยศรี

นางสาวสำอางค์ ชุศรี

นายเรวัตตะ กิจจานุรักษ์

นางวันวิสา ไบบัว

นางปัทมา ชัคตตรัย

นางสาวอภิษฐา กาญจนแพทย์นุกูล

นางสาวสุนันทา แก้วสอาด

นางสาวณัฐพร แซ่มซ้อย

นางสาวนิษฐา ไตรเดชา

นางสาวปติตตา บุญอินทร์

บทบรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ฉบับนี้เป็นวารสารประจำปี ที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้อาจารย์ นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้สนใจได้เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ งานวิจัย และผลงานสร้างสรรค์อื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การพัฒนาสังคม การท่องเที่ยว และบริบทอื่น ๆ ทั้งในรูปของบทความวิชาการและบทความวิจัย

สาระในวารสารฉบับนี้มุ่งนำเสนอองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสาร การศึกษา การจัดการนวัตกรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของสังคมร่วมสมัย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อใหม่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในหลากหลายบริบท อาทิ การศึกษาเกี่ยวกับ Content Marketing กับการสร้างที่น่าเชื่อถือ ในบริการ Medical Tourism ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังมีบทความที่มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาชุมชนและองค์กรผ่านนวัตกรรมจัดการและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาทิ นวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ล้วนผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีคุณค่าต่อการต่อยอดองค์ความรู้ทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในวิชาชีพ

อนึ่ง ความคิดเห็นจากบทความวิจัย และผลงานวิชาการอื่น ๆ แต่ละเรื่องนำเสนอในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนโดยตรง กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มีหน้าที่จัดการดำเนินการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 3 ราย จัดพิมพ์ และเผยแพร่ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการแก่สังคมเท่านั้น

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณท่านผู้อ่านที่ได้ให้ความสนใจติดตามวารสารของเราอย่างต่อเนื่อง พบกันใหม่ฉบับหน้า

ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ	หน้า
Content Marketing กับการสร้างความน่าเชื่อถือในบริการ Medical Tourism: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร	3
โอม สุตชุมแพ และ สิญธร นาคพิน	
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	12
จิราพร เกลาเกลี้ยง และ พงษ์ภักดิ์ ราชิ	
บทความวิจัย	
การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน	25
SHEN DI จำเริญ คังคะศรี ฐิรพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา และ นิสากร ยินดีจันทร์	
การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม	37
สำหรับนักเรียนระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1	
ณัฏฐิพัฒน์ โพธิธาวรัตน์ ภาณุวัฒน์ ศรีไชยเลิศ และ อุไรวรรณ ศรีไชยเลิศ	
การพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทาง การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล	51
สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	
รัชวรรณ บุญสง และ รุจน์ ฤชา	
การพัฒนาทักษะความเป็นนวัตกรรม โดยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก	66
ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3	
วสันต์ แก้ววิเศษ และ สุวิมล สพฤกษ์ศรี	
นวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน	77
กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมัยใหม่ที่วังยาง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี	
เพ็ญฤทัย เสงี่ยมศิลป์ และ พลารักษ์ ไชโย	
แนวทางการเพิ่มจำนวนสาขาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC):	91
กรณีศึกษาสาขาในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขามาตราสาร	
ปาณิสรา ผิวฉนวน และ พรพิมล กะชามาศ	
การจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้า	104
ทางอากาศของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี	
รุ่งทิพา สุตา	
การพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนจังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์	115
ด้านภาพยนตร์ตามแนวทางองค์การยูเนสโก	
จรายุทธ ประทีปภาณุจันต์ ลัดดาวัลย์ จำปา และ สมมาตร คำถนอม	
การฟื้นคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทศบาลตำบลบางคล้า	126
อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา	
ณัฐ สบายสุข และ กุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์	
บทบาทของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง	138
บริตตา อินทรีย์ นฤตม ต่อเทียนชัย และ นพณธร นวชัย	
กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	148
WANG PENG จำเริญ คังคะศรี ฐิรพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา และ นิสากร ยินดีจันทร์	

Content Marketing กับการสร้างความน่าเชื่อถือในบริการ Medical Tourism: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

CONTENT MARKETING AND CREDIBILITY IN MEDICAL TOURISM SERVICES: A CASE STUDY OF A PRIVATE HOSPITAL IN BANGKOK

โอม สูดชุมแพ^{1)*} และ สิญธร นาคพิน²⁾

¹⁾ นักศึกษาหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²⁾ อาจารย์คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Ohm Sudchumphae^{1)*} and Siyathorn Nakphin²⁾

¹⁾ Student of Master of Management Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

²⁾ Lecturer, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

*Corresponding author e-mail: ohmmd18@gmail.com

Received: February 20, 2026

Revised: March 19, 2026

Accepted: April 23, 2026

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีศักยภาพด้านบุคลากร เทคโนโลยี และมาตรฐานการรักษาในระดับสากล อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ป่วยทั้งชาวไทยและต่างชาติ การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของ Content Marketing ในการส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจใช้บริการทางการแพทย์ โดยเน้นการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลผลการศึกษาพบว่า Content Marketing มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ อีกทั้งยังส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกต่อของผู้ป่วย รวมถึงช่วยขยายฐานผู้ป่วยต่างชาติ เพิ่มรายได้ และสนับสนุนการจ้างงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การสื่อสารที่มีจริยธรรมและความถูกต้องยังช่วยรักษาสัมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางธุรกิจกับมาตรฐานทางการแพทย์

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ABSTRACT

Health tourism (Medical Tourism) is a key mechanism driving economic growth and creating business opportunities for private hospitals in Bangkok, which possess strong potential in terms of medical personnel, advanced technology, and internationally recognized standards of care. However, a major challenge lies in building trust and confidence among both domestic and international patients. This study aims to analyze the role of Content Marketing in influencing

patients' decisions to use medical services, with a focus on delivering high-quality, transparent content aligned with international standards. The findings indicate that Content Marketing plays a crucial role in enhancing organizational image, strengthening competitiveness, and improving patients' understanding of medical services. It also contributes to patient satisfaction, loyalty, and word-of-mouth referrals, while expanding the international patient base, increasing revenue, and supporting employment in related industries. Furthermore, ethical and accurate communication helps maintain a balance between business interests and medical standards.

Keywords: Content Marketing, Credibility, Medical Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นหนึ่งในตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการด้านบริการสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชน และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลก (ธนกร ณรงค์วานิช, 2566, 3) ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญในตลาดนี้ เนื่องจากมีจุดแข็งด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ ค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สามารถแข่งขันได้ และภาพลักษณ์ การบริการที่เป็นมิตร ข้อมูลเชิงสถิติสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทย โดยในปี 2023 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อยู่ที่ 2.57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องถึง 3,415.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2034 (Research and Market, 2024) ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Noree and Smith (2016, 32) พบว่า โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ ครอบคลุมผู้ป่วยต่างชาติถึง 63% ของทั้งหมด จากจีน ตะวันออกกลาง และประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) อีกทั้งประเทศไทยยังมีโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น JCI Accreditation ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ป่วยต่างชาติ สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของกรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลาง Medical Tourism ของไทย ในเชิงเปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายในการรักษาของไทยต่ำกว่า

ประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์และเกาหลีใต้ แต่ยังคงมาตรฐานคุณภาพสูง ทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ทั้งด้านราคาและคุณภาพ ขณะเดียวกันวัฒนธรรมการบริการที่เป็นมิตรและการต้อนรับที่โดดเด่นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้ป่วย

กระทรวงสาธารณสุข (2565) รายงานว่า ประเทศไทยมีผู้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์กว่า 3 ล้านคนต่อปี และอุตสาหกรรมดังกล่าวสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศ ขณะที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2567) ยืนยันว่า Medical Tourism เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีศักยภาพสูง โดยคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ สมาคมโรงพยาบาลเอกชนไทย (2567) ยังชี้ว่า ผู้ป่วยต่างชาติให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรักษา ความโปร่งใส และคุณภาพของข้อมูลที่น่าเชื่อถือผ่านสื่อออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก บทความทางวิชาการ และรีวิวจากผู้ป่วยจริง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ดังนั้น งานบทความนี้จึงมีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพราะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้ Content Marketing เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของบริการ Medical Tourism ในโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์

สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ และมาตรฐานการบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศไทยในระดับสากล และสนับสนุนนโยบายการขับเคลื่อนประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

ในบริบทของประเทศไทย นักวิชาการไทย เช่น นงลักษณ์ จิตตะโคตร (2561, 55-70) ธารินทร์ สุวรรณรักษ์ (2562, 33-48) ปริญญญา ทองสุข (2563, 99-115) และ วนิดา สุนทรวาทิน (2565, 73-90) ต่างให้ความหมายที่สอดคล้องกัน โดยเน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการผสมผสานบริการทางการแพทย์เข้ากับการท่องเที่ยว ผู้ป่วยต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณภาพการรักษา ความปลอดภัย มาตรฐานสากล ความรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และบริการที่ครบวงจรตั้งแต่การนัดหมาย การเดินทาง การพักฟื้น ไปจนถึงการดูแลหลังการรักษา

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นอุตสาหกรรมบริการแบบบูรณาการที่ผสมผสานระบบบริการสุขภาพเข้ากับการท่องเที่ยวอย่างเป็นโครงสร้าง ปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้ป่วยต่างชาติตัดสินใจเดินทางเพื่อรับบริการทางการแพทย์ในต่างประเทศสามารถสรุปได้เป็น 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) คุณภาพการรักษา และมาตรฐานสากล 2) ต้นทุนที่แข่งขันได้ 3) โครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว 4) เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ 5) ความปลอดภัย และการรับรองมาตรฐาน 6) การสนับสนุนจากภาครัฐ และ 7) บริการหลังการรักษาและการฟื้นฟู (Connell, 2013, 3) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เชื่อมโยงโดยตรงกับกลยุทธ์ Content Marketing เนื่องจากข้อมูลที่โรงพยาบาลนำเสนอจำเป็นต้องสะท้อนคุณภาพ ความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ป่วยต่างชาติ

ในบริบทภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในศูนย์กลาง Medical Tourism ที่สำคัญด้วยความพร้อมของระบบบริการสุขภาพ เทคโนโลยีทางการแพทย์ บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ และภาพลักษณ์การบริการที่เป็นมิตร ส่งผลให้ไทยสามารถดึงดูดผู้ป่วยต่างชาติได้กว่า 3-4 ล้านคนต่อปีก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (TAT, 2019) นอกจากนี้รัฐบาลไทยยังมีนโยบายเชิงรุกเพื่อผลักดันประเทศให้เป็น Medical Hub of Asia อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การอนุมัติ Medical Visa การจัดทำยุทธศาสตร์ Medical Hub พ.ศ. 2560-2569 และการส่งเสริมโครงการ “Amazing Thailand Health & Wellness” (TAT, 2019) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้นำของไทยในตลาดเฉพาะด้านการแพทย์ เช่น IVF ศัลยกรรมตกแต่ง ทันตกรรม และการผ่าตัดด้วยหุ่นยนต์ ซึ่งต่อยอดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความเป็นมิตรที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ดังนั้นประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลาง Medical Tourism

ของภูมิภาคเอเชีย โดยองค์ประกอบทั้งด้านคุณภาพการรักษา ค่าใช้จ่ายที่แข่งขันได้ บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ เทคโนโลยีขั้นสูงและนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของประเทศไทยในตลาดโลก

สรุปได้ว่า กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลาง Medical Tourism ของภูมิภาคเอเชีย โรงพยาบาลเอกชนเหล่านี้มีชื่อเสียงระดับนานาชาติจากการได้รับการรับรองมาตรฐานสากล JCI มากกว่า 60 แห่ง การให้บริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่สมารถแข่งขันได้ และบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พร้อมทั้งการบริการที่เป็นมิตรและครบวงจร ตั้งแต่การนัดหมาย การเดินทาง การรักษาไปจนถึงการดูแลหลังการรักษา ปัจจัยเหล่านี้

สอดคล้องกับองค์ประกอบหลักที่ผลักดันการตัดสินใจของผู้ป่วยต่างชาติ ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับกลยุทธ์ Content Marketing ที่โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ ใช้ในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญในระดับสากล ดังนั้น Content Marketing ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นกลยุทธ์เชิงคุณภาพที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ และสนับสนุนการยกระดับประเทศไทย สู่อการเป็น Medical Hub of Asia อย่างยั่งยืน

Content Marketing

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายว่า Content Marketing เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดย Pulizzi (2014) ชี้ว่า Content Marketing ไม่ได้มุ่งเน้นการขายทันทีแต่เป็นการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ขณะที่ Kotler et al., (2021) มองว่า Content Marketing เป็นหัวใจสำคัญของ Digital Marketing 5.0 ที่ช่วยให้แบรนด์สื่อสารข้อมูลที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

ในบริบทการบริการสุขภาพ Content Marketing มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่าย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ป่วยและผู้ให้บริการ (Pulizzi, 2014) โดยสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาที่ใช้ได้ดังนี้

1) บทความเชิงความรู้ (Educational Articles) มุ่งให้ข้อมูลวิชาการและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญขององค์กร (Holliman and Rowley, 2014, 269-293)

2) วิดีโอ (Video Content) ช่วยอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและกระตุ้นการรับรู้ทางอารมณ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ (Lund, 2020,

715-729)

3) อินโฟกราฟิก (Infographics) นำเสนอข้อมูลเชิงสถิติในรูปแบบกระชับ ดึงดูดสายตา และช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูล (จักรภัทร เครือฟัก และคณะ, 2564, 47-66)

4) กรณีศึกษาและคำบอกเล่าผู้ป่วยจริง (Case Studies & Patient Testimonials) ใช้ประสบการณ์จริงเป็นหลักฐานทางสังคม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Bambauer-Sachse and Mangold, 2011, 38-45)

5) เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content) เน้นการสื่อสารแบบรวดเร็ว กระชับ และสร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับบริการ (Felix et al., 2017, 118-126)

สื่อดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน Content Marketing เพราะช่วยให้ข้อมูลทางการแพทย์เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระดับนานาชาติ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างประสบการณ์ผู้ป่วยที่ดี (Lipschultz, 2020)

เพื่อให้ Content Marketing มีประสิทธิภาพในบริบทบริการสุขภาพ กลยุทธ์สำคัญที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2565) การกำหนด Persona ผู้ป่วย การสร้างเนื้อหาที่อิงหลักฐานทางการแพทย์ การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ผู้ป่วยจริง การปรับเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม และการสร้าง Call-to-action ที่ชัดเจนและมีจริยธรรม

กล่าวโดยสรุป Content Marketing เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค มากกว่าการมุ่งขายโดยตรง ในบริบทบริการสุขภาพ Content Marketing มีบทบาทสำคัญในการอธิบายข้อมูลทางการแพทย์ให้เข้าใจง่าย โปร่งใส และช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ป่วย โดยใช้รูปแบบเนื้อหา

ที่หลากหลาย เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก กรณีศึกษา และสื่อสังคมออนไลน์สื่อดิจิทัล ยังช่วยให้การสื่อสารรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมแบบสองทาง ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ป่วยที่ดี ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควรครอบคลุมการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Persona) การใช้ข้อมูลเชิงหลักฐาน การเล่าเรื่องจากประสบการณ์จริงการปรับเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม และการใช้ Call-to-Action อย่างเหมาะสมและมีจริยธรรม

หลักการสื่อสาร และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการด้านสุขภาพ

การสื่อสารในอุตสาหกรรมบริการสุขภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีผลต่อชีวิตและการตัดสินใจของผู้ป่วย หลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึง ความถูกต้อง ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจง่าย โดยเฉพาะในบริบท Medical Tourism ที่ผู้ป่วยต่างชาติมักอาศัยข้อมูลออนไลน์เป็นหลักก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการ รายละเอียดดังนี้ (แสงรวี รุ่งเรืองเสถียร และคณะ, 2561, 1-29)

1) หลักการสร้างประสบการณ์ผู้ป่วย (Patient Experience) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารบริการสุขภาพ โดยมุ่งออกแบบประสบการณ์ผู้ป่วยในทุกช่วงเวลา ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการรักษา ครอบคลุม ทั้งด้านการรักษา อารมณ์ และความคาดหวังของผู้ป่วย (Wolf, 2014, 7-19)

1.1) ระยะก่อนเข้ารับบริการ เน้นการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจน ใช้งานง่าย เช่น เว็บไซต์ ระบบจองคิว หรือแชทบอต เพื่อสร้างความเชื่อมั่น (เบญจมาศ ปรีชาคุณ และคณะ, 2563, 19-39)

1.2) ระยะระหว่างการรักษา การสื่อสารของบุคลากรทางการแพทย์ ความชัดเจน โปร่งใส และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีผลต่อความรู้สึกของผู้ป่วย (Doyle, 2013, 1-18)

1.3) ระยะหลังการรักษา การติดตามผล เช่น โทรติดตาม หรือ telemedicine ช่วยสร้างความต่อเนื่องในการดูแล (กฤติกา วานิชกุล, 2568, 70-86)

1.4) การประเมิน ใช้เครื่องมือ เช่น PREMS และ NPS เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างเป็นระบบ (สมาคมโรงพยาบาลเอกชนไทย, 2565)

2) การจัดการข้อมูลสุขภาพ (Health Information Management: HIM) เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารและความไว้วางใจในระบบสุขภาพ (American Health Information Management Association, 2020)

2.1) ครอบคลุมกระบวนการจัดเก็บและใช้ข้อมูลภายใต้หลักความปลอดภัยและกฎหมาย PDPA (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2565)

2.2) การสื่อสารข้อมูลต้องเข้าใจง่าย ลดศัพท์เทคนิค เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ป่วย (ศิริวรรณ วงศ์สถิตย์, 2564)

2.3) เทคโนโลยี เช่น EHRs และ HIS ช่วยเพิ่มความแม่นยำและลดข้อผิดพลาด (Hsiao and Hing, 2014, 1-18)

2.4) การเข้าถึงข้อมูลของผู้ป่วยช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความไว้วางใจ (ชุติมา มณีโชติ, 2566, 45-60)

2.5) การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยสนับสนุนการวางกลยุทธ์และพัฒนาบริการ (แสงรวี รุ่งเรืองเสถียร และคณะ, 2561, 1-29)

3) การสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ (Relationship-Centered Communication: RCC) มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้ป่วยบนพื้นฐานของความไว้วางใจ ความเคารพ และความร่วมมือ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจร่วมและผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ดี (Suchman et al., 1998, 678-682)

4) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม เป็นอีกมิติหนึ่งที่สำคัญในระบบสุขภาพยุคใหม่ สื่อดิจิทัลช่วยให้ข้อมูลสุขภาพเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชันสุขภาพ โซเชียลมีเดีย และระบบ Telemedicine ซึ่งช่วยลดภาระการเดินทางและเพิ่มความโปร่งใสในการบริการ การนำเสนอข้อมูลผ่านบทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือรีวิวผู้ป่วยจริงที่ได้รับการยินยอม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ทางวิชาชีพขององค์กร (กุลธิดา ประเสริฐสุข, 2564, 45-60)

นอกจากนี้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น Chatbot มีบทบาทในการตอบคำถามทั่วไปและให้ข้อมูลเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว ลดภาระงานบุคลากร และเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ป่วย (ภูมิภัทร รัตนประภา, 2566, 125-138) สื่อดิจิทัลยังเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การตอบคำถามผ่านไลฟ์สด การทำแบบสอบถามออนไลน์ หรือการรับฟังข้อเสนอแนะ ซึ่งช่วยให้ผู้ป่วยรู้สึกมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันระยะยาวกับสถานพยาบาล

ดังนั้น สรุปและสังเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารในอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบท Medical Tourism มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ป่วยต่างชาติ โดยหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจง่าย ซึ่งสะท้อนผ่าน 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ผู้ป่วย (Patient Experience) ที่ครอบคลุมทุกระยะตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการรักษา พร้อมการประเมินผลอย่างเป็นระบบ 2) การจัดการข้อมูลสุขภาพ (Health Information Management: HIM) ที่เน้นความปลอดภัย ความโปร่งใส และการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล 3) การสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ (Relationship-Centered Communication: RCC) ที่สร้าง

ความไว้วางใจ ความร่วมมือ และความเข้าใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้ป่วย และ 4) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และสร้างความผูกพันระยะยาวกับองค์กรสุขภาพ ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นกลยุทธ์เชิงคุณภาพที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและศักยภาพการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในการก้าวสู่การเป็น Medical Hub of Asia อย่างยั่งยืน

บทสรุป

จากการศึกษาประเด็น Content Marketing กับการสร้างความน่าเชื่อถือในบริการ Medical Tourism กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อเสียงของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ทั้งด้านความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ มาตรฐานการรักษาที่ผ่านการรับรองสากล และการบริการที่เป็นมิตร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม ความท้าทายหลักคือการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ป่วยต่างชาติ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมั่นใจ

การใช้ Content Marketing ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความเชิงความรู้ วิดีโอ อินโฟกราฟิก รีวิวผู้ป่วยจริง และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่ถูกต้อง โปร่งใส และเข้าใจง่าย ไม่เพียงช่วยให้ผู้ป่วยต่างชาติสามารถตัดสินใจอย่างมีข้อมูล แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อีกทั้งยังสะท้อนความโปร่งใสและมาตรฐานการรักษาที่ปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันระดับสากล เพื่อสรุปเป็นหลักการเชิงโมเดล การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในธุรกิจ Medical Tourism ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ สามารถอธิบาย

ได้ผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1) คุณภาพและมาตรฐานการรักษาผ่านการรับรองสากลและความเชี่ยวชาญของบุคลากร

2) การสื่อสารเชิงเนื้อหา โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าและหลากหลายรูปแบบ

3) ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลที่ตรวจสอบได้และเข้าใจง่าย

4) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์และการดูแลต่อเนื่อง

5) ประสบการณ์ผู้ป่วย ด้วยการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ

กล่าวโดยสรุป Content Marketing ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นกลยุทธ์

เชิงคุณภาพที่ช่วยสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันและการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็น Medical Hub of Asia อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ Content Marketing กับความน่าเชื่อถือของบริการ Medical Tourism ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สนับสนุนโดยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2565). แนวทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สถานพยาบาล. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). รายงานยุทธศาสตร์การผลักดันประเทศไทยสู่ Medical Hub. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กุลธิดา ประเสริฐสุข. (2564). การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในบริการสุขภาพเอกชน. วารสารการสื่อสารสุขภาพไทย, 8 (1), 45-60.
- จักรภัทร เครือฟ้า และ รุ่งโรจน์ แก้วอุไร. (2564). สื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติโควิด-19. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 17 (1), 47-66.
- ชุดิมา มณีโชติ. (2566). การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพของผู้ป่วยผ่านระบบดิจิทัลและผลต่อความไว้วางใจในบริการทางการแพทย์. วารสารบริหารสาธารณสุข, 12 (2), 45-60.
- ธารินทร์ สุวรรณรักษ์. (2562). ปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่มีผลต่อการเดินทางเพื่อรับบริการทางการแพทย์ของชาวต่างชาติในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์เชิงพฤติกรรม, 22 (1), 33-48.
- นงลักษณ์ จิตต์โคตร. (2561). ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่างชาติต่อบริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในโรงพยาบาลไทย. วารสารสาธารณสุขและสังคม, 16 (2), 55-70.
- เบญจมาศ ปรีชาคุณ ฤชดา โมเหล็ก ดารารัตน์ ชวงศ์อินทร์ เพ็ญพักตร์ กองเมือง และ มารีษา สมบัติบุรณ์. (2563). การพยาบาลในยุคเทคโนโลยีแห่งข้อมูล. The Journal of Chulabhorn Royal Academy, 3 (1), 19-39.
- ปริญญญา ทองสุข. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย. วารสารการจัดการและการท่องเที่ยว, 12 (4), 99-115.
- วนิดา สุนทรวาทิน. (2565). แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และภาพลักษณ์ประเทศไทยในตลาดสุขภาพโลก. วารสารนโยบายและพัฒนาสุขภาพ, 30 (1), 73-90.

- ศิริวรรณ วงศ์สถิตย์. (2564). การนำเสนอข้อมูลสุขภาพที่เป็นมิตรต่อผู้รับสารและผลต่อความร่วมมือของผู้ป่วย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมโรงพยาบาลเอกชนไทย. (2565). รายงานการประเมินประสิทธิภาพผู้ป่วยและการใช้เครื่องมือ PREMs และ NPS. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงพยาบาลเอกชนไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2565). คู่มือการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในสถานพยาบาล. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2567). รายงานเศรษฐกิจบริการสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- แสงรวี รุ่งเรืองเสถียร และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2561). การสื่อสารสุขภาพการแพทย์แบบองค์รวมของศูนย์ธรรมชาติ บำบัดบัลลี เวียงพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 1 (1), 1-29.
- American Health Information Management Association. (2020). **Health information management: Principles and practices**. Illinois: AHIMA Press.
- Bambauer-Sachse, S., and Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 38-45.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualization, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Doyle, C. (2013). A systematic review of evidence on the links between patient experience and clinical safety and effectiveness. *BMJ Open*, 3 (1), 1-18.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Holliman, G., and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269-293.
- Hsiao, C., and Hing, E. (2014). Use and characteristics of electronic health record systems among office-based physician practices. *National Health Statistics Reports*, 75, 1-18.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. Wiley.
- Lipschultz, J. H. (2020). **Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics**. London: Routledge.
- Lund, B. D. (2020). Video marketing in healthcare: A review and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 26 (7), 715-729.
- Noree, T., Hanefeld, J., and Smith, R. (2016). Medical tourism in Thailand: A cross-sectional study. *Bulletin of the World Health Organization*, 94 (1), 30-36. <https://doi.org/10.2471/BLT.14.152165>.
- Pulizzi, J. (2014). **Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less**. New York: McGraw-Hill Education.

- Research and Market. (2024). **Thailand Medical Tourism Analysis Report 2024-2030: Market to Grow at a CAGR of 42.9% - Neurosurgery and Spine Surgery, ENT Surgery, Dentistry, Oncology Size, Share & Trends Analysis**. Yahoo Finance. Retrieved August 12, 2024, from <https://finance.yahoo.com/news/thailand-medical-tourism-analysis-report-080800047.html>.
- Suchman, A. L., Markakis, K., Beckman, H. B., and Frankel, R. (1998). A model of empathic communication in the medical interview. *JAMA*, **280** (9), 678-682.
- TAT (Tourism Authority of Thailand). (2019). **Amazing Thailand Health & Wellness Tourism Report**. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Wolf, J. (2014). Defining patient experience. *Patient Experience Journal*, **1** (1), 7-19.

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON PURCHASING DECISIONS FOR PRODUCTS AND SERVICES AMONG THE ELDERLY IN AN AGED SOCIETY: A CASE STUDY OF TIKTOK

จิราพร เกลาเกลี้ยง^{1)*} และ พงษ์ภักดิ์ ราษี²⁾

¹⁾⁻²⁾ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Chiraporn Klaokliang^{1)*} and Phongpipat Rasi²⁾

¹⁾⁻²⁾ Sripatum University Chonburi Campus

*Corresponding author e-mail: Chiraporn8k@gmail.com

Received: February 17, 2026

Revised: March 30, 2026

Accepted: May 11, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและกลไกอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุในบริบทสังคมผู้สูงอายุของไทย ใช้การทบทวนวรรณกรรมเชิงสังเคราะห์ บูรณาการแนวความคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุ เพื่ออธิบายอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุผ่านองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความคล้อยคลึงทางทัศนคติ องค์ประกอบดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพ การเงิน การท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันความน่าดึงดูดใจ และความคล้อยคลึงทางทัศนคติ เช่น อายุ ประสบการณ์ และไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกัน ช่วยสร้างความใกล้ชิด คั่นเคย เพิ่มการยอมรับสารทำให้ผู้สูงอายุเปิดรับเนื้อหา พัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และเกิดความตั้งใจซื้อในระยะยาว โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของ TikTok ลักษณะของ TikTok เช่น วิดีโอสั้น ประสบการณ์จริง และอัลกอริทึม เฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

บทความนี้จึงเสนอกรอบแนวคิดปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่เป็นกลไกสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลเพื่อนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์ สังคมผู้สูงอายุ แพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ABSTRACT

This article examines the factors and mechanisms through which influencers affect the purchase decisions of older consumers in Thailand's aging society. Using a systematic literature review, it integrates source credibility theory, digital marketing communication, and elderly consumer behavior to explain the influence of TikTok influencers. Four key attributes including attractiveness, credibility, expertise, and attitudinal similarity shape perceived value, attitudes, and purchase intentions. Credibility and expertise are particularly important in reducing perceived risk, especially for products related to health, finance, tourism, and quality of life. Meanwhile, attractiveness and similarity in age, experiences, and lifestyle foster familiarity and trust, increasing message acceptance and engagement. These factors contribute to more positive brand attitudes and stronger long-term purchase intentions among older consumers. The synthesis further suggests that TikTok's platform characteristics, including short-form videos and personalized algorithms, enhance influencer effectiveness among elderly consumers.

This article proposes a conceptual framework of influencer-related factors affecting purchasing decisions for products and services among older consumers in an aged society. Focusing on TikTok as a key mechanism in digital marketing communication, the framework highlights how influencer attributes shape consumer responses and decision-making processes. The proposed framework can be applied to develop marketing strategies that effectively align with the behaviors, preferences, and needs of elderly consumers.

Keywords: Influencers, the aging society, TikTok platform.

บทนำ

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (2566) คาดการณ์ว่า ในปี 2576 ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Care for Elderly) ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตอย่างมีนัยสำคัญตามการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย โดยคาดว่าในปี 2576 มูลค่าตลาดจะสูงถึงประมาณ 20,000 ล้านบาท จากแรงหนุนของโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงและข้อจำกัด ด้านผู้ดูแลในครัวเรือน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตเร่งตัวเฉลี่ยราว 30.5% ในช่วงปี 2567-2571 และยังคงขยายตัวต่อเนื่อง เฉลี่ยประมาณ 15% มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) สูงถึง

25.1% สะท้อนถึงศักยภาพในการขยายตัวได้เกือบ 10 เท่า ในระยะยาว ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ในปี 2568 โดยมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็น 14.8% และจะพัฒนาไปสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มขั้น (Super Aged Society) ภายในปี 2578 ที่มีสัดส่วนมากกว่า 21% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ชุดินันท์ สงวนประสิทธิ์ (2567) การขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสุขภาพ (สัดส่วนประมาณ 37%) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และบริการดูแลสุขภาพ ซึ่งเติบโตจากเทรนด์

ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มไลฟ์สไตล์ (ประมาณ 63%) เช่น ที่อยู่อาศัย นวัตกรรม และบริการต่าง ๆ ที่มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิต โดยแม้มีความถี่การใช้จ่ายต่ำกว่า แต่มีมูลค่าต่อครั้งสูง จีราตรี อกายเวที (2568) ได้ทำการสำรวจสถานการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่า ประสิทธิภาพการถูกหลอก และผลกระทบจากการใช้สื่อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยก่อนสูงอายุ จำนวน 2,500 คนทั่วประเทศ พบว่า ในกลุ่มผู้สูงอายุไทย มีแนวโน้มการใช้สื่อของผู้สูงอายุยังคงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ใน Line Application เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ YouTube และ Facebook ผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารเป็นหลัก ใช้สื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน ในสัดส่วน 37% แต่กลุ่มวัยก่อนสูงอายุ ใช้สูงกว่าชัดเจนที่ 47% (มากกว่าถึง 10 %)

สรุปได้จากแนวโน้มการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุมีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพและธุรกิจที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ในระยะยาว ภายใต้บริบทดังกล่าว ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และการสื่อสาร ทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุถือเป็นโอกาสสำคัญที่เอื้อต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) ได้ศึกษาผลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ทัศนคติที่คล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Attitude Homophily) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปร

ส่งผ่าน คือ ความน่าเชื่อถือในการโฆษณา (Advertising Trust) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ TikTok ชาวไทยอายุระหว่าง 14-46 ปี จำนวน 224 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทั้งสามของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความน่าเชื่อถือในการโฆษณาและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และตัวแปรส่งผ่านทั้งสองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า งานวิจัยนี้จึงมีประโยชน์เชิงปฏิบัติในการช่วยผู้ประกอบการและนักการตลาดเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะเหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดบน TikTok และยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

จิระนันท์ คำแสน (2566) ระบุว่าอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเกิดจากความน่าเชื่อถือ 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูด ซึ่งส่งผลทั้งโดยตรงและผ่านความภักดีของผู้ติดตามไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดย TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีผู้ใช้งานกว่า 40.28 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตสูง เอื้อต่อการทำ Influencer Marketing เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่ชื่นชอบวิดีโอสั้นและใช้เป็นแหล่งศึกษาสินค้า ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงและทำหน้าที่เป็น e-WOM ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ทางการตลาดในบริบทปัจจุบันพบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด และภาพลักษณ์ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกลไกการโน้มน้าวใจบนแพลตฟอร์ม TikTok นอกจากนี้ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีอัตราการเติบโตสูง ยังเอื้อต่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนับเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์และพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน หรือจำกัดอยู่ในบางอุตสาหกรรม เช่น เครื่องสำอาง อีกทั้งยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่บูรณาการระหว่าง “พฤติกรรมผู้สูงอายุ” “แพลตฟอร์ม TikTok” และ “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์” โดยเฉพาะในมิติของความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญที่มีบทบาทสำคัญต่อการลด ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในบริบทสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยจากการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้จัดทำจึงมุ่งเน้นเสนอแนวโน้มอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงการตลาดในยุคดิจิทัลและมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในสังคมผู้สูงอายุ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อบูรณาการแนวคิด ทฤษฎี อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ของสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) บทบาทการสื่อสารการตลาดโดยอินฟลูเอนเซอร์

เสกพร สุพรรณธนพงษ์ (2567) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยบุคคลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยอาศัยความน่าเชื่อถือและเครือข่ายทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลไกสำคัญ ทั้งนี้ ความท้าทายสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์คือ การรักษาความถูกต้องและความโปร่งใสในการเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์กับอินฟลูเอนเซอร์

ดุขฎิ แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านความสวยความงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ในด้านความสวยความงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ติดตามเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านความงาม มีความรักสนใจและความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไป รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคนอีกด้วย

อิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อสินค้าและบริการ

จางซินเจิง และ นิสากร ยินดีจันทร์ (2568) กล่าวว่า การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายผ่าน 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) คุณภาพและลักษณะของเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ต้องมีความน่าสนใจ สะท้อนการใช้งานจริง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ (2) ทศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งครอบคลุมความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์

การใช้สินค้าจริงของอินฟลูเอนเซอร์อันส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้า จิระนันท์ คำแสน (2566) กล่าวว่าความสนใจของผู้บริโภคที่เสพสื่อจากอินฟลูเอนเซอร์ตอบโต้ภัยสโตร์และความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จิรัชญา อมรสถิตพันธ์ (2565) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการโน้มน้าวความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม โดยอิทธิพลดังกล่าวเกิดจากการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้มีอิทธิพลมีประสบการณ์การใช้สินค้าจริง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok

ปรีดี นกุลสมปรารณา (2568) รวบรวมและสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ Digital ของคนไทย ปัจจุบัน ประเทศไทยมีประชากร จำนวน 71.6 ล้านคน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.06 อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ 99.5 ล้านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 139 ของประชากร เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 จากปีก่อน ขณะที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 65.4 ล้านคน หรือร้อยละ 91.2 ของประชากร และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 51.0 ล้านคน หรือร้อยละ 71.1 ของประชากร ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 สะท้อนให้เห็นว่าช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลของประชากรไทยในปัจจุบัน

แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok จึงได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุด และมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล การมีส่วนร่วม และ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะเด่นของเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าถึงง่าย และสามารถปรับแต่งให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้แต่ละรายผ่านอัลกอริทึมอัจฉริยะ ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นพื้นที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ การขยายตัวของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อทำความเข้าใจกลไกการสื่อสารการตลาดในบริบทสังคมดิจิทัลและโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป

ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) กล่าวว่าแพลตฟอร์ม TikTok เติบโตอย่างรวดเร็วและวิดีโอสั้นช่วยดึงดูดกลุ่มคนได้ดี และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมเพราะสร้างความน่าเชื่อถือและอิทธิพลต่อการซื้อ สรุปได้ว่าลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความคล้อยคลึง และความน่าดึงดูด ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ขยายกรอบแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของสื่อวิดีโอสั้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ต้องการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและกระตุ้นความตั้งใจซื้ออย่างยั่งยืน ดังนั้น ความเชี่ยวชาญ ทักษะคนที่คล้ายคลึงกัน และความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือในการโฆษณาและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และ

ในขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือในการโฆษณา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์ของสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society)

กรรณิ อาสนะ 2568 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน โดยเป็นทั้งผู้รับชมและผู้ผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดังกล่าว การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้สูงอายุที่สามารถใช้งานสมาร์ทโฟนได้มีบัญชีผู้ใช้ TikTok และสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยเพื่อให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ในยุคดิจิทัลปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยคุณลักษณะของระบบที่ใช้งานง่าย เนื้อหาหลากหลาย และมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ไม่เพียงแต่กลุ่มคนรุ่นใหม่เท่านั้นที่มีส่วนร่วม แต่ยังพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุเริ่มเข้ามาใช้แพลตฟอร์มนี้ ในบทบาททั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ผู้สูงอายุ (Elderly)” หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ที่ระบุว่า “ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย โดยองค์การสหประชาชาติยังได้แบ่งระดับของ “สังคมผู้สูงอายุ” ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1. Aging Society เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนอย่างน้อย 10% หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกิน 7% 2. Aged Society เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เกิน 20% หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกิน 14% 3. Super Aged Society เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เกิน 28% หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกิน 20% ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคม

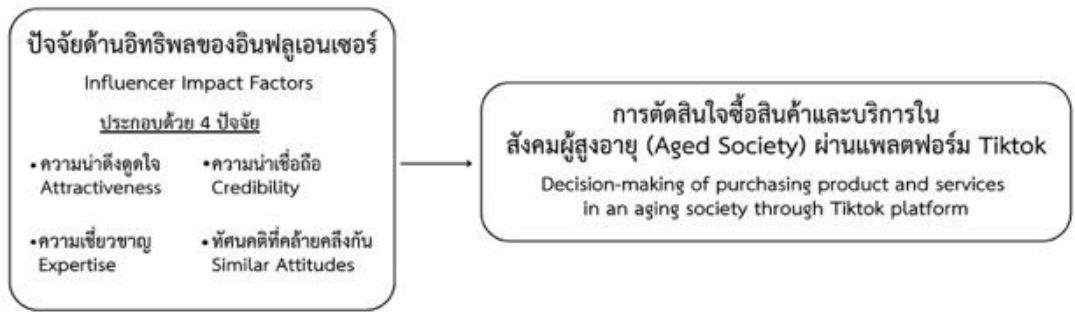
ผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) แล้ว และกำลังจะเข้าสู่ระดับ “Super Aged Society” ในอนาคตอันใกล้ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรเช่นนี้ส่งผลให้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในแง่ของการใช้สื่อดิจิทัล จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในเชิงสังคม วัฒนธรรม และการสื่อสาร งานวิจัยของ เบญจมาศ มุ่งอ่อนกลาง (2565) ผู้สูงอายุมีความต้องการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดย TikTok เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเปิดรับความรู้ เทรนด์ใหม่ และสร้างพื้นที่ในการแสดงออก รวมถึงเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นิชกุล เสนาวงษ์ (2564) สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้อย่างไร้พรมแดน ก่อให้เกิดชุมชนและเครือข่ายออนไลน์ ส่งผลให้การสื่อสารเปลี่ยนจากรูปแบบดั้งเดิมสู่ดิจิทัลอย่างชัดเจนนอกจากนี้ พรชิตา อุปถัมภ์ และคณะ (2562) พบว่า พฤติกรรมสารสนเทศของผู้สูงอายุมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งสารสนเทศออนไลน์ให้มีคุณภาพและเหมาะสมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพและประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ กลุ่มก่อนสูงอายุจะมีบทบาททางเศรษฐกิจสูงและเริ่มให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพ การเงิน และคุณภาพชีวิตในวัยเกษียณ โดยกลุ่มดังกล่าว มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในระดับสูงโดยเฉพาะเนื้อหา ด้านสุขภาพและการเงิน ขณะที่ด้านที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการพึ่งพาสื่อดั้งเดิมไปสู่การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและวิดีโอออนไลน์มากขึ้น แม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะไม่ได้ใช้คำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” โดยตรง แต่ลักษณะของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มก่อนผู้สูงอายุเลือกเชื่อถือ ได้แก่

ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และมีภาพลักษณ์ทันสมัยสอดคล้องกับค่านิยมของวัยกลางคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise, Trustworthiness และ Attractiveness) ในงานวิจัยการตลาดร่วมสมัย โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์เชิงผู้เชี่ยวชาญมากกว่าสายบันเทิง นอกจากนี้ ความแตกต่างด้านวิถีชีวิตของกลุ่มก่อนสูงอายุโดยเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะ “ทันสมัยตามยุค” และ “ใส่ใจการวางแผนชีวิตและสุขภาพ” พบว่า มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์และข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญสูงกว่ากลุ่มที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การค้นหาเปรียบเทียบ และส่งต่อข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันสะท้อนบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะแหล่งข้อมูลอ้างอิง (Reference Source) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการสังเคราะห์ดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุและกลุ่มก่อนสูงอายุในสังคมผู้สูงวัยมีแนวโน้มเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์ในลักษณะของ “แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงเหตุผล” มากกว่าการเสพเนื้อหาเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ที่สามารถผสมผสานเนื้อหาความรู้ ความใกล้ชิด และประสบการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทสังคมสูงวัยของประเทศไทย และมีรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่หลากหลาย จำแนกได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้รับชมเนื้อหา ผู้มีส่วนร่วมกับเนื้อหา และผู้สร้างเนื้อหา โดยส่วนใหญ่ยังอยู่ในบทบาทของผู้รับชมเป็นหลัก วัตถุประสงค์สำคัญของการใช้งานคือ เพื่อความเพลิดเพลิน การผ่อนคลายความเครียด และการติดตามข่าวสาร ขณะเดียวกันผู้สูงอายุบางส่วนเริ่มใช้ TikTok เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสุขภาพ การดำรงชีวิต และการทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่

ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความผูกพันในครอบครัว ทั้งนี้รูปแบบการใช้งานดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุไทย และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้สูงอายุยังคงมีความสนใจในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเปิดรับและให้ความสนใจกับเนื้อหาบน TikTok ที่ให้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลิน และคุณค่าทางจิตใจ โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงได้แก่ เนื้อหาด้านสุขภาพ ธรรมะและจิตวิญญาณ รวมถึงเนื้อหาที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งล้วนสอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาวะกายใจ และสังคมของผู้สูงอายุในขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุที่ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างเนื้อหา มักนำเสนอเรื่องราวจากวิถีชีวิตประจำวัน และภูมิปัญญาเดิม โดยมีความตั้งใจหลักจากการแบ่งปันประสบการณ์ ความภาคภูมิใจในตนเอง และการได้รับการยอมรับทางสังคม ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มพัฒนาไปสู่การใช้งานสื่อดิจิทัลในบทบาทเชิงรุก (Active User) มากขึ้น เมื่อแพลตฟอร์มมีความเป็นมิตรและเอื้อต่อการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้บริบทดังกล่าว TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เติบโตเร็วและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเนื้อหาที่กระชับและอัลกอริทึมเฉพาะบุคคล ทำให้เป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ อีกทั้งผู้สูงอายุมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ และควรศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้เพิ่มเติม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ในยุคสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ที่ประเทศไทยมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์ม TikTok กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้น ปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง สามารถสรุปสาระสำคัญและความสอดคล้องกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้ดังนี้

ชมภัก ขาญเที่ยงธรรม (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเด็กต็อกและ อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากที่สุดเมื่อเทียบกับมิติอื่น ($M = 4.57$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพที่ดี และเสน่ห์ในการนำเสนอเนื้อหา มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าความงามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความสวยงามโดยตรง ความสอดคล้องระหว่างลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับประเภทสินค้า (Product-Endorser Fit) ช่วยเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกและเพิ่มพลังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับสูง ($M = 4.28$) เนื่องจากสินค้าความงามเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ความจริงใจ และการไม่หลอกลวงในการนำเสนอข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับ

ปัจจัยความเชี่ยวชาญ (Expertise) พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับสูง ($M = 4.52$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความงาม เช่น ความรู้ด้านส่วนผสม คุณสมบัติสินค้า วิธีการใช้งาน และผลลัพธ์จากประสบการณ์จริง ความเชี่ยวชาญดังกล่าวช่วยยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารในสายตาผู้บริโภค

ปัจจัยทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน (Attitude Similarity) แม้ว่าการรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะอยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ($M = 3.84$) แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีอิทธิพลทางความคิดมีความเปิดกว้าง รับฟัง ความคิดเห็น และสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้ติดตามได้ง่าย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิด คั่นเคย และรับรู้ถึงทัศนคติ

หรือมุมมองที่สอดคล้องกับตนเอง ความคล้ายคลึงดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและการยอมรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระยะยาว

สรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสายความงามบนดิสท็อกที่มีความน่าดึงดูดใจสูง ควบคู่กับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ รวมถึงการสร้างความรู้สึกล้ายคลึงและใกล้ชิดกับผู้ติดตาม จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของทั้ง 4 ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในยุคสื่อสังคมออนไลน์

ณัฐพรภรณ์ จินดากุล และ พนัชร สิมะขจรบุญ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน โดยปัจจัยทั้งสี่มีบทบาทร่วมกันในการก่อให้เกิดทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในลำดับถัดไป ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ชม โดยความ น่าดึงดูดใจครอบคลุมทั้งด้านรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ ลักษณะการสื่อสาร และความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้ทรงอิทธิพลที่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน น่าสนใจ และเป็นธรรมชาติจะช่วยเพิ่มความสนใจและความชื่นชอบของผู้ชม ซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติในเชิงบวกและต่อยอดไปสู่พฤติกรรมติดตาม การเลียนแบบ และการแนะนำผู้ทรงอิทธิพลให้กับผู้อื่นในอนาคต

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) พบว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับการรับรู้ของผู้ชม โดยความซื่อสัตย์และการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาช่วยลดความไม่ไว้วางใจ เสริมความน่าดึงดูดใจ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจ และการสนับสนุนในเชิง

พฤติกรรม

ปัจจัยความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือ โดยการแสดงความรู้และประสบการณ์จริงช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่า น่าเชื่อถือ เสริมภาพลักษณ์เชิงบวก และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้ชม ปัจจัยทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน (Attitude Similarity) สะท้อนให้เห็นว่า ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้ชม เช่น ไลฟ์สไตล์ ความสนใจ บุคลิกภาพ หรือช่วงวัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพล ความคล้ายคลึงนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเป็นตัวแทนหรือภาพสะท้อนของตนเอง จึงเกิดความคุ้นเคย ความเข้าใจ และการเปิดใจรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจติดตาม เลียนแบบ และแนะนำผู้ทรงอิทธิพลต่อไป กล่าวได้ว่างานวิจัยของ ชมภัช ชาญเที่ยงธรรม (2566) ชี้ให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้สูงที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าความงาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยตรง ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูล ขณะเดียวกัน ความคล้ายคลึงทางทัศนคติช่วยสร้างความรู้สึกละเอียดและการยอมรับในระยะยาว สอดคล้องกับงานของ ณัฐพรภรณ์ จินดากุล และ พนัชร สิมะขจรบุญ (2567) ที่พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวทำงานร่วมกันในการสร้างทัศนคติของผู้ชมต่ออินฟลูเอนเซอร์ และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 ประการไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่มีลักษณะเชิงบูรณาการในการส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณค่าของข้อมูล ควบคู่กับความรู้สึกละเอียดเชื่อมโยงทางสังคม ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลเป็นรากฐานสำคัญ

ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าดึงดูดใจ ขณะที่ความคล้ายคลึงกันด้านทัศนคติช่วยเพิ่มความใกล้ชิด และการยอมรับของผู้ชม ปัจจัยทั้ง 4 ประการทำงานร่วมกันผ่านทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

เชิงพฤติกรรมทั้งด้านการติดตาม การเลียนแบบ และการแนะนำซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ดังสรุปได้ตารางนี้

ตารางที่ 1 การสรุปปัจจัยในการสร้างกรอบแนวคิดการบูรณาการแนวคิด ทฤษฎี อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ชื่อผู้วิจัย	ชมภักษ์ ชาญเที่ยงธรรม (2566)
กลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภคที่รับชมคอนเทนต์ความงามบน TikTok
ตัวแปรที่ปรึกษา	Attractiveness, Credibility, Expertise, Attitude Similarity
ผลการศึกษา	ความน่าดึงดูดใจสูงสุด (M=4.57) รองลงมาคือความเชี่ยวชาญ (M=4.52) และความน่าเชื่อถือ (M=4.28) ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลและความตั้งใจซื้อ โดยความน่าเชื่อถือช่วยลดความเสี่ยงขณะที่ความคล้ายคลึงช่วยสร้างความใกล้ชิด
ชื่อผู้วิจัย	ณัฐพรภรณ์ จินดากุล และ พันิชกร สิมะขจรบุญ (2567)
กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว
ตัวแปรที่ปรึกษา	Attractiveness, Credibility, Expertise, Attitude Similarity, Attitude, Behavioral Intention
ผลการศึกษา	ทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติ นำไปสู่พฤติกรรม เช่น การติดตาม เลียนแบบ โดยความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเป็นแกนหลัก ส่วนความคล้ายคลึงช่วยเพิ่มการยอมรับและความผูกพัน

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อการบูรณาการแนวคิด ทฤษฎี อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งสารเชิงการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเปิดรับสื่อดิจิทัลและวิดีโอออนไลน์มากขึ้นเพื่อแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อลักษณะเฉพาะของ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เน้นการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์จริง (Experiential Content) ช่วยเอื้อให้ผู้สูงอายุสามารถรับรู้คุณค่า ประโยชน์ และความเหมาะสมของสินค้า

และบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม

อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok สามารถอธิบายบทบาทผ่านกรอบแนวคิดแหล่งสารและ อิทธิพลทางสังคม โดยปัจจัยหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงทางทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการยอมรับสารของผู้สูงอายุ เมื่อรับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับสารของผู้สูงอายุ จะนำไปสู่การประมวลผลข้อมูลเชิงลึกและการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและยั่งยืน ในรูปแบบที่มีเหตุผลและมีความมั่นคงมากกว่าการตอบสนองเชิงอารมณ์ระยะสั้น

ในบริบทของสังคมผู้สูงอายุ บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้สูงอายุรับรู้ (Perceived Risk) โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การท่องเที่ยว การเงิน และบริการที่ต้องอาศัยความไว้วางใจสูง การนำเสนอเนื้อหา

บน TikTok ที่อธิบายขั้นตอนการใช้งาน ประโยชน์ ข้อจำกัด และประสบการณ์จริงอย่างโปร่งใส ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถประเมินความเหมาะสมของสินค้า และบริการได้อย่างรอบคอบ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Purchase Behavior) นอกจากนี้ บทความนี้ยังสะท้อนว่าความคล้ายคลึงทางทัศนคติและวิถีชีวิตระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้สูงอายุ เช่น อายุใกล้เคียง ประสบการณ์ชีวิต ไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาพ หรือค่านิยมการใช้ชีวิตหลังเกษียณ มีบทบาทในการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและการยอมรับสาร (Identification) อันนำไปสู่การรับรู้ว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เหมาะสม (Reference Source) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์เชิงอัตลักษณ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบน TikTok ในกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีนัยสำคัญในเชิงการประยุกต์ใช้ทางการตลาดดิจิทัล บทความนี้เสนอว่า องค์กรธุรกิจควรออกแบบกลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งบน TikTok สำหรับตลาดผู้สูงอายุโดยเน้นการสื่อสารเชิงให้ข้อมูลและสร้างคุณค่า (Value-based Communication) มากกว่าการโน้มน้าวเชิงบันเทิงเพียงอย่างเดียว การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์จริงอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ความผูกพันต่อแบรนด์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ยั่งยืนในตลาดสังคมผู้สูงอายุ

จึงสรุปได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีได้ทำหน้าที่เพียงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด หากแต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสูงอายุ ในสังคมผู้สูงวัยของประเทศไทย ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาทฤษฎีการตลาดดิจิทัลและการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปอย่างยั่งยืน

บทสรุป

อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสูงอายุในบริบทของสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) โดยเฉพาะในยุคที่ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลและวิถีออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่าย มีรูปแบบการนำเสนอที่กระชับ และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์จริงได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุ

วรรณกรรมส่วนใหญ่สะท้อนตรงกันว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model) ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความคล้ายคลึงทางทัศนคติ (Attitude Similarity) โดยปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกันในการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริงในลำดับถัดไป ในบริบทของผู้บริโภคสูงอายุ พบว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูง เนื่องจากผู้สูงอายุมีลักษณะการตัดสินใจที่รอบคอบ ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้อง ประสบการณ์จริงและการลดความเสี่ยงที่รับรู้ โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การเงิน การท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิต การนำเสนอเนื้อหาบน TikTok ที่มีความโปร่งใส อธิบายประโยชน์ ข้อจำกัด และขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน จึงช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล

ขณะเดียวกัน ความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงทางทัศนคติระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้สูงอายุ เช่น อายุใกล้เคียง ประสบการณ์ชีวิต ไลฟ์สไตล์ หรือค่านิยม

ด้านสุขภาพและครอบครัว มีบทบาทในการสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความคุ้นเคย และการยอมรับสารทางการตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ บน TikTok และเอื้อต่อการเกิดความผูกพันในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

โดยสรุป การสังเคราะห์วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ทำหน้าที่เป็นมากกว่าเครื่องมือส่งสารทางการตลาด แต่เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงเชิงสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงอายุอย่างเป็นระบบ อิทธิพลดังกล่าวเกิดจากการบูรณาการของความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงทางทัศนคติ ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลภายใต้โครงสร้างประชากรที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีกลยุทธ์
องค์กรควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มี “ความเชี่ยวชาญ” และ “ความน่าเชื่อถือ” สอดคล้องกับประเภทสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะทาง เช่น สุขภาพหรือความงาม เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรวุฒิ อาสนะ. (2568). พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้สูงอายุไทย. **วารสารนิเทศศาสตร์, 36 (2), 85-104.**
- จางซินเฉิง และ นิสากร ยินดีจันทร์. (2568). อิทธิพลของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. **วารสารนิเทศศาสตร์, 36 (1), 1-20.**
- จิรัชญา อมรสถิตพันธ์. (2565). ผู้มีอิทธิพลออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 10 (1), 85-101.**
- จิรวัตร อากายเวที. (2568). สถานการณ์การใช้สื่อ พฤติกรรม และประสบการณ์การถูกหลอกลวงของผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

2. เน้นการสร้างควาไว้วางใจระยะยาว
ควรพัฒนาแคมเปญที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงการรีวิวครั้งเดียว เพื่อสร้าง “ความภักดีของผู้ติดตาม” ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อ

3. ออกแบบคอนเทนต์ให้เป็นธรรมชาติและมีประสบการณ์จริง
เนื้อหาควรสะท้อนการใช้งานจริง (Authentic Content) มากกว่าการโฆษณาโดยตรง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้น e-WOM บน TikTok

4. ใช้รูปแบบวิดีโอสั้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
ควรออกแบบเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูดในช่วงต้น (Hook) ภายในไม่กี่วินาที เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ TikTok

5. สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้ติดตาม
กระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบ เช่น คอมเมนต์ แชร์ หรือรีวิวดู เพื่อขยายอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบ e-WOM

6. ใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data-Driven Marketing)
นำข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ เช่น ความสนใจและการมีส่วนร่วม มาปรับกลยุทธ์คอนเทนต์และเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

7. ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ควรเน้นความชัดเจน ความเข้าใจง่าย และเนื้อหาที่ให้คุณค่า เช่น สุขภาพ คุณภาพชีวิต และประสบการณ์จริง

- จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13 (2), 55-74.
- ชมภักษ์ ชาญเที่ยงธรรม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดใน TikTok และอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ*, 9 (1), 23-42.
- ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์. (2567). โอกาสและความท้าทายของธุรกิจในสังคมผู้สูงอายุไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*, 18 (2), 45-62.
- ณัฐพรภรณ์ จินดากุล และ พันชกร สิมะขจรบุญ. (2567). ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม. *วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ*, 12 (1), 1-21.
- ณิขกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดุขฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). บทบาทของบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. *วารสารการตลาดสมัยใหม่*, 7 (2), 89-105.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2568). รายงานพฤติกรรมการใช้ดิจิทัลของคนไทย. กรุงเทพฯ: พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- พรชิตา อุปถัมภ์ ปัทมาพร เย็นบำรุง รศรินทร์ เกรย์ และ สมศักดิ์ ศรีบริสุทธิ์สกุล. (2562). พฤติกรรมสารสนเทศของผู้สูงอายุเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 12 (2), 21-34.
- ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). ผลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการตลาดดิจิทัล*, 5 (1), 15-36.
- เบญจมาศ มุ่งอ่อนกลาง. (2565). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุไทย. *วารสารพัฒนาสังคม*, 14 (3), 77-95.
- เสกพร สุพรรณชนพงษ์. (2567). การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กับความโปร่งใสในการสื่อสารเชิงพาณิชย์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 35 (2), 60-78.
- ศุภณีย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทิทิปี. (2566). แนวโน้มธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ธนาคารทหารไทย ธนชาติ.

การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน

CHINESE NEW MEDIA AND INNOVATIVE MANAGEMENT OF FASHION CULTURE COMMUNICATION

SHEN DI1* จำเริญ คังคะศรี²⁾ ฐิพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา³⁾ และ นิสากร ยินดีจันทร์⁴⁾

¹⁾ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการนวัตกรรมคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

²⁻⁴⁾ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

SHEN DI1* Chamroen Khangkhasri²⁾ Puripat Kaewtathanawattan³⁾ and Nisakorn Yindeecha⁴⁾

¹⁾ Ph.D. Student Communication Innovation Management, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

²⁻⁴⁾ Lecturer, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

*Corresponding author e-mail: shendi.rbru@gmail.com

Received: September 05, 2025

Revised: December 01, 2025

Accepted: December 11, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลไกและกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นจีนในยุคสื่อใหม่ ภายใต้การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ ทั้งด้านความเร็ว การโต้ตอบ และการเข้าถึงแบบเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้การถ่ายทอดและการยอมรับวัฒนธรรมแฟชั่นเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้บริโภคแฟชั่นในมณฑลเจ้อเจียง จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแฟชั่น จำนวน 8 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน 2. เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน และ 3. เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า คุณภาพเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ความสามารถในการสื่อสารของแพลตฟอร์ม ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และความรู้ด้านแฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับวัฒนธรรมแฟชั่น โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทเสริมพลังให้คุณภาพเนื้อหาส่งผลต่อการยอมรับได้อย่างชัดเจน ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การเผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพต้องผสมผสานความหลากหลายของเนื้อหา ความสอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง เช่น VR AR และ AI เพื่อสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่มีความดื่มด่ำและกระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงลึก

คำสำคัญ: สื่อใหม่ การสื่อสารแฟชั่น วัฒนธรรมแฟชั่นจีน การยอมรับทางวัฒนธรรม

ABSTRACT

This study aims to examine the mechanisms and processes of communicating Chinese fashion culture in the era of new media, amidst the transition from traditional media to digital platforms. It is based on the assumption that the unique characteristics of new media—such as speed, interactivity, and targeted accessibility—significantly influence the transmission and acceptance of fashion culture. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected from 400 fashion consumers in Zhejiang Province via a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and correlation analysis. Qualitative data were obtained from in-depth interviews with eight fashion industry practitioners and experts, analyzed through content analysis.

The research objectives are: 1. to investigate the use of new media in communicating and disseminating fashion culture in China, 2. to examine the content used in the dissemination of Chinese fashion culture, and 3. to develop models and guidelines for managing the promotion of fashion culture in China. The quantitative results indicate that content quality, presentation style, platform communication capabilities, user engagement, and fashion knowledge are all positively correlated with the acceptance of fashion culture, with user engagement amplifying the impact of content quality on acceptance. Qualitative findings reveal that effective dissemination strategies must integrate content diversity, cultural contextual relevance, and the application of advanced digital technologies—such as VR, AR, and AI—to create immersive communication experiences and foster deep audience engagement.

Keywords: New media, fashion communication, Chinese fashion culture, cultural acceptance

บทนำ

แฟชั่นเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่สะท้อนพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับโลก การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสื่อ ทำให้รูปแบบการสื่อสารด้านแฟชั่นในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่อาศัยสื่อดั้งเดิม เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ หรือแฟชั่นโชว์ ไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง (Zhao, 2019, 9-10; Ma and Li, 2023, 59-65) การเปลี่ยนผ่านนี้ไม่เพียงส่งผลต่อการนำเสนอแฟชั่น แต่ยังส่งผลลึกซึ้งต่อการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลการ

สร้างอัตลักษณ์ทางสังคม และการกำหนดคุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมสมัย (Wang and Lu, 2005, 155-160) โดยนับตั้งแต่ทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งในเชิงการออกแบบ การผลิตไปจนถึงการบริโภค เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) และแฟชั่นดิจิทัลที่เกิดขึ้นในโลกเมตาเวิร์ส (Metaverse) ได้เปิดมิติใหม่ให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงประสบการณ์แฟชั่น (Zhao and Huang, 2021, 90-94, 100) ขณะเดียวกัน การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง WeChat, Xiaohongshu and Douyin ได้กลายเป็น

เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารแพชชั่น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและตอบสนองต่อเทรนด์ได้อย่างรวดเร็ว (Zhang and Su, 2022, 74-81)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยถูกขับเคลื่อนทั้งจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค การแพร่หลายของปัญญาประดิษฐ์ ยังเพิ่มศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลและเผยแพร่เนื้อหาแพชชั่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ตอบสนองต่อกระแสอย่างรวดเร็ว (Yang, 2020, 41-42) อย่างไรก็ตาม ในเชิงวิชาการ งานศึกษาด้านแพชชั่นในบริบทของการปฏิวัติเทคโนโลยียังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการออกแบบ มากกว่าการทำความเข้าใจบทบาทของสื่อใหม่ในฐานะตัวกลางสำคัญของการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จึงพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดเรื่องคุณภาพสื่อใหม่ แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และทฤษฎีการยอมรับทางวัฒนธรรมเพื่อนำมาสู่แบบจำลองการสื่อสารแพชชั่นในยุคดิจิทัล ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน โดยมุ่งวิเคราะห์กลยุทธการสื่อสารเนื้อหา และแนวทางการจัดการเพื่อการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ พร้อมทั้งนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติที่สามารถประยุกต์ใช้ทั้งในบริบทของจีนและประเทศอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่นในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

2. เพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

3. เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวกับการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีนในยุคดิจิทัล โดยครอบคลุมการศึกษา 1) สถานการณ์ปัจจุบันของการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจีนผ่านสื่อใหม่ 2) การวิเคราะห์เส้นทางและรูปแบบการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจีนผ่านสื่อใหม่ และ 3) การพัฒนารูปแบบการจัดการสื่อใหม่เพื่อการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยดำเนินการในมณฑลเจ้อเจียง สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งได้รับเลือกเป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างก้าวหน้าและมีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางนวัตกรรมดิจิทัลระดับประเทศ อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมของแบรนด์แพชชั่นและธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่สำคัญ (Hu, 2025, 258-269) ทำให้เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมที่สุดต่อการศึกษา การสื่อสาร และการจัดการวัฒนธรรมแพชชั่นผ่านสื่อใหม่

3. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มผู้บริโภคแพชชั่นที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเทรนด์และขับเคลื่อนการบริโภคแพชชั่นในยุคดิจิทัล โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้สร้างสรรค์แพชชั่น ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตแพชชั่นในประเทศจีน และกลุ่มผู้ประกอบการสื่อแพชชั่นซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อแพชชั่นในประเทศจีน จำนวน 8 ท่าน

4. ขอบเขตตัวแปร โดยประกอบด้วย

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา
คุณภาพของรูปแบบข้อมูลและคุณภาพของการแสดงออก

4.2 ตัวแปรปรับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้
และความรู้ด้านแพชชั่น

4.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลกระทบจาก
การเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นและการยอมรับทางวัฒนธรรม

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้ H1a) คุณภาพ
เนื้อหาข้อมูลแพชชั่นในสื่อใหม่ มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์
การสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น H1b) คุณภาพรูปแบบข้อมูล
แพชชั่นในสื่อใหม่ มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การสื่อสาร
วัฒนธรรมแพชชั่น H1c) คุณภาพการแสดงออกข้อมูล
แพชชั่นในสื่อใหม่ มีผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การสื่อสาร
วัฒนธรรมแพชชั่น H2a) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาท
ในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาข้อมูล
ที่มีต่อผลลัพธ์ การสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น H2b) การมี
ส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบ
ของคุณภาพ รูปแบบข้อมูลที่มีต่อผลลัพธ์การสื่อสาร
วัฒนธรรมแพชชั่น H2c) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาท

ในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพการแสดงออก
ข้อมูลที่มีต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น H3a)
ความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่นมีบทบาทในการควบคุม
ต่อผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาข้อมูลที่มีต่อผลลัพธ์
การสื่อสารวัฒนธรรมแพชชั่น H3b) ความรู้เฉพาะ
ทางด้านแพชชั่นมีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบ
ของคุณภาพรูปแบบข้อมูลที่มีต่อผลลัพธ์การสื่อสาร
วัฒนธรรมแพชชั่น H3c) ความรู้เฉพาะทางด้านแพชชั่น
มีบทบาทในการควบคุมต่อผลกระทบของคุณภาพ
การแสดงออกข้อมูลที่มีต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรม
แพชชั่น

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครอบคลุม
ระยะเวลา 27 เดือน ตั้งแต่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ และการจัดทำ
รายงานผลการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน
ระหว่างการวิจัยคุณภาพและปริมาณ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
1. เพื่อศึกษาการใช้ สื่อใหม่ในการสื่อสาร และเผยแพร่วัฒนธรรม แพชชั่นในประเทศจีน	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	สื่อใหม่และ การสื่อสาร ทางวัฒนธรรม	กลุ่มผู้ชมคนรุ่นใหม่	ใช้แบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาเนื้อหา ในการเผยแพร่ วัฒนธรรมแพชชั่น ในประเทศจีน	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	การสื่อสารทาง วัฒนธรรม การแพร่ กระจายทางวัฒนธรรม และสัญลักษณ์และ ระบบแพชชั่น	ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง กับการสร้างสรรค์สื่อ และปฏิบัติงาน ด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่ ผู้กำหนดนโยบาย และหน่วยงานรัฐบาล	การสังเกต การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ กรณีศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
3. เพื่อพัฒนารูปแบบและแนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	การจัดการการสื่อสารนวัตกรรมและแนวคิดแบบจำลอง	นำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2	การสังเคราะห์งานวิจัย การวิจัยและทฤษฎีฐานราก

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอายุ 20-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในมณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีนมีจำนวน 65.77 ล้านคน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400.0097 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ ไม่น้อยกว่า 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้สร้างสรรค์แฟชั่น ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตแฟชั่นในประเทศจีน และกลุ่มผู้ประกอบการสื่อแฟชั่นซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อแฟชั่นในประเทศจีน จำนวน 8 คน จากบริษัทแฟชั่น Yue Mei (悦美) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีสื่อใหม่ ประกอบไปด้วย ผู้จัดการแบรนด์แฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนแบรนด์ ผู้รับผิดชอบการดำเนินงานสื่อใหม่ ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์แบรนด์นักออกแบบเสื้อผ้า ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนแบรนด์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาคำตอบ

ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยออกแบบคำถามครอบคลุมตัวแปร ทั้งด้านคุณภาพของเนื้อหาด้านคุณภาพของรูปแบบข้อมูล ด้านคุณภาพของการแสดงออกด้านผลกระทบจากการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นด้านระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และความรู้ด้านแฟชั่น

2) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ

2.1 การวิเคราะห์กรณีศึกษาโดยคัดเลือกบริษัทแฟชั่นแห่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติซึ่งต้องเป็นบริษัทที่มุ่งมั่นในการเผยแพร่วัฒนธรรมและความงามแบบดั้งเดิมของจีน ต้องมีประวัติการก่อตั้งและชื่อเสียงพอสมควร และต้องมีช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีบริษัทแฟชั่น Yue Mei (悦美) ซึ่งจดทะเบียน ในมณฑลเจ้อเจียงและมุ่งมั่นที่จะผสมรวมวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับแฟชั่น โดยในการวิจัยนี้จะใช้กรณีศึกษาของบริษัทดังกล่าว ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวที่ไม่เป็นทางการและไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน เพื่อให้ได้ความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่เจาะจงโดยแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์อ้างอิงจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาในหัวข้อวิจัย Storsul and Krumsvik (2013) ได้นำเสนอทฤษฎี 4P (Product, Process, Position, Paradigmatic) ซึ่งเป็นกรอบการทำงานที่ช่วยให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง

ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสื่อ, การสื่อสารเนื้อหาในสื่อใหม่, และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงนำทฤษฎี 4P มาเป็นพื้นฐานในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์ เพื่อสำรวจว่าแบรนด์แฟชั่นชั้นนำใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อใหม่อย่างไรในการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่น

2.3 การใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อนำมาสร้างเป็นทฤษฎีจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก

การทดสอบคุณภาพ

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

2) การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ใช้การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 หากข้อใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 จะมีการปรับปรุงแก้ไขใหม่ หลังจากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามถูกทดสอบกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3) การหาค่าความน่าเชื่อถือ หลังจากที่ได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คนในพื้นที่ใกล้เคียง จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้ 1) จัดทำแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง 2) นำแบบสอบถามให้ผู้ตอบ

กรอกข้อมูลด้วยการอธิบายถึงวิธีการกรอกเท่าที่จำเป็น 3) ระยะเวลาส่งและรับแบบสอบถามคืนภายใน 2 เดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้ 1) การวิเคราะห์กรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้เลือกบริษัทแฟชั่น Yue Mei (悦美) ในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ปรากฏการณ์อย่างลึกซึ้งจากสมมติฐานและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวที่ไม่เป็นทางการ และไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนเพื่อศึกษาเนื้อหาในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน และ 3) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการสังเคราะห์เพื่อสร้างทฤษฎีขึ้นมาใหม่โดยอ้างอิงจากข้อมูลจริงและนำเสนอในลำดับต่อไป

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณภาพเนื้อหา ($B = 0.312, p < 0.001$), คุณภาพรูปแบบข้อมูล ($B = 0.284, p < 0.001$) และคุณภาพการแสดงออก ($B = 0.267, p < 0.001$) ล้วนมีผลเชิงบวกและมีความสำคัญทางสถิติต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีนโดยมีค่า Adjusted $R^2 = 0.617$ หมายความว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นได้ร้อยละ 61.7 ผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนสมมติฐาน H1a, H1b และ H1c ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่น

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	p-value
คุณภาพเนื้อหา (Content Quality)	0.312	0.045	0.365	6.91	0.000***
คุณภาพรูปแบบข้อมูล (Format Quality)	0.284	0.052	0.298	5.46	0.000***
คุณภาพการแสดงออก (Expression Quality)	0.267	0.048	0.276	5.02	0.000***
ค่าคงที่ (Constant)	1.087	0.132	–	8.23	0.000

R² = 0.624, Adjusted R² = 0.617, F = 92.15, Sig. = 0.000

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีบทบาทในการกำกับ (Moderating Effect) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทั้งสามมิติและผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร

(p < 0.05) และทำให้ค่า R² ของแบบจำลองเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ช่วยเสริมความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐาน H2a, H2b และ H2c ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์บทบาทการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement) ในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลกับผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่น

ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term)	B	S.E.	Beta	t	p-value
Content × User Engagement	0.145	0.041	0.162	3.54	0.000***
Format × User Engagement	0.131	0.043	0.149	3.04	0.002**
Expression × User Engagement	0.118	0.046	0.137	2.57	0.011*

R² Change = 0.072, F Change = 15.36, Sig. = 0.000

ผลการวิเคราะห์ความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นมีบทบาทกำกับที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหา คุณภาพรูปแบบข้อมูล และคุณภาพการแสดงออก

กับผลลัพธ์การสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นโดยมีค่า p < 0.05 ทุกตัวแปร และทำให้ค่า R² เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 สนับสนุนสมมติฐาน H3a, H3b และ H3c ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์บทบาทความรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่น (Fashion Expertise)

ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Term)	B	S.E.	Beta	t	p-value
Content × Fashion Expertise	0.121	0.044	0.138	2.75	0.006**
Format × Fashion Expertise	0.114	0.045	0.129	2.53	0.012*
Expression × Fashion Expertise	0.096	0.047	0.118	2.04	0.042*

R² Change = 0.054, F Change = 10.48, Sig. = 0.000

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาเนื้อหา

ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศจีน พบว่าเนื้อหาการสื่อสารและกลยุทธ์ของแบรนด์มีความหลากหลายและสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมดั้งเดิมกับบริบทแฟชั่นร่วมสมัย โดยสามารถจัดหมวดหมู่การวิเคราะห์ออกเป็น 6 มิติสำคัญ ได้แก่

1) บทบาทของสื่อใหม่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่น จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อใหม่ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่และสร้างการรับรู้ทางวัฒนธรรมแฟชั่น โดยแบรนด์ใช้วิดีโอสั้นๆ โฟกัสและภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างกระแสและขยายฐานผู้ติดตามในวงกว้าง อีกทั้งยังใช้สื่อใหม่เป็นพื้นที่ที่ตีความใหม่ของวัฒนธรรมจีน ผ่านการเปลี่ยนสัญลักษณ์ดั้งเดิมให้น่าสนใจและเข้ากับบริบทคนรุ่นใหม่ เช่น การทำโปสเตอร์เคลื่อนไหว (Motion Poster), วิดีโอเชิงสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Video) และเรื่องเล่าเชิงกวี (Poetic Narrative) ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าสื่อใหม่ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือการสื่อสาร แต่ยังเป็นพื้นที่สร้างบริบทแฟชั่นที่ช่วยขับเคลื่อนจิตวิทยาการบริโภคของผู้ใช้

2) จุดยืนทางสุนทรียศาสตร์ของแบรนด์โดยทางแบรนด์ Yue Mei (悦美) กำหนดตำแหน่งของตนชัดเจน ว่าเป็นสุนทรียศาสตร์แบบตะวันออกความสุขของผู้หญิง ซึ่งถูกสะท้อนผ่านทุกกระบวนการตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การตลาด ไปจนถึงการเล่าเรื่องผ่านสื่อโดยใช้แนวคิดการทำให้วัฒนธรรมเป็นรูปธรรมผ่านผลิตภัณฑ์แฟชั่น เช่น การใช้วัสดุงานฝีมือดั้งเดิม และการออกแบบที่ผสมผสานสัญลักษณ์จีนกับสไตล์ร่วมสมัย จุดยืนนี้ช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดโลก และทำให้แฟชั่นจีนมีความสง่างามพร้อมทั้งสะท้อนความเป็นผู้หญิงร่วมสมัย

3) การผสมผสานและสร้างสรรค์นวัตกรรมทางวัฒนธรรม แบรนด์เน้นบทบาทการเป็นผู้ตีความใหม่ (Re-interpret) โดยนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหมซ่งจิน งานปักชู่โจว และสีจากจิตรกรรม

ผาผนังตุนหวง มาผสมผสานเข้ากับการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ แม้จะเผชิญความท้าทาย เช่น การรักษาความลึกซึ้งของงานฝีมือโดยไม่ทำให้กลายเป็นเพียงสัญลักษณ์เชิงตลกแต่ง แต่แบรนด์ได้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงกวี และการสร้างภาพลักษณ์หรูหราเพื่อคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางวัฒนธรรม

4) การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม ผลการสัมภาษณ์ชี้ว่า แบรนด์มีกลยุทธ์เฉพาะสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่ Douyin ให้น้ำหนักสร้างกระแสไวรัล การเล่าเรื่องที่รวดเร็วและกระตุ้นอารมณ์ Xiaohongshu ให้น้ำหนักเนื้อหาเชิงไลฟ์สไตล์ รีวิว และการโต้ตอบกับ KOL/ Influencer ส่วน WeChat Official Account / Video Channel ให้น้ำหนักการเล่าเรื่องเชิงลึกเพื่อสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การวางแผนเนื้อหาถูกออกแบบตามตรรกะของแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้เกิด Content Matrix ที่ครอบคลุมทั้งการสร้างกระแส การสื่อสารเชิงลึก และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้

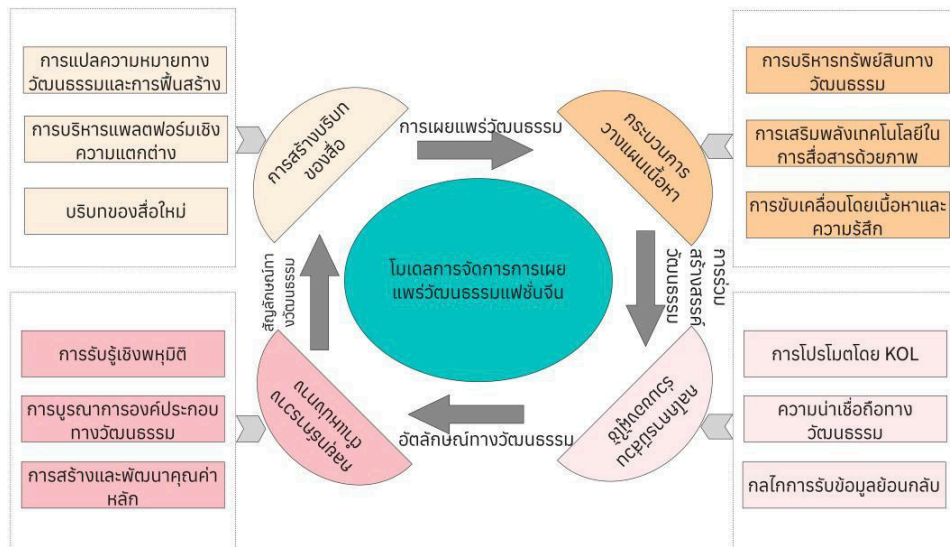
5) ความเชี่ยวชาญและความร่วมมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรม แบรนด์ให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ผ่านการตั้งทีมวิจัยวัฒนธรรมเฉพาะ รวมถึงความร่วมมือกับนักวิชาการ ปรมาจารย์ด้านงานฝีมือ และ KOL ด้านศิลปะและวัฒนธรรม การทำงานร่วมกันระหว่างทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทีมการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ยังช่วยให้การสื่อสารทางวัฒนธรรมของแบรนด์มีเอกภาพและสอดคล้องกับจุดยืนหลัก

6) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ โดยทางแบรนด์ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น ยอดวิว ยอดแชร์ ยอดปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมในหัวข้อสนทนา รวมถึงการติดตาม ข้อมูลจาก KOCs (Key Opinion Consumers) และข้อมูลยอดขาย เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและออกแบบคอลเลกชันใหม่ อย่างไรก็ตาม แบรนด์ยืนยันว่า

จะไม่ปรับเปลี่ยนแก่นวัฒนธรรมหลัก ตามกระแส
ในระยะสั้น แต่จะใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ
และจังหวะการสื่อสารให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พัฒนารูปแบบและ
แนวทางการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยทฤษฎีฐานราก
นำผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2
มาสังเคราะห์พัฒนารูปแบบแนวทางการจัดการเผยแพร่
วัฒนธรรมแพชชั่นจีนสามารถสรุปเป็นได้แบบจำลอง
เชิงทฤษฎี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎีของการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่นจีน

โดยมีแกนกลาง คือ การจัดการเผยแพร่วัฒนธรรม
แพชชั่นจีนในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วย
4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม
สร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างของแพชชั่นจีน
การสร้างบริบทสื่อ ใช้สื่อดิจิทัลและการเล่าเรื่อง
เพื่อขยายความหมายทางวัฒนธรรม การวางแผน
และควบคุมเนื้อหา กำกับความต้องการทางวัฒนธรรม
ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์ การมีปฏิสัมพันธ์
และการสร้างสรรค์ร่วม เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคและผู้
มีอิทธิพล มีส่วนร่วมในกระบวนการเผยแพร่

แบบจำลองดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเผยแพร่
วัฒนธรรมแพชชั่นจีนมิใช่เพียงการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์
แต่เป็นกระบวนการจัดการแบบบูรณาการที่ผสมผสาน
วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของสังคมร่วมกัน
อย่างเป็นระบบ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสาร
วัฒนธรรมแพชชั่นในประเทศจีน” พบว่า การใช้สื่อใหม่
มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมแพชชั่น
โดยคุณภาพของเนื้อหา รูปแบบ และการแสดงออก
ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับ
วัฒนธรรมแพชชั่นของผู้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด
ของ Shen (2022) และ Bruhn et al., (2012) ที่ยืนยัน
ถึงศักยภาพของสื่อใหม่ในการสร้างความน่าเชื่อถือ
และอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิม

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การกดไลค์
แชร์ แสดงความคิดเห็นและติดตาม ทำหน้าที่เป็น
ตัวปรับแต่งความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเนื้อหา
กับการยอมรับวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรม
เชิงมีส่วนร่วม ของ Kim และ Johnson (2016) ที่ชี้ว่า
ผู้ใช้มีบทบาทเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขยายการแพร่กระจายของวัฒนธรรมแฟชั่นไปสู่เครือข่ายที่กว้างขึ้น ซึ่งสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Zhang et al., (2016) เกี่ยวกับการพบทางของผู้ใช้ในการสร้างเทรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์

ในอีกด้านหนึ่ง ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้ชมที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านแฟชั่นสูงมีแนวโน้มใช้เกณฑ์การประเมินที่เข้มงวดและหลากหลายมากขึ้น จึงพึงพาคุณภาพเนื้อหาไม่น้อยกว่าผู้ชมทั่วไป การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gudykunst (2003) รวมถึงทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ Arnett (2002) ที่เน้นอิทธิพลของทุนทางวัฒนธรรมต่อการตีความสาร ทั้งยังสะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตามที่ Wang and Yu (2017) ได้อธิบายไว้ในเชิงเนื้อหา แปรนด์แฟชั่นจึงให้ความสำคัญกับ 5 มิติหลัก ได้แก่ ปรัชญาตะวันออก พลังของผู้หญิง ชีวิตที่ดี การแต่งกายและการแสดงออกทางสไตล์ และฟังก์ชันของวัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับการมองแฟชั่นในฐานะระบบสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และสถานะทางสังคม และยังสะท้อนการปรับตัวต่อค่านิยมสมัยใหม่และการสร้างเอกลักษณ์วัฒนธรรมจีนในระดับสากลตามแนวคิดของ Liu et al., (2012) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตนเองกับแบรนด์หรู การวิเคราะห์เชิงลึกยังพบว่า การจัดการเนื้อหาบนสื่อสังคมของแบรนด์แฟชั่นจีนมีความคล้ายคลึงกับกรณีศึกษาของ Phan et al., (2011) ในการจัดการแบรนด์หรูผ่านสื่อสังคม และสะท้อนถึงพลวัตของการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลตามที่ Schivinski and Dabrowski (2015) ได้วิเคราะห์ผ่านกรณีศึกษาของ Facebook

ท้ายที่สุด งานวิจัยได้พัฒนาแบบจำลองการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นจีนที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม 2) การสร้างบริบทของสื่อ 3) กระบวนการวางแผนเนื้อหา และ 4) กลไกการโต้ตอบกับผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบนวัตกรรมสื่อ 4P ของ Storsul and Krumsnik (2013) และได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดเกี่ยวกับ

ประสบการณ์ผู้ใช้ในยุคดิจิทัลของ Lim et al., (2012) แบบจำลองนี้ช่วยอธิบายการจัดการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟชั่นอย่างเป็นระบบ และสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงทฤษฎี และการปฏิบัติสำหรับการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์แฟชั่นจีนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาของอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกตามที่ Creevey et al., (2022) ได้วิเคราะห์ในบริบทของสื่อสังคมและแบรนด์หรู

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น VR AR และ AI มาใช้ในการสร้างประสบการณ์แฟชั่นที่สมจริง และน่าดึงดูด เพื่อยกระดับคุณค่าของแบรนด์
2. แบรนด์ควรเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นแกนหลัก เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
3. ควรสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค เน้นความอบอุ่นและพลังทางอารมณ์ เพื่อเชื่อมโยงแฟชั่นกับชีวิตประจำวันของผู้คน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการใช้เทคโนโลยี AIGC (AI-Generated Content) ในการออกแบบและเผยแพร่แฟชั่น เพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูวัฒนธรรมและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสื่อแฟชั่นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57 (10), 774-783.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., and Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35 (9), 770-790.
- Creevey, D., Mehta, P., and Fennell, J. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24 (1), 99-129.
- Gudykunst, W. B. (2003). *Cross-cultural and intercultural communication*. London: SAGE.
- Hu, J. (2025). Research on measuring the development level of digital economy in Zhejiang Province. *Sustainable Development*, 15 (02), 258-269.
- Kim, A. J., and Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Lim, Y., Chung, Y., and Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 197-206.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., and Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 922-937.
- Ma, Q., and Li, Y. H. (2023). On the realization of the value of fashion communication. *Guizhou Social Sciences*, 44 (2), 59-65.
- Phan, M., Thomas, R., and Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 (4), 213-222.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (1), 31-53.
- Shen, Z. (2022). How small brands survive the social media firestorm through culture heritage: A case study of Irish fashion microblogging. *SAGE Open*, 12 (2), 1-15.
- Storsul, T., and Krumsvik, A. H. (2013). *Media innovations: A multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom.
- Wang, X. J., and Lu, X. K. (2005). An analysis of the cultural psychological mechanism of fashion consumption. *Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 55 (2), 155-160.
- Wang, Y., and Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37 (3), 179-189.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

- Yang, R. T. (2020). **When Fashion and Technology Entwine: A Study of Cyberpunk Fashion Culture from Perspective of Interdisciplinary**. Doctoral dissertation, Shenzhen University.
- Zhang, L., Zhao, J., and Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? **Journal of Computer-Mediated Communication**, 21 (1), 1-16.
- Zhang, Z. Y., and Su, W. H. (2022). The reconstruction of China's fashion cultural industry in the post-epidemic era. **Silk**, 59 (11), 74-81.
- Zhao, C. H. (2019). The dual-track operation mechanism of fashion communication. **Youth Journalist**, 79 (5), 9-10.
- Zhao, Z. X., and Huang, Z. T. (2021). On fashion literacy and fashion criticism: The perspective of art and modernity. **Modern Communication**, 43 (12), 90-94, 100.

การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1

PROBLEM-BASED LEARNING INTEGRATED WITH MICROLEARNING TO ENHANCE PROGRAMMING SKILLS OF FIRST-YEAR VOCATIONAL CERTIFICATE STUDENTS

ณฐิพัฒน์ โพธิ์ถาวรวัฒน์^{1)*}, ภาณุวัฒน์ ศรีไชยเลิศ²⁾ และ อุไรวรรณ ศรีไชยเลิศ³⁾

¹⁾ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²⁾⁻³⁾ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Nateephat Photitawonwat^{1)*}, Panuwat Srichailard²⁾ and Uraiwan Srichailard³⁾

¹⁾ Master Student in Computer Education, Faculty of Science and Technology, Nakhon Pathom Rajabhat University.

²⁾⁻³⁾ Lecturer, Department of Computer Education, Faculty of Science and Technology, Nakhon Pathom Rajabhat University.

*Corresponding author e-mail: nateephat544116311@gmail.com

Received: October 20, 2025

Revised: December 03, 2025

Accepted: December 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. พัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 2. หาประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้น ตามเกณฑ์ 80/80 3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 ที่ผ่านการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้น 4. เพื่อศึกษาความสามารถในการเขียนโปรแกรมของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้น และ 5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 ที่มีต่อรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 40 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน 2. สื่อการสอนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง 3. แบบประเมินคุณภาพของสื่อการสอน 4. แบบทดสอบวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น และ 5. แบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม มีขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการ ADDIE Model 5 ขั้นตอน และมีผลการศึกษา ดังนี้ 1. การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้น ประกอบไปด้วย 4 โมดูล คือ 1) โครงสร้างภาษาคอมพิวเตอร์ 2) การใช้กระบวนการเขียนโปรแกรม 3) พอยน์เตอร์ และ 4) ฟังก์ชัน 2. ผลประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม

นักเรียนมีคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างเรียนและคะแนนหลังเรียนคิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 83.83/80.06 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ 80/80 3. ผลจากการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนและหลังเรียนพบว่า มีคะแนนก่อนเรียนเฉลี่ยเท่ากับ 10.20 และมีคะแนนหลังเรียนเฉลี่ยเท่ากับ 29.28 สรุปได้ว่าคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 4. ผลความสามารถในการเขียนโปรแกรมของนักเรียนอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะหน่วยที่ 4-6 ที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.07-4.45 และ 5. ผลความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐาน ไมโครเลิร์นนิ่ง ความสามารถในการเขียนโปรแกรม วิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1. to develop a problem-based learning (PBL) model integrated with microlearning to enhance programming skills among first-year vocational certificate students; 2. to determine the effectiveness of the developed problem-based learning with microlearning model based on the 80/80 efficiency criterion; 3. to compare the students' learning achievement before and after participating in the developed instructional model; 4. to examine the students' programming ability after learning through the developed instructional model and 5. to study the students' satisfaction with the developed problem-based learning integrated with microlearning model. The sample consisted of 40 first-year vocational certificate students, selected by simple random sampling. The research instruments included: 1. lesson plans based on problem-based learning, 2. microlearning instructional media, 3. a media quality assessment form, 4. a test for the Introduction to Computer Programming course, and 5. a satisfaction questionnaire. The data were analyzed using mean, standard deviation, and t-test statistics.

The research results revealed that the problem-based learning integrated with microlearning model for developing programming ability was designed following the five steps of the ADDIE model. The findings were as follows 1. The developed instructional model consisted of four modules 1) programming language structure, 2) programming process, 3) pointers, and 4) functions. 2. The efficiency of the developed model was 83.83/80.06, which was higher than the specified standard criterion of 80/80. 3. The comparison between pre-test and post-test scores showed that the students' average pre-test score was 10.20, while the post-test score was 29.28, indicating a statistically significant improvement at the .05 level. 4. The students' programming ability was at a very good level, particularly in Units 4 – 6, where the mean scores ranged from 4.07 to 4.45. 5. The overall student satisfaction with the developed instructional model was at the highest level ($\bar{X} = 4.50$).

Keywords: problem-based learning, microlearning, programming skills, Introduction to Computer Programming

บทนำ

แนวโน้มในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการจึงทำให้ตลาดแรงงานมีความต้องการกำลังคนเพิ่มมากขึ้นและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้สำเร็จการศึกษาอาชีวศึกษาจึงต้องมีลักษณะด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นในด้านการปฏิบัติงาน ดังนั้นหลักสูตรอาชีวศึกษา พ.ศ. 2567 (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2567) ถือเป็นก้าวสำคัญในการปฏิรูปการศึกษาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพสูง สามารถรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน หลักสูตรนี้ได้ถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันและมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในศตวรรษที่ 21 และทักษะการเขียนโปรแกรมเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคลากรในหลากหลายสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปี 1 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นในการวางรากฐานทางด้านเทคโนโลยี การเรียนรู้การเขียนโปรแกรมยังเป็นที่มาของทักษะที่มีความท้าทายสำหรับนักเรียน เนื่องจากต้องอาศัยทั้งทักษะทางด้านตรรกะการแก้ปัญหาและความเข้าใจในโครงสร้างของภาษาโปรแกรม

แนวคิดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) มาประยุกต์ใช้ในการสอนการเขียนโปรแกรม ซึ่งเป็นวิธีการที่เน้นให้นักเรียนได้เรียนรู้ผ่านการแก้ไขปัญหาจริง โดยเริ่มจากการกำหนดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริง จากนั้นให้นักเรียนร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาข้อมูล และออกแบบวิธีการแก้ปัญหา ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนได้ฝึกฝนทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการทำงานเป็นทีม และเป็นกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นตัวกระตุ้นให้นักเรียนตั้งสมมติฐาน สาเหตุ และกลไกของการเกิด

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยเริ่มจากการได้รับประสบการณ์ตรงจากโจทย์ปัญหาผ่านกระบวนการคิด และการสะท้อนกลับไปสู่ความรู้และความคิดรวบยอดอันจะนำไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ต่อไป การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานยังเป็นการตอบสนองต่อทฤษฎี การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) โดยให้นักเรียนวิเคราะห์หรือตั้งคำถามจากโจทย์ปัญหาผ่านกระบวนการคิด และสะท้อนกลับ เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนในกลุ่ม เน้นการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วม นำไปสู่การค้นคว้าหาคำตอบหรือสร้างความรู้ใหม่บนฐานความรู้เดิมที่นักเรียนมีมาก่อนหน้านี้ (มนต์ชัย เทียนทอง, 2556)

ไมโครเลิร์นนิ่ง เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลล้นหลามและเวลาที่จำกัด ดังนั้นจึงเป็นการเรียนรู้ในรูปแบบสั้น ๆ กระชับ และตรงประเด็น (อัญชลี ธรรมวิทย์ และคณะ, 2566, 16-31) จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งต่างจากการเรียนรู้แบบดั้งเดิมที่ต้องนั่งเรียนในห้องเรียนเป็นเวลานาน ทำให้ไมโครเลิร์นนิ่ง จึงเข้ามาตอบสนองความต้องการผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลาได้เป็นอย่างดี (ปริยาพร พิมพ์สี, 2566, 10-18)

เมื่อพิจารณาการจัดการเรียนรู้ วิชาการเขียนโปรแกรม ในปัจจุบันเป็นการจัดการเรียนการสอนที่ครูทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง โดยครูจะสาธิตจะบอกเล่าความรู้เพียงผู้เดียวแล้วให้นักเรียนเป็นผู้ปฏิบัติตาม ไม่ส่งเสริมการทำงานกลุ่ม ไม่ส่งเสริมการแก้ปัญหา เมื่อนักเรียนพบการขัดข้องของโปรแกรม ซึ่งปัจจุบันพบว่า ปัญหาของการจัดการเรียนรู้ของวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรียังไม่ประสบความสำเร็จและเมื่อพิจารณาในรายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นเป็นหนึ่งรายวิชาที่สะท้อนถึงปัญหาของการจัดการเรียนรู้

ได้เป็นอย่างดีจากผลของการทดสอบของนักเรียน นักศึกษา ในปีการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นของนักเรียน ระดับชั้น ปวช.1 เฉลี่ยต่ำกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ และเห็นได้ว่าคะแนนเฉลี่ยลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2565 เป็นต้นมา จากการสัมภาษณ์ครูผู้สอนวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น จำนวน 3 คน ซึ่งสรุปผลประเด็นปัญหาในการจัดการเรียนรู้ที่ส่งผลให้ผลศึกษาวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นของนักเรียน ระดับชั้น ปวช.1 เฉลี่ยต่ำกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ คือ ความสามารถในการเขียนโปรแกรมของนักเรียนยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนเอง ได้แก่ การไม่ขบคิด ไม่ชอบการแก้ปัญหา ขาดการฝึกฝน และไม่ทบทวนบทเรียนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาทักษะการเขียนโปรแกรมได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

จากหลักการ ทฤษฎี ปัญหา ที่กล่าวมาและการศึกษาเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้นและมีความสามารถในการเขียนโปรแกรมเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี โดยนำการทดลองมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ของนักเรียนชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล ในภาคเรียนที่ 1/2568 เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมแล้ว พบว่า แนวทางในการจัดการเรียนการสอนนักเรียนเกิดการเรียนรู้ไปในทางที่ดีซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ว่าผลสัมฤทธิ์หลังเรียนของนักเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1
2. เพื่อหาประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้นตามเกณฑ์ 80/80
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่ผ่านการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้น
4. เพื่อศึกษาความสามารถในการเขียนโปรแกรมของนักเรียนที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้น
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 ในปีการศึกษา 2568 จำนวน 2 ห้องเรียน จำนวน 80 คน

กลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 ห้อง 1 วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 โดยใช้วิธีการการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1

ตัวแปรตาม

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน
2. ความสามารถในการเขียนโปรแกรมของนักเรียน
3. ความพึงพอใจของนักเรียน

เนื้อหาที่ใช้วิจัย

รายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น รหัสวิชา 21910 - 1003 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 ประกอบไปด้วย 4 โมดูล คือ 1. โครงสร้างภาษา

คอมพิวเตอร์ 2. การใช้กระบวนการเขียนโปรแกรม

3. พอยน์เตอร์ 4. ฟังก์ชัน

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 ในภาคเรียนที่ 1/2568 ดำเนินการตั้งแต่ พฤษภาคม 2568 ถึง กันยายน 2568



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือใช้ในงานวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้วิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 แผน
2. แบบประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นแบบทดสอบปรนัย 4 ตัวเลือก โดยสร้างตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ได้ออกแบบไว้

3. สื่อการสอนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง สื่อการสอนประเภทวิดีโอความยาวไม่เกิน 5 นาที ซึ่งนำเสนอเนื้อหาของแต่ละหน่วยการเรียนรู้

4. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เป็นแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาวิชา

5. แบบประเมินคุณภาพด้านสื่อการสอนและวิธีการ เป็นแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสื่อการสอน

6. แบบวัดความพึงพอใจ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียน มี 2 ด้าน ได้แก่

6.1 ความพึงพอใจด้านการจัดการเรียนรู้

6.2 ความพึงพอใจด้านการใช้งานสื่อการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่ง

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. พัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ รายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 จำนวน 4 โมดูล 26 ชั่วโมง ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาตามหลักสูตรรายวิชา ข้อมูลการจัดการเรียนแบบปัญหาเป็นฐานและข้อมูลรูปแบบการเรียนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง

1.2 สังเคราะห์ เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 แหล่งข้อมูล เมื่อผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) กำหนดปัญหา 2) ดำเนินการศึกษาค้นคว้า 3) ออกแบบและพัฒนาเกม 4) สังเคราะห์ความรู้ 5) สรุปประเมินค่าคำตอบ 6) นำเสนอและประเมินผลงาน

1.3 ออกแบบแผนการจัดการเรียนตามการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม

1.4 นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ออกแบบไปหาคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ผลการประเมินพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน ($\bar{X}$ = 4.82)

2. พัฒนาแบบประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเนื้อหาในรายวิชาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น

2.2 พัฒนาแบบทดสอบแบบปรนัย 4 ตัวเลือก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้และเนื้อหาใช้เป็นแบบคู่ขนานให้ทดสอบทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน โดยมีข้อสอบทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ

2.3 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินตรวจหาคุณภาพและปรับปรุงตามคำแนะนำ โดยหาค่าความสอดคล้อง IOC ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.80-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

2.4 นำแบบทดสอบมาหาคุณภาพโดยนำไปทดลองกับกลุ่มทดลอง try-out จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบทดสอบที่ผ่านกระบวนการทดสอบแล้ว มาวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) ค่าอำนาจจำแนก (r) แสดงว่าข้อสอบสามารถจำแนกนักเรียนได้ดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งถือเป็นค่าที่ดี

3. พัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ออกแบบสื่อการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่ง วิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น มีการจำแนกบทเรียนออกเป็นโมดูล เพื่อให้ง่ายต่อการเรียนรู้ รวมถึงเนื้อหาต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งออกแบบองค์ประกอบของหน้าจอของสื่อการเรียน ความสวยงาม การเลือกสี รูปภาพ และตัวอักษรที่เหมาะสม

3.2 การนำสื่อไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อการเรียนรู้เผยแพร่ลงในโซเชียลมีเดีย ช่องทาง YouTube และ Google Classroom วิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น

4. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 สร้างแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา โดยแบบประเมินที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยการกำหนดความหมายของคะแนนในแบบประเมินแต่ละข้อ

4.2 นำแบบประเมินคุณภาพเครื่องมือด้านเนื้อหาที่ออกแบบ ไปหาคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมด้านเนื้อหาของสื่อการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.88)

5. แบบคุณภาพด้านเทคนิคการพัฒนาสื่อและตรวจสอบคุณภาพของสื่อไมโครเลิร์นนิ่ง ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 สร้างแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพด้านเทคนิคการพัฒนาสื่อ โดยแบบประเมินที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

5.2 ตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านสื่อจำนวน 5 ท่าน เพื่อดำเนินการแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยดำเนินการตรวจสอบและประเมินคุณภาพด้านเทคนิคการพัฒนาสื่อ ได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง การปฏิสัมพันธ์ และอื่น ๆ โดยพบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมด้านคุณภาพด้านเทคนิคการพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$) = 4.94

5.3 หาประสิทธิภาพโดยผู้วิจัยได้เลือกนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 2 จำนวน 18 คนที่ไม่ใช่กลุ่มที่ตัวอย่าง เป็นกลุ่มทดลองแบบ 1 : 1 กลุ่มเล็กและกลุ่มย่อย

6. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจัดการเรียนรู้ และด้านการใช้งานสื่อการเรียนรู้ ได้กำหนดค่าระดับคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองแบบ One Group Pretest Posttest Design (มนต์ชัย เทียนทอง, 2545) เริ่มต้นด้วยการคัดเลือกกลุ่มนักเรียนมาหนึ่งกลุ่ม หลังจากนั้นให้ทำการทดสอบก่อนเรียนเพื่อหาคะแนน

เฉลี่ยที่ได้ โดยดำเนินการทดลองใช้บทเรียน แล้วจึงทำการทดสอบหลังเรียนเพื่อหาคะแนนเฉลี่ยที่ได้ หลังจากนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยทั้งสองมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบว่าคะแนนการทดสอบหลังเรียนแตกต่างจากแบบทดสอบก่อนบทเรียนหรือไม่ ถ้าหากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็แสดงว่าเป็นผลจากพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 ที่ได้ทดลองใช้ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเตรียมสำหรับการทดลองการพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานด้วยบอร์ดเกมร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1

2. ทำการเตรียมห้องคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีความพร้อมสำหรับใช้งานสื่อการเรียนการสอน

3. อธิบายวิธีการใช้งานสื่อไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อการเรียนรู้รายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น วิธีการเข้ารหัส และวิธีการบันทึกผลการทดสอบของนักเรียน

4. ทำการทดสอบนักเรียนด้วยแบบทดสอบก่อนเรียน

5. ทำการทดลองโดยใช้พัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม ตามที่ได้เตรียมไว้ โดยใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ของวิทยาลัยเทคนิคมินบุรีโดยทำการทดลองสอนรายวิชาโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 หน่วยการเรียนรู้

6. ทำการทดสอบเก็บคะแนนระหว่างเรียนหลังจากที่ได้เรียนจบในแต่ละหน่วย จำนวน 4 หน่วย และทดสอบหลังเรียน เพื่อหาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนออนไลน์ (E1/E2)

7. ทดสอบนักเรียนหลังเรียนโดยนักเรียนต้องทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น

8. ทำการประเมินความพึงพอใจของนักเรียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลการหาคุณภาพของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมโครเลิร์นนิ่ง เพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการหาคุณภาพของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมโครเลิร์นนิ่ง โดยใช้แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา และแบบประเมินคุณภาพด้านเทคนิคการพัฒนาสื่อ มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ทำหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

1.2 นำเสนอแผนการจัดการเรียนรู้ และแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 5 ท่าน ประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา และนำเสนอสื่อการสอนให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการพัฒนาสื่อ จำนวน 5 ท่าน ประเมินคุณภาพด้านเทคนิคการพัฒนาสื่อ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านบันทึกผลการประเมินลงในแบบประเมิน

1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินมาคำนวณค่าทางสถิติ เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเรียนตามรูปแบบการเรียนรู้จนครบเนื้อหา แล้วนำผลคะแนนจากการทำแบบทดสอบหลังเรียน คะแนนจากการทำกิจกรรมระหว่างเรียนหรือแบบทดสอบระหว่างเรียน มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้ตามเกณฑ์ E1/E2 วิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากผลคะแนนสอบก่อนและหลังเรียน และความพึงพอใจของนักเรียน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของนักเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพเครื่องมือ

และผลการประเมินต่าง ๆ ได้แก่ หาค่าเฉลี่ยและหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามแนวคิดของ ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2538)

2. การหาคุณภาพเครื่องมือ ใช้สถิติเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบและเครื่องมืออื่น ๆ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

2.1 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

2.3 ค่าความยากง่าย (Difficulty Index) (p)

2.4 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Index) (r)

3. การวิเคราะห์หาประสิทธิภาพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 ใช้สูตร E1/E2

4. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยสถิติทดสอบสมมติฐาน (t-test) ใช้เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

5. หาค่าความสามารถในการเขียนโปรแกรม โดยหาค่าเฉลี่ยและระดับความสามารถในการเขียนโปรแกรม โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าแบบมาตราส่วนประเมินค่า แสดงค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

4.01 - 5.00 หมายถึง ระดับดีมาก

3.01 - 4.00 หมายถึง ระดับดี

2.01 - 3.00 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.01 - 2.00 หมายถึง ระดับน้อย

ต่ำกว่า 1.00 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

6. หาค่าความพึงพอใจโดยหาค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าแบบมาตราส่วนประเมินค่า แสดงค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

- 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย เรื่อง การพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่ง

เพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1

1. ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่ง ในรายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น ซึ่งมีตัวอย่าง ดังภาพที่ 2 และได้นำสื่อการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินผล พบว่า ความคิดเห็นด้านเนื้อหามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) และด้านเทคนิคการพัฒนาสื่อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.94$)



ภาพที่ 2 หน้าแรกของการเข้าใช้งานสื่อการเรียนรู้ด้วยช่องทาง YouTube

2. การหาประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปี 1 พบว่า นักเรียน

มีคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างเรียนเท่ากับ 50.30 คิดเป็นร้อยละ 83.83 และคะแนนหลังเรียนเท่ากับ 32.03 คิดเป็นร้อยละ 80.06 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ 80/80 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม

คะแนน	N	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
คะแนนระหว่างเรียน (E1)	40	60	50.30	3.22	83.83
คะแนนสอบหลังเรียน (E2)	40	40	32.03	3.03	80.06

3. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปี 1 ก่อนเรียนและหลังเรียน ซึ่งมีนักเรียน จำนวน

40 คน นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 10.20 และคะแนนหลังเรียนเท่ากับ 29.28 โดยค่าทดสอบสถิติที่เท่ากับ 35.20 ซึ่งมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม

การทดสอบ	N	คะแนน	$\bar{X}$	SD.	df	t	sig
ทดสอบก่อนเรียน	40	40	10.53	2.32	39	35.20*	0.00
ทดสอบหลังเรียน	40	40	32.03	3.03	39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการประเมินความสามารถในการเขียนโปรแกรมของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 วิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้น พบว่า การเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่ง ซึ่งมีนักเรียน จำนวน 40 คน อย่างมีนัยสำคัญ คือ หน่วยที่ 3 นักเรียนมีความสามารถในการเขียนโปรแกรมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.13$) แสดงว่าคะแนนของนักเรียนค่อนข้าง

ใกล้เคียงกัน ส่วนหน่วยที่ 4, 5 และ 6 หลังจากผ่าน การเรียนในแต่ละบท นักเรียนมีพัฒนาการความสามารถ ในการเขียนโปรแกรมไปสู่ระดับดีมากอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในช่วง $\bar{X} = 4.07 - 4.45$ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาในหน่วยการเรียนรู้สามารถส่งเสริมความสามารถในการเขียนโปรแกรม ของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความสามารถในการเขียนโปรแกรม

หน่วยที่	N	คะแนน	$\bar{X}$	S.D.	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	ความสามารถการเขียนโปรแกรม
3	40	5	3.68	0.57	73.50	ระดับดี
4	40	5	4.45	0.50	89.00	ระดับดีมาก
5	40	5	4.32	1.00	86.50	ระดับดีมาก
6	40	5	4.07	0.57	81.50	ระดับดีมาก

5. ผลความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่ง เพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.50$ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับที่นักเรียน มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจต่อสื่อ ช่วยให้สามารถเรียนรู้เข้าใจได้ตามความต้องการและ

ในเวลาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.67$ รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้มีรูปแบบ ที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามรูปแบบการเรียนรู้ช่วยให้ สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ผ่านปัญหา ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.57$ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านที่ 1 ความพึงพอใจด้านการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่ง			
1. กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและอยากเรียนรู้	4.52	0.59	มากที่สุด
2. การเรียนรู้ผ่านปัญหาทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้น	4.57	0.59	มากที่สุด
3. การเรียนรู้ร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งช่วยให้เข้าใจบทเรียนได้ง่ายขึ้น	4.32	0.79	มาก
4. รูปแบบการเรียนรู้ส่งเสริมให้เกิดการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาจริง	4.44	0.63	มาก
5. รูปแบบการเรียนรู้ช่วยให้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.57	0.59	มากที่สุด
ด้านที่ 2 ความพึงพอใจด้านการใช้งานสื่อการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่ง			
6. สื่อการเรียนรู้มีรูปแบบที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตาม	4.57	0.59	มากที่สุด
7. สื่อมีความกระชับ เข้าใจง่าย และตรงประเด็น	4.52	0.55	มากที่สุด
8. สามารถเข้าถึงสื่อได้สะดวกจากหลายอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต	4.50	0.64	มากที่สุด
9. สื่อมีความเสถียร ไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน	4.37	0.70	มาก
10. สื่อช่วยให้สามารถเรียนรู้เข้าใจได้ตามความต้องการและในเวลาที่เหมาะสม	4.67	0.57	มากที่สุด
รวม	4.50	0.07	มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรมสำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปี 1 พบว่า นักเรียนมีคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างเรียน คิดเป็นร้อยละ 83.83 และคะแนนหลังเรียน คิดเป็นร้อยละ 80.06 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน (80/80) ซึ่งคะแนนระหว่างเรียนและหลังเรียน สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการเรียนการสอนนี้สามารถพัฒนาความสามารถของนักเรียนได้ และปัจจัยที่ทำให้ประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์อาจมาจากลักษณะของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานที่มุ่งให้นักเรียนเผชิญกับปัญหาจริงและค้นหาความรู้เพื่อแก้ปัญหาด้วยตนเอง เมื่อเสริมด้วย

ไมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้นซึ่งได้นำเสนอเนื้อหาในลักษณะสั้น กระชับ และเข้าถึงได้สะดวก นักเรียนจึงสามารถทบทวนบทเรียนได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพงษ์ ธรรมรักษ์ (2563) ที่พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่ง แล้วพบว่า นักเรียนมีพัฒนาการทางความฉลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าเมื่อนักเรียนได้มีโอกาสเรียนรู้ล่วงหน้าผ่านสื่อไมโครเลิร์นนิ่ง นักเรียนสามารถเตรียมความพร้อมก่อนเรียน ทำให้การเรียนในชั้นเรียนที่ใช้การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วม มีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งยังตรงกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ ศรีไชยเลิศ และ ธนาวิ ขุนด้วง (2565) ที่พัฒนาบทเรียนมัลติมีเดียบนเว็บร่วมกับการจัดการเรียนรู้การใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะด้านการอ่าน กรณีสึกษาวิชาภาษาไทยสำหรับนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 พบว่า บทเรียนมัลติมีเดียบนเว็บ ร่วมกับการจัดการเรียนรู้การใช้ปัญหาเป็นฐาน มีประสิทธิภาพเท่ากับ 88.33/86.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 80/80 และบทเรียนที่มีทั้งรูปภาพ เสียง วิดีโอ เนื้อหาที่เข้าใจง่าย การใช้งานของบทเรียน มัลติมีเดียบนเว็บก็ง่ายเหมาะสมกับวัยของนักเรียน

2. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนเรียนและหลังเรียน พบว่า การเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่ง ซึ่งนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 10.20 และคะแนนหลังเรียนเท่ากับ 29.28 โดยมีค่าทดสอบสถิติที่เท่ากับ 35.20 และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 แสดงว่านักเรียนเกิดการเรียนรู้จริงและสามารถพัฒนาความสามารถการเขียนโปรแกรมได้ดีกว่าเดิม สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับ ไมโครเลิร์นนิ่งช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึก ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร แจ่มใส และ สิริกัญญา มณีนิล (2566) ที่พบว่า ไมโครเลิร์นนิ่งเป็นสื่อ ที่ช่วยให้นักเรียนมีพัฒนาการความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมี นัยสำคัญ เพราะการนำเสนอที่กระชับและสามารถ เรียนเข้าใจตามความต้องการ อีกทั้งยังตรงกับ ศุภมาส แสนโคก และ อุฤทธิ์ เจริญอินทร์ (2565) ที่ศึกษาการใช้ กิจกรรมการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียน บนเว็บ พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์หลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียนในระดับที่มีนัยสำคัญ และมีพัฒนาการ ทางความคิดเชิงคำนวณสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าการบูรณา การการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานเข้ากับสื่อ ออนไลน์ช่วยเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ได้จริง

3. ผลการประเมินความสามารถในการเขียน โปรแกรมของนักเรียน หลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่ง พบว่า ในหน่วยที่ 3 นักเรียนมีความสามารถอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 7.53$) ส่วนในหน่วยที่ 4-6 นักเรียนมีพัฒนาการ ต่อเนื่องอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.07-4.45$) ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่าเนื้อหาในหน่วยถัดมามีส่วนช่วยส่งเสริมทักษะ การเขียนโปรแกรมอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ลดลงในบางหน่วย สะท้อนถึงความเข้าใจที่ใกล้เคียงกันของนักเรียน ขณะที่ค่าที่เพิ่มขึ้น บางช่วงอาจเกิดจากความแตกต่าง ด้านความสามารถเฉพาะบุคคลและความซับซ้อน ของเนื้อหาแต่ละหน่วยแสดงให้เห็นว่านักเรียนต้องใช้ เวลาในการปรับตัว กับรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ แต่เมื่อ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นการแก้ปัญหาและได้รับ การสนับสนุนด้วยสื่อไมโครเลิร์นนิ่งแล้ว ความเข้าใจ และทักษะในการเขียนโปรแกรมจึงเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในหน่วยถัดมา ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส แสนโคก และ อุฤทธิ์ เจริญอินทร์ (2565) ที่พัฒนากิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนออนไลน์ พบว่า นักเรียนมีความสามารถ ทางความคิดเชิงคำนวณสูงขึ้น และผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนรู้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละหน่วยการเรียนรู้

4. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัด การเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่ง ที่พัฒนาขึ้นพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเห็นได้ว่า นักเรียนมีความพึงพอใจ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจทั่วไปอย่างชัดเจน ผลดังกล่าวสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ธิธาดา วอนกล้า และ จักรกฤษณ์ จันทะคุณ (2566) ที่ศึกษาการพัฒนาไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อเสริมสร้าง ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ และพบว่า นักเรียน มีความพึงพอใจในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าสื่อ ไมโครเลิร์นนิ่งเป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจ ได้ในหลายสาขาวิชา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรนำการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งที่พัฒนาขึ้นไปเผยแพร่ในกลุ่ม อาชีวศึกษา และในรายวิชาอื่น ๆ

2. ผู้สอนควรออกแบบสื่อไมโครเลิร์นนิ่งให้มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งคลิปสั้น แบบฝึกหัด เกม หรือกรณีศึกษา

3. การนำไมโครเลิร์นนิ่งซึ่งเป็นสื่อการเรียนออนไลน์ไปใช้ ผู้สอนต้องชี้แนะแนวทางในการศึกษาบทเรียน และเปิดโอกาสให้กับนักเรียนมีอิสระในการเรียนไม่ควรจำกัดเวลาเรียน และขอบเขตของความรู้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสนับสนุนพัฒนาสื่อการเรียนออนไลน์ในรายวิชาอื่น

2. ศึกษาและทดลองผลงานการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่งกับเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการส่งเนื้อหาที่เหมาะสมกับนักเรียนแต่ละคน

3. ควรพัฒนาสื่อไมโครเลิร์นนิ่งเพิ่มโดยให้มีองค์ประกอบมัลติมีเดียขั้นสูง เช่น AR/VR หรือเกมสื่อการเรียนรู้อื่นๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม

เอกสารอ้างอิง

กชวรรณ ทิพย์รัตน์ อัญชลี ธรรมวิทย์ และ วสันต์ อดิศักดิ์. (2566). การออกแบบไมโครเลิร์นนิ่งยุคดิจิทัล.

วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา, 16 (20), 16-31.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปิยะพงษ์ ธรรมรักษ์. (2563). การพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัลของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4

โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล โดยการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านร่วมกับการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่ง. สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการเรียนรู้และการสอน วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปรียาพร พิมพ์สี. (2566). ไมโครเลิร์นนิ่ง: เทรนด์การเรียนรู้ในยุคดิจิทัล. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 10 (1), 10-18.

ภิศาตา วอนกล้า และ จักรกฤษณ์ จันทะคุณ. (2566). การพัฒนาไมโครเลิร์นนิ่ง เพื่อเสริมสร้างความสามารถ

ในการใช้คำภาษาต่างประเทศในภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภัทรพร แจ่มใส และ สิริกัญญา มณีนิล. (2566). การออกแบบการเรียนการสอนโดยใช้ไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการเรียนรู้ ในรายวิชาการประเมินทางจิตวิทยาสำหรับเด็กที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ.

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6 (3), 219-232.

มนต์ชัย เทียนทอง. (2545). การออกแบบและพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

มนต์ชัย เทียนทอง. (2556). นวัตกรรม: การเรียนและการสอนด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรนซ์.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคทางการวิจัยเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีนิยาสาส์น.

ศุภมาส แสนโคก และ อุฑาธิ์ เจริญอินทร์. (2565). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนบนเว็บเพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดเชิงคำนวณ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 16 (2), 156-170.

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2567). **หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2567**. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

อัญชลี ธรรมวิทย์ วสันต์ อดิศักดิ์ และ กชวรรณ ทิพย์รัตน์. (2566). การออกแบบไมโครเลิร์นนิ่งยุคดิจิทัล. **วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา**, 16 (20), 16-31.

อุไรวรรณ ศรีไชยเลิศ และ ธนาวิ ชุนด้วง. (2565). การพัฒนาบทเรียนมัลติมีเดียบนเว็บร่วมกับการจัดการเรียนรู้ การใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะด้านการอ่าน กรณีศึกษาวิชาภาษาไทยสำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี**, 11 (1), 29-39.

การพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

THE DEVELOPMENT OF LOCAL PRODUCTIVE THINKING SKILLS USED PROJECT-BASED LEARNING COMEBINED WITH DIGITAL STORYTELLING APPROACH FOR UPPER PRIMARY SCHOOL STUDENTS IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR

รัชวรรณ บุญสง^{1)*} และ รุจน์ ฤชา²⁾

¹⁾ นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²⁾ อาจารย์ประจำหลักสูตรคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Ratchawat Boonsang^{1)*}, Ruj Ruecha²⁾

¹⁾ M.Ed. (Educational Science and Learning Management), Faculty of Education, Srinakharinwirot University.

²⁾ Assistant Professor, Faculty of Education, Srinakharinwirot University.

*Corresponding author e-mail: ratch_bs@hotmail.com

Received: November 13, 2025

Revised: December 16, 2025

Accepted: January 16, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย 1. เพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 2. เพื่อศึกษาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/1 โรงเรียนบ้านสุรศักดิ์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวน 34 คน ดำเนินการในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1. แผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 5 แผน 2. แบบทดสอบทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นก่อนเรียน-หลังเรียน จำนวน 1 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าทีแบบกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน (t-test for Dependent Samples) ผลการวิจัยพบว่า 1. กระบวนการจัดการเรียนรู้เป็นระบบ ครอบคลุมระยะเวลา 5 สัปดาห์ รวม 10 ชั่วโมง ดำเนินการตามขั้นตอนของการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นสร้างความสนใจ ขั้นคิดค้นหัวข้อ ขั้นการวางแผนออกแบบโครงงาน ขั้นลงมือปฏิบัติ ขั้นนำเสนอผลงาน และขั้นการประเมินผล ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นของผู้เรียนอย่างรอบด้าน ทั้งด้านการวิเคราะห์ปัญหา การจัดการข้อมูล การสร้างสรรค์ผลงาน และการสื่อสารผลงานอย่างเป็นรูปธรรม 2. นักเรียนมีทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น

หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 6.82 คะแนน (ร้อยละ 56.83) และหลังเรียนเพิ่มขึ้นเป็น 10.27 คะแนน (ร้อยละ 85.58) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น โครงงานเป็นฐาน การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล พื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ABSTRACT

This research aimed 1. to develop learning activities that enhance local productive thinking skills through Project-Based Learning integrated with a Digital Storytelling approach for upper primary school students in the Eastern Economic Corridor (EEC) area, and 2. to examine the local productive thinking skills of upper primary school students after participating in such learning activities. The sample group consisted of 34 students from Grade 6/1 at Bansurasak School, under the Chonburi Primary Educational Service Area Office 3, during the second semester of the 2024 academic year.

The research instruments included: 1. five lesson plans designed to develop local productive thinking skills through Project-Based Learning integrated with a Digital Storytelling approach for upper primary school students in the Eastern Economic Corridor, and 2. one pretest–posttest measuring local productive thinking skills. The data were analyzed using percentage, mean, and a t-test for Dependent Samples.

The results revealed that 1. the instructional management process was systematically organized over a five-week period, totaling ten instructional hours, and implemented according to the six stages of Project-Based Learning: engagement, topic exploration, project planning and design, implementation, presentation, and evaluation. This process supported the comprehensive development of students' local productive thinking skills in terms of problem analysis, data management, creative work, and effective communication. 2. Students' local productive thinking skills after the intervention were significantly higher than before the intervention at the .05 level of statistical significance. The mean pretest score was 6.82 points (56.83%), while the posttest mean score increased to 10.27 points (85.58%).

These findings indicate that the integration of Project-Based Learning and a Digital Storytelling approach is effective in enhancing local productive thinking skills among upper primary school students and can be appropriately applied to instructional management practices that are aligned with the contextual characteristics of the Eastern Economic Corridor.

Keywords: Local Productive Thinking Skills, Project-Based Learning, Digital Storytelling Approach, Eastern Economics Corridor

บทนำ

ในบริบทของโลกยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งขับเคลื่อนด้วยระบบทุนนิยม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้า บริการ เงินทุน และองค์ความรู้ในระดับโลก มนุษย์จึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในการปรับตัวอย่างรู้เท่าทันต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงการจัดการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพและสามารถดำรงชีวิตได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป้าหมายที่ 4 ซึ่งมุ่งเน้นการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ เท่าเทียม และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการศึกษาไทยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต โดยเน้นการสร้างทักษะที่จำเป็นต่อโลกอนาคต แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้เน้นย้ำถึงการพัฒนาทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565, 27) ขณะเดียวกัน แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ได้กำหนดสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นฐานสำคัญของการพัฒนากำลังคนในอนาคต (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

การขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนในบริบทของพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งครอบคลุม

จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง พื้นที่ดังกล่าวถูกกำหนดให้เป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยสู่ Thailand 4.0 โดยมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve Industries) ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมเป็นฐาน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2566) ส่งผลให้พื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ต้องการกำลังแรงงานที่มีสมรรถนะสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและนำไปสู่แนวทางการศึกษาที่ตอบสนองต่อความต้องการจริงของตลาดแรงงาน (Demand-Driven Education) เพื่อเชื่อมโยงการศึกษากับการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม (EEC Office, 2020-2025) อย่างไรก็ตาม แม้ความต้องการแรงงานที่มีคุณภาพจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผลการประเมินสมรรถนะผู้เรียนของประเทศไทยยังคงสะท้อนถึงปัญหาด้านคุณภาพการศึกษา โดยเฉพาะผลการประเมิน PISA 2022 ซึ่งพบว่า คะแนนของนักเรียนไทยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศสมาชิก OECD ในหลายด้าน (OECD, 2023) สอดคล้องกับรายงานของธนาคารโลกและกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา ที่ชี้ให้เห็นถึงวิกฤตทักษะพื้นฐานของเยาวชนไทย ทั้งด้านการอ่าน การรู้ดิจิทัล และทักษะอารมณ์ และสังคม (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2024) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างทักษะที่ระบบการศึกษามผลิตกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งมีรากฐานมาจากคุณภาพการเรียนรู้ตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ในบริบทของพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปัญหาช่องว่างทางทักษะ ระหว่างระบบการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมมีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่ยังขาดทักษะดิจิทัลและการคิดวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,

2568; Recruitdee, 2025) นอกจากนี้ การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมยังส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เยาวชนในพื้นที่จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น เพื่อให้สามารถนำทรัพยากรและต้นทุนทางวัฒนธรรมในชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน (กรมประชาสัมพันธ์, 2568; สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ ผู้เรียนระดับประถมศึกษาในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านโอกาสในการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง โดยเฉพาะทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการนำความรู้ไปสร้างผลผลิตที่มีคุณค่า เนื่องจากรูปแบบการจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษาส่วนใหญ่ยังคงเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาและการจดจำ มากกว่าการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริงที่เชื่อมโยงกับบริบทชุมชนและพื้นที่อุตสาหกรรม ส่งผลให้ผู้เรียนยังขาดความสามารถในการเชื่อมโยงองค์ความรู้กับปัญหาทรัพยากรและทุนทางสังคมในท้องถิ่น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาทักษะผลิตภาพ หากไม่เร่งพัฒนาทักษะดังกล่าวตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน อาจนำไปสู่ปัญหาความไม่สอดคล้องของสมรรถนะผู้เรียนกับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในระยะยาว (ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี, 2561; The Equitable Education Fund (EEF), 2024)

อีกทั้ง การจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษาของพื้นที่ดังกล่าว ส่วนใหญ่ยังคงเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาเป็นหลัก (Content-Based Instruction) ซึ่งไม่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะของผู้เรียนอย่างรอบด้าน ส่งผลให้ผู้เรียนยังขาดทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ ในอุตสาหกรรมเป้าหมาย (ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี, 2561, 303) อีกทั้งยังขาดเกณฑ์การประเมินความสำเร็จของการจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่

(สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

จากบริบทดังกล่าว สถานศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะที่สอดคล้องกับการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของแรงงานในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยเฉพาะทักษะการคิดผลิตภาพ (Productive Thinking) ซึ่งเป็นการบูรณาการความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาเพื่อนำไปสู่การสร้างผลผลิตหรือแนวทางแก้ปัญหาที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ได้จริง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2564, 520) รายวิชาสังคมศึกษา ซึ่งเป็นศาสตร์เชิงบูรณาการ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนให้มีความเข้าใจบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่ ควบคู่กับการปลูกฝังคุณธรรมและความเป็นพลเมืองที่ดี (NCSS, 2022) การจัดการเรียนรู้สังคมศึกษาในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง และการเชื่อมโยงความรู้กับบริบทท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม

แนวทางการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning) ซึ่งมีพื้นฐานจากทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism) เป็นแนวทางที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหาและการคิดผลิตภาพของผู้เรียน (Thomas, 2000; พิมพันธ์ เดชคุปต์, 2555) เมื่อบูรณาการร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ซึ่งช่วยเสริมทักษะการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ (Robin, 2016, 25; Yang and Wu, 2012, 343) จะทำให้ผู้เรียนสามารถถ่ายทอดคุณค่าและผลผลิตจากการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับผู้เรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และศึกษาทักษะการคิดผลิตภาพ

จากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อันจะเป็นรากฐานสำคัญในการเตรียมความพร้อมผู้เรียนให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบ้านสุรศักดิ์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 6 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 195 คน เนื่องจากโรงเรียนตั้งอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องระหว่างทักษะของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้เรียนที่ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของทักษะการคิดผลิตภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานสมัยใหม่ การเลือกศึกษาในพื้นที่ดังกล่าวจึงเป็นการมุ่งเน้นแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น เพื่อเตรียมความพร้อม

และยกระดับสมรรถนะของเยาวชนให้มีขีดความสามารถเพียงพอต่อการแข่งขันในอนาคต (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/1 โรงเรียนบ้านสุรศักดิ์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวน 34 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยการสุ่มที่มีนักเรียนคละความสามารถ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ กิจกรรมที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น

ตัวแปรต้น

กิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียน

ชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนา

พิเศษ ภาคตะวันออก

ขั้นที่ 1 ขั้นสร้างความสนใจ

ขั้นที่ 2 ขั้นคิดค้นหัวข้อ

ขั้นที่ 3 ขั้นการวางแผนออกแบบโครงงาน

ขั้นที่ 4 ขั้นลงมือปฏิบัติ

ขั้นที่ 5 ขั้นนำเสนอผลงาน

ขั้นที่ 6 ขั้นการประเมินผล

ตัวแปรตาม

ทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น

- 1) การวิเคราะห์ปัญหาและการวางแผนด้วยตนเอง (problem analysis)
- 2) การขยายความ หรือลงรายละเอียด (expansion or detail)
- 3) การแสดงภาพความคิดและการสร้างผลงาน (imagination and production)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 5 ฉบับ

2. แบบทดสอบทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นก่อนเรียน-หลังเรียน จำนวน 1 ฉบับ

ขั้นตอนการวิจัย

1. พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 5 ฉบับ

1.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของหลักสูตรแกนกลางฯ บริบทของท้องถิ่นพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน แนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงทักษะการคิดผลิตภาพ จากนั้นพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ จากนั้นนำร่างแผนการจัดการเรียนรู้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ แล้วจึงนำแผนการจัดการเรียนรู้ฉบับปรับปรุงเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสมต่อไป

1.3 ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้

1.4 พิจารณาตรวจสอบโดยประเมินคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยแบบประเมินแบบมาตราส่วน (Rating Scales) 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก ดีปานกลาง พอใช้ และปรับปรุง โดยผู้วิจัยนำผลจากการประเมินคุณภาพเพื่อหาประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของภาพรวมของกิจกรรมการเรียนรู้ 5 แผน เท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับ คุณภาพดี

1.5 ผู้วิจัยนำแผนการจัดการเรียนรู้ฉบับดังกล่าวไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้เรียนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบภาษา

ความเหมาะสมและความง่ายของเนื้อหาที่นำมาจัดการเรียนรู้ ระยะเวลาในการจัดการเรียนรู้ และบรรยากาศในระหว่างการจัดการเรียนรู้

1.6 ผลการทดลองใช้ (Try-Out) แผนการจัดการเรียนรู้กับกลุ่มผู้เรียนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แผนการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมในด้านลำดับขั้นตอนกิจกรรม ความชัดเจนของคำชี้แจง และระยะเวลาในการจัดกิจกรรม ผู้เรียนสามารถปฏิบัติตามกิจกรรมตามขั้นตอนที่กำหนดได้ครบถ้วน และมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม พบประเด็นที่ควรปรับปรุงเพียงเล็กน้อยในด้านการปรับถ้อยคำบางส่วนให้กระชับยิ่งขึ้นและการจัดเวลาในบางกิจกรรม ผู้วิจัยจึงนำข้อค้นพบจากการทดลองใช้ไปปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ก่อนนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.7 ผู้วิจัยนำผลจากการทดลองใช้ (Try-Out) มาปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแผนการจัดการเรียนรู้ฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. แบบทดสอบทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถื่นก่อนเรียนและหลังเรียน จำนวน 1 ฉบับ

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินทักษะการคิดผลิตภาพ รวมถึงเนื้อหาบริบทในท้องถื่นพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

2.2 สร้างแบบทดสอบทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถื่น และพัฒนาเกณฑ์การประเมิน (Rubrics Score) ในงานวิจัยนี้อาศัยการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการคิดผลิตภาพจากนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2560, 3) ปราณี พงษ์สุพรรณ และคณะ (2019) และ Jensen and Hullu (2008) ซึ่งสะท้อนว่าการคิดผลิตภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัญหา การพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่องและการสร้างสรรค์ผลงานที่เชื่อมโยงกับบริบทจริงโดยมีประเด็นในการประเมิน 3 รายการ

ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ปัญหาและการวางแผนด้วยตนเอง (problem analysis) 2) การขยายความหรือลงรายละเอียด (expansion or detail) 3) การแสดงภาพความคิด และการสร้างผลงาน (imagination and production) โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินเป็น 4 ระดับ ได้แก่

4 คะแนน หมายถึง ระดับสูงมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับสูง

2 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

1 คะแนน หมายถึง ระดับต่ำ

2.3 นำแบบประเมินทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถื่นและเกณฑ์การประเมินที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะพร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ ก่อนเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ของ Rovineli and Hambleton (พิศิษฐ์ ตัณขวณิช และ พนา จินดาศรี, 2561, 3)

2.4 นำแบบทดสอบและแบบประเมินทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถื่นทั้งหมดที่ผ่านการตรวจสอบปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเทียบเคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Try Out) เพื่อนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบทดสอบ พบว่านักเรียนส่วนใหญ่สามารถเข้าใจข้อคำถามได้ดี แม้มีนักเรียนบางส่วนยังไม่เข้าใจข้อคำถามอย่างชัดเจน ผลการทดลองใช้ดังกล่าวจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และปรับปรุงถ้อยคำของข้อคำถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2.5 ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถื่น โดยการหาค่าความเชื่อมั่นภายในด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ตามแนวคิดของ ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน (2561) รวมทั้งการวิเคราะห์

ค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) พบว่า แบบทดสอบมีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.76-0.80 และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.41-0.48 นอกจากนี้ แบบทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี เหมาะสมต่อการนำไปใช้ โดยแบบทดสอบทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการข้อเสนอโครงการวิจัย เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งอนุมัติตามการพิจารณาโครงการวิจัยเลขที่ SWUEC672465 เลขที่หนังสือ SWU/1269

2. ชี้แจงบทบาทของผู้วิจัย บทบาทของนักเรียน และวิธีการจัดการเรียนรู้กิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

3. ทดสอบก่อนเรียน (Pretest) โดยใช้แบบทดสอบทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น จำนวน 1 ฉบับกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/1 โรงเรียนบ้านสุรศักดิ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3

4. ดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้วยแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 5 แผน รวมทั้งสิ้น 10 ชั่วโมง

5. ทำแบบทดสอบหลังเรียน (Posttest) หลังการจัดการเรียนรู้สิ้นสุดลง โดยใช้แบบทดสอบฉบับเดียวกับที่ใช้ทดสอบก่อนเรียน จำนวน 1 ฉบับ จากนั้นตรวจสอบแล้วให้คะแนน นำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ผลการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ค่าสถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. วิเคราะห์ผลการพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test dependent

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ผู้วิจัยได้พัฒนาขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้	รายละเอียดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน	การนำแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลมาบูรณาการในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน
ขั้นที่ 1 สร้างความสนใจ	ครูใช้สถานการณ์จำลองหรือสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับประเด็นในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อกระตุ้นความสนใจ	ครูแนะนำตัวอย่าง “เรื่องเล่าดิจิทัล” ที่ประสบความสำเร็จในการสะท้อนปัญหาหรือโอกาสในท้องถิ่น
ขั้นที่ 2 คิดค้นหัวข้อ	ผู้เรียนสืบค้นข้อมูลเชิงลึกใน EEC ผูกตั้งคำถามและระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขด้วยโครงงาน	ผู้เรียนค้นหา “แก่นของเรื่อง” ที่จะนำเสนอผ่านโครงงาน เพื่อให้เห็นมุมมองของ “ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา”
ขั้นที่ 3 วางแผนออกแบบ	เขียนร่างโครงงาน กำหนดขอบเขต และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ จากนั้นวางแผนในการดำเนินงาน	ผู้เรียนออกแบบสตอรี่บอร์ด (Storyboard) วางลำดับภาพ เสียง และบทพูด เพื่อร้อยเรียงประสบการณ์และความรู้ที่จะสื่อสาร
ขั้นที่ 4 ลงมือปฏิบัติ	ดำเนินการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลผลิตจากทรัพยากรในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ตามแผนงานกลุ่มที่วางไว้	บันทึกภาพ วิดีโอ หรือเสียง ระหว่างการทำงาน เพื่อรวบรวมเป็น “วัตถุดิบดิจิทัล” (Media Assets) สำหรับการเล่าเรื่อง
ขั้นที่ 5 นำเสนอผลงาน	จัดแสดงผลผลิตหรือผลงาน พร้อมอธิบายผลลัพธ์จากการทำโครงงาน	การเผยแพร่เรื่องราวดิจิทัล นำเสนอผ่านวิดีโอหรือสื่อเทคโนโลยีที่ร้อยเรียงและสร้างประสบการณ์จากก้าวแรกจนถึงความสำเร็จของการทำโครงงาน
ขั้นที่ 6 การประเมินผล	แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม เพื่อน และครูร่วมกันวิพากษ์ผลงานตามสภาพจริง	สะท้อนการคิดผ่านกระบวนการรับชมเรื่องราวดิจิทัลของตนเองและผู้อื่น เพื่อดูประสิทธิภาพในการสื่อสารจากการดำเนินโครงงาน

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นมีขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นสร้างความสนใจจนถึงขั้นการประเมินผล โดยมีการบูรณาการแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลในทุกขั้นตอนของการจัดการเรียนรู้ เริ่มจากการสร้างความสนใจ การกำหนดประเด็นโครงงาน การออกแบบและดำเนินงาน ตลอดจนการนำเสนอและประเมินผล โดยผู้เรียนใช้สื่อดิจิทัลในการถ่ายทอดกระบวนการและผลลัพธ์ของการเรียนรู้ผ่านการเล่าเรื่องอย่างเป็นลำดับส่งผลให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร และการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม

โดยสรุป การบูรณาการกิจกรรมทั้งสองแนวทางช่วยยกระดับการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 และตอบสนองต่อบริบทการพัฒนาผู้เรียนในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้อย่างเหมาะสม

จากการประเมินคุณภาพของภาพรวมแผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีความเหมาะสมอยู่ในระดับคุณภาพดี (Mean = 4.13, S.D. = 0.33) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจคุณภาพของกิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น ด้วยแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้โครงงานเป็นฐาน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ที่	รายการ	ผลการตรวจสอบคุณภาพกิจกรรม (n=3)		
		Mean	S.D.	แปลความหมาย
1	จุดมุ่งหมายของกิจกรรมและสาระสำคัญ	4.67	0.58	คุณภาพดีมาก
2	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 เรื่อง การเป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพและผู้บริโภคที่รู้เท่าทัน	4.67	0.58	คุณภาพดีมาก
3	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 เรื่อง ทรัพยากรในท้องถิ่น	4.67	0.58	คุณภาพดีมาก
4	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3 เรื่อง ผู้ผลิตที่มีคุณภาพในท้องถิ่น	4.67	0.58	คุณภาพดี
5	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4 เรื่อง จริยธรรมในการผลิตสินค้าและบริการ	4.00	1.00	คุณภาพดี
6	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5 เรื่อง การสร้างจิตสำนึกให้เห็นคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น	4.00	0.00	คุณภาพดี
7	รูปแบบกิจกรรมและการวัดและประเมินผลเหมาะสมกับวัยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย	4.33	0.58	คุณภาพดี
ภาพรวมของกิจกรรม		4.13	0.33	คุณภาพดี

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลการตรวจสอบคุณภาพในภาพรวมของกิจกรรมการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ในภาพรวมของกิจกรรมการเรียนรู้ อยู่ในระดับดี (Mean = 4.13, S.D. = 0.33) ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ารายการประเมินในแต่ละด้านมีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในระดับประถมศึกษาตอนปลายได้ สำหรับผลการประเมินรายด้าน พบว่า ข้อ 1 จุดมุ่งหมายของกิจกรรมและสาระสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.67, S.D. = 0.58) ข้อ 2 แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 เรื่องการเป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพและผู้บริโภคที่มีหน้าที่รับผิดชอบอยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.67, S.D. = 0.58) ข้อ 3 แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 เรื่องทรัพยากรในท้องถิ่น อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.67, S.D. = 0.58) ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ากิจกรรมช่วยให้ผู้เรียนเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับบริบทชุมชนได้ชัดเจน ข้อ 4 แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3 เรื่องผลิตภัณฑ์

ภูมิปัญญาในท้องถิ่น อยู่ในระดับดี (Mean = 4.67, S.D. = 0.58) ข้อ 5 แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4 เรื่องจริยธรรมในการผลิตสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับดี (Mean = 4.00, S.D. = 1.00) ข้อ 6 แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5 เรื่องการสร้างสังคมที่เห็นคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น อยู่ในระดับดี (Mean = 4.00, S.D. = 0.00) ข้อ 7 รูปแบบกิจกรรมและการวัดและประเมินผลเหมาะสมกับวัยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับดี (Mean = 4.33, S.D. = 0.58) สะท้อนว่ากิจกรรมสอดคล้องกับพัฒนาการและทักษะของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2. ผลการศึกษาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตารางที่ 3 การศึกษาคะแนนทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับผู้เรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

การทดสอบ	ครั้งที่วัด	คะแนนเต็ม	M	SD	t	p
ทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น	Pre	12	6.82	2.33	15.136	0.001**
	Post	12	10.27	1.99		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นของผู้เรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย หลังได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ พบว่า ผู้เรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับผู้เรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีคะแนนหลังได้รับการจัดการเรียนรู้สูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนี้ ทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นในการวัดก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.82 (S.D. = 2.33) และเมื่อได้รับการจัดการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.27 (S.D. = 1.99) แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นหลังได้รับการจัดการเรียนรู้สูงกว่า ก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลมีกระบวนการขั้นตอนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ครอบคลุมระยะเวลา 5 สัปดาห์ รวม 10 ชั่วโมง

และดำเนินการตามขั้นตอนของการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานจำนวน 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นสร้างความสนใจ ขั้นคิดค้นหัวข้อ ขั้นการวางแผนออกแบบโครงงาน ขั้นลงมือปฏิบัติ ขั้นนำเสนอผลงาน และขั้นการประเมินผล กระบวนการดังกล่าวเอื้อต่อการพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นของผู้เรียนอย่างเป็นลำดับขั้น

การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้วิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นจากบริบทท้องถิ่น วางแผนการดำเนินงาน รวบรวมและจัดการข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้จริง สร้างสรรค์ผลงานจากบริบทในพื้นที่ตลอดจนนำเสนอผลงาน ผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผลงานที่เกิดขึ้นมีลักษณะเป็นรูปธรรม สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้ในแต่ละขั้นตอน กระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีความหมาย และพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นทั้งในด้านการวิเคราะห์และวางแผนการลงรายละเอียดของงาน และการสร้างผลงานที่มีคุณค่า

เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีความต่อเนื่องในแต่ละขั้นตอนของโครงงาน และเปิดโอกาสให้นักเรียนสร้างสรรค์ผลงานผ่านการเล่าเรื่องดิจิทัลช่วยส่งเสริมความสามารถในการสร้างสื่อโฆษณาของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลสัมฤทธิ์หลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ของนักเรียนอีกด้วย

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมณ ข่อไม้ทอง (2564) ที่ศึกษาการจัดการเรียนรู้โดยใช้ การสร้างเรื่องเล่าแบบดิจิทัลตามแนวคิดคอนสตรัคชันนิซึม ซึ่งพบว่า การให้ผู้เรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองผ่านการออกแบบและพัฒนาชิ้นงานดิจิทัล ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนอย่างชัดเจน การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนได้เชื่อมโยงความรู้ ประสบการณ์ และจินตนาการเข้าด้วยกันอย่างมีความหมาย

ดังนั้น การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลที่บูรณาการร่วมกับการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ไม่เพียงช่วยพัฒนาทักษะการสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนเท่านั้น แต่ยังเอื้อต่อการพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น โดยผู้เรียนสามารถถ่ายทอดแนวคิดจากการวิเคราะห์ปัญหา การลงมือปฏิบัติ และการสร้างผลงานให้เป็นเรื่องราวที่สะท้อนคุณค่าและบริบทของชุมชนได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า หลังจากนักเรียนได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล นักเรียนมีทักษะการคิดผลิตภาพเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นช่วยให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ สามารถเชื่อมโยงความรู้กับบริบทของท้องถิ่น และพัฒนาแนวคิดไปสู่การสร้างผลงานที่มีคุณค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองจากสถานการณ์หรือปัญหาในชุมชนร่วมกับการใช้การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดและผลการเรียนรู้ ช่วยกระตุ้น

ให้ผู้เรียนเกิดการคิดระดับสูง ตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนดำเนินงาน ไปจนถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานของตนเอง กระบวนการดังกล่าวเอื้อต่อการพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพในลักษณะที่ผู้เรียนสามารถ คิดเป็น ทำเป็น และสื่อสารเป็นได้อย่างสอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานของ Biswal and Raipure (2020) ที่พบว่า การจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอน สามารถส่งเสริมการคิดผลิตภาพของผู้เรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะทักษะการวางแผน การใช้เหตุผลเชิงตรรกะ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการตัดสินใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการคิดผลิตภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gatteh and Fadhel (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสอนที่มุ่งเน้นทักษะการคิดผลิตภาพช่วยให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น และสามารถคิดเชื่อมโยงความรู้กับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้อย่างหลากหลายและสร้างสรรค์

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ปิยธิดา พลมาตย์ และประสาธต์ เนืองเฉลิม (2566) ที่พบว่า การจัดการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้วางแผน ลงมือปฏิบัติ และพัฒนาผลงานผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงบูรณาการ ส่งผลให้นักเรียนมีพัฒนาการด้านการคิดผลิตภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า คะแนนการคิดผลิตภาพของนักเรียนหลังเรียนเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล มีทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นเพิ่มขึ้นจากก่อนเรียน ครอบคลุมด้านการคิดวิเคราะห์ การวางแผน การสร้างสรรค์แนวทางแก้ปัญหา และการสื่อสารผลงาน กิจกรรมการเรียนรู้ ที่พัฒนาขึ้นจึงมีประสิทธิผลในการส่งเสริม

ให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้กับบริบทท้องถิ่น และสร้างผลงานที่สะท้อนการคิดผลิตภาพได้อย่าง เป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้เรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงาน เป็นฐานร่วมกับแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล มีคะแนนทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่น หลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านการคิด วิเคราะห์ การวางแผน และการสร้างสรรค์ผลงาน ครูผู้สอน สามารถนำรูปแบบการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้ในรายวิชาสังคมศึกษาหรือรายวิชาอื่น ที่เน้นการเรียนรู้จากบริบทจริงของท้องถิ่น เพื่อส่งเสริม ให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบและ สามารถสร้างผลงานที่มีคุณค่าได้

2. การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ควรเปิดโอกาสให้ ผู้เรียนได้เรียนรู้จากปัญหาหรือประเด็นในท้องถิ่น ผ่านกระบวนการทำโครงงาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียน สามารถเชื่อมโยงความรู้กับบริบทจริงและพัฒนาทักษะ การคิดผลิตภาพได้อย่างมีความหมาย ดังนั้น ครูควร ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น การทำงานกลุ่ม และการสะท้อนผล

เอกสารอ้างอิง

- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2561). การวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี. (2561). รูปแบบการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีสุรนธรณ์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 4 (2), 303-315.
- ปราณี พงษ์สุพรรณ ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ และ ศศิธร เขียวกอ. (2019). การพัฒนาหลักสูตรเสริมสะเต็มศึกษา เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความคิดผลิตภาพ สำหรับนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 4, Journal of Education Studies, 47 (1), 220-239.
- ปิยธิดา พลมาตย์ และ ประสาท เนื่องเฉลิม. (2566). การพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพผ่านการจัดการเรียนรู้ ตามแนวคิด STEAM. วารสารศึกษาศาสตร์, 34 (2), 89-104.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์. (2555). การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การเรียนรู้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะ การคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจของผู้เรียน

3. การใช้การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลช่วยส่งเสริม ความสามารถของนักเรียนในการสื่อสารแนวคิดและ นำเสนอผลงานอย่างเป็นระบบ ครูผู้สอนควรเตรียม ความพร้อมด้านแหล่งข้อมูลและสื่อดิจิทัลที่เหมาะสม เช่น ภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อให้ผู้เรียนได้ใช้เป็น เครื่องมือในการถ่ายทอดกระบวนการเรียนรู้และผลลัพธ์ ของโครงงาน ซึ่งจะช่วยเสริมให้การคิดผลิตภาพ จากท้องถิ่นเกิดขึ้นอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมโรงเรียน ในพื้นที่อื่นของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบผลการพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพ ในบริบทต่าง ๆ ของท้องถิ่น

2. ควรพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่บูรณาการ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาในกระบวนการ เรียนรู้แบบโครงงานร่วมกับการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดผลิตภาพของผู้เรียนให้สอดคล้อง กับบริบทในปัจจุบัน ซึ่งผู้เรียนจะได้ฝึกคิด วิเคราะห์ วางแผน และสร้างสรรค์ผลงานโดยมีเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

- พิศิษฐ์ ดัชนีขวณิช และ พนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 24 (2), 3-12.
- ไพฑูรย์ สีนารัตน์. (2560). การคิดผลิตภาพและการพัฒนาคนไทยในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรมณ ข่อไม้ทอง. (2564). การจัดการเรียนรู้ด้วยการเล่าเรื่องดิจิทัลตามแนวคิดคอนสตรัคชันนิซึม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2568). การพัฒนากำลังคนเพื่อขับเคลื่อน อีอีซี อย่างยั่งยืน. ค้นเมื่อพฤษภาคม 1, 2568, จาก TDRI Reports. <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2025/10/WB229.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). (2566). รายงานความก้าวหน้าการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). กรุงเทพฯ: EEC.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (ม.ป.ป.). อีอีซี เดินหน้าพัฒนากำลังคนตรงความต้องการครบทุกมิติ. ค้นเมื่อ ตุลาคม 25, 2566, จาก <https://www.eeco.or.th/th/news/429>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2564). พจนานุกรมศัพท์ทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สสภาพัฒน์). (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). กรุงเทพฯ: สสภาพัฒน์.
- อรอุมา เกษทอง และ อัครเดช เกตุจำเริญ. (2565). รูปแบบการส่งเสริมทักษะชีวิตในโรงเรียนประถมศึกษาของพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 19 (86), 45-56.
- Biswal, A. and Raipure, K. (2020). Fostering productive thinking among elementary school students through FIESI model. *Issues and Ideas in Education*, 8, 77-85. <https://doi.org/10.15415/iie.2020.82008>.
- Eastern Economic Corridor Office (EEC Office). (2020). *Eastern Economic Corridor development plan (2020-2025)*. Bangkok: EEC Office.
- Gatteh, A. and Fadhel, H. (2023). The effect of productive thinking skills on science achievement among primary students. *Journal of Educational Research and Practice*, 13 (2), 45-58.
- National Council for the Social Studies (NCSS). (2022). *College, Career, and Civic Life (C3) Framework for Social Studies State Standards*. Silver Spring. Bukit Timah: National Council for the Social Studies.
- Jensen, E. and de Hullu, E. (2008). *Brain-based learning and productive thinking*. California: Corwin Press.
- OECD. (2023). *PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning Worldwide*. Paris: OECD.
- Recruitdee. (2025). *The 70K skills gap threatens Thailand's digital economy growth*. Retrieved from <https://www.recruitdee.com/industry-insight/thailand-digital-economy-skills-gap/>.

- Robin, B. (2016). The power of digital storytelling to support teaching and learning. **Digital Education Review, 30**, 17–29.
- The Equitable Education Fund (EEF). (2024). **Thailand Learning Crisis Report 2024**. Washington, D.C.: World Bank Group.
- Thomas, J. W. (2000). **A review of research on project-based learning**. California: Autodesk Foundation.
- UNESCO. (2020). **Education for Sustainable Development: A roadmap**. Paris: UNESCO.
- Yang, Y. T. C., and Wu, W. C. I. (2012). Digital storytelling for enhancing student academic achievement, critical thinking, and learning motivation: A year-long experimental study. **Computers & Education, 59 (2)**, 339–352.

การพัฒนาทักษะความเป็นนวัตกรรม โดยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

THE DEVELOPMENT OF INNOVATOR SKILLS THROUGH STEAM WITH INFOGRAPHIC LEARNING SYSTEM OF PRIMARY 3 STUDENTS

วสันต์ แก้ววิเศษ^{1)*} และ สุวิมล สพฤกษ์ศรี²⁾

¹⁾ นักศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร,

²⁾ อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Wasan Keawwiset^{1)*} and Suwimon Saphuksri²⁾

¹⁾ Master's student in Curriculum and Instruction, Faculty of Education Silpakorn University.

²⁾ Lecturer, Faculty of Education, Silpakorn University.

*Corresponding author e-mail: pimmaRa13@gmail.com

Received: September 29, 2025

Revised: April 24, 2026

Accepted: May 25, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาทักษะความเป็นนวัตกรรม ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดสระกลอยสามัคคีธรรม อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 1 ห้อง จำนวน 9 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ เรื่อง ภูมิศาสตร์ที่ใช้การจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับการสื่ออินโฟกราฟิก 2) แบบประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรม และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีผลต่อการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าทีแบบไม่อิสระจากกัน (Dependent Samples t-test) และการวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัย พบว่า 1. ทักษะนวัตกรรม ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีพัฒนาการสูงขึ้นอยู่ในระดับดี 2. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีผลต่อการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้แบบSTEAM สื่ออินโฟกราฟิก ทักษะนวัตกรรม

ABSTRACT

This research aimed to 1) investigate the development of students' innovation skills through STEAM-based instruction with infographic media, and 2) examine their satisfaction with the learning activities. The sample group consisted of nine Grade 3 students from Wat Sarakloi Samakkitham School, Tha Muang District, Kanchanaburi Province, studying in the first semester of

the 2025 academic year. The sample was obtained using cluster random sampling. The research instruments included: 1) a lesson plan on geography using STEAM learning combined with infographic media; 2) an innovation skills assessment form; and 3) a student satisfaction assessment form regarding the impact of STEAM learning combined with infographic media. The statistical methods used for data analysis included the mean (M), standard deviation (SD), dependent samples t-test, and content analysis. The research findings revealed that: 1. The innovation skills of third-grade students, developed through STEAM learning combined with infographic media, showed significant improvement and were at a good level. 2. The satisfaction of third-grade students with the STEAM learning approach combined with infographic media was at a high level

Keywords: STEAM-based instruction, infographic media, innovation skills

บทนำ

ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2561-2580 เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศชาติให้มีความยั่งยืนโดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายในการพัฒนาคนในทุกมิติและในช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่งและมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกายใจ และสติปัญญา มีพัฒนาการที่ครอบคลุมและมีสุขภาวะที่ดีในช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น มียศถาบรรดาศักดิ์ ออบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรมและเป็นพลเมืองดีของชาติบ้านเมือง มีหลักการคิดที่ถูกต้อง มีทักษะจำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 และการอนุรักษ์ภาษาถิ่นสู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นักคิด ผู้ประกอบการเกษตรกรยุคใหม่ และอื่น ๆ (สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561, 11)

เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาการศึกษา ของเยาวชนและองค์ความรู้แบบบูรณาการรวมถึงทักษะที่สำคัญของผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นยุคแห่งความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

ความรู้สู่โลกแห่งวิวัฒนาการของเยาวชนไทยที่สำคัญต่อการพัฒนาการเรียนรู้ รวมถึงการสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงในสังคมโลก มีการแข่งขันด้านการศึกษาเพื่อสื่อให้สังคมโลกได้รับรู้ถึงความก้าวหน้าทางการศึกษา (ศิริพร อนุสสา, 2565, 209) ความเป็นนวัตกรรมนั้นจะต้องมีผู้สร้างสิ่งนั้นขึ้นมาเรียกว่า นวัตกรรม คือ การสร้างสรรค์ผลงาน จากการสร้างนวัตกรรมด้วยเป็นผู้สร้างสรรค์ 1) สามารถระบุปัญหา/สภาพความต้องการได้ 2) สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายของนวัตกรรม 3) มีทักษะการสืบค้นข้อมูลความรู้ได้หลากหลาย 4) มีทักษะการสืบค้นได้ข้อมูลหลากหลาย 5) มีการสรุป เชื่อมโยงข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบนวัตกรรม หรือแก้ปัญหา 6) สามารถสร้างแนวคิด/แนวทางใหม่ ๆ ในการสร้างชิ้นงานและแก้ปัญหา 7) มีแนวคิด/วิธีการแก้ปัญหาที่หลากหลายในการทำงาน 8) มีการออกแบบการทำงานเป็นขั้นตอน 9) ใช้หลักวิชาหรือองค์ความรู้ในการออกแบบนวัตกรรม 10) มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน/สร้างนวัตกรรม 11) มีการประเมินผลระหว่างการทำงานอยู่เสมอ 12) มีการปรับปรุงระหว่างการทำงานอยู่เสมอ 13) มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จ 14) เป็นคนอารมณ์ดีมองโลกในแง่บวก 15) สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ตรง

ความต้องการ 16) ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น 17) แสดงออกถึงความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีเมื่อปฏิบัติงานกลุ่ม 18) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการเรียนรู้กับเพื่อนภายในกลุ่ม 19) มีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเอง 20) มีความสามารถในการนำเสนอเสนอแนวคิด/ผลงาน/นวัตกรรมได้ (ชนสิทธิ์ สิทธิสุนเนิน, 2564, 15) เมื่อเกิดจากการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากนวัตกรรมที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีเทคโนโลยีที่สำคัญที่เรียกว่านวัตกรรมการศึกษาในการจัดการเรียนรู้ที่ช่วยครูในการจัดการเรียนการสอน คือ อินโฟกราฟิก โดยอินโฟกราฟิกข้อมูลที่เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านภาพและจัดเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะการใส่เนื้อหาและภาพต่าง ๆ นั้น อินโฟกราฟิก (Crane, 2015, 8) เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจง่าย สรุปความรู้ในการเรียนรู้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น

ผลการประเมินรายงานการพัฒนานตนเองของโรงเรียนวัดสระกลอยสามัคคีธรรม ปีการศึกษา 2566 พบว่า คุณภาพผู้เรียนความสามารถด้านภาษา อยู่ในระดับพอใช้ ความสามารถด้านการคำนวณ เฉลี่ย 79.00 ระดับพอใช้ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา เฉลี่ย 78.33 ระดับพอใช้ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม เฉลี่ย 75.00 ระดับพอใช้ จากการสรุปผล PLC พบว่า ผู้เรียนยังไม่สามารถออกแบบชิ้นงานได้เหมาะสมตรงตามเป้าหมายที่สถานศึกษากำหนด จึงสะท้อนว่าผู้เรียนยังขาดทักษะในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการออกแบบชิ้นงานการศึกษาที่ผ่านมาเสนอว่า STEAM Education (Yakman, 2014, 12) เป็นแนวทางการเรียนรู้แบบบูรณาการที่เชื่อมโยงศาสตร์ทั้ง 5 ได้แก่ Science, Technology, Engineering, Arts และ Mathematics เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่ความเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะการเรียนรู้ที่ผสมผสานศาสตร์ทางสังคม จิตวิทยา ภาษา และการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ในด้านสื่อการเรียนรู้ อินโฟกราฟิกได้รับการยืนยันว่าเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และจดจำได้ดี (ภานุพล โสมูล, 2561, 30) สามารถช่วยให้นักเรียนเข้าถึงความรู้ได้รวดเร็ว

สร้างความคิดสร้างสรรค์ และเผยแพร่ได้ทั้งในห้องเรียนและสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในสาระภูมิศาสตร์ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม จึงควรบูรณาการการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์ชิ้นงาน พัฒนาทักษะความเป็นนวัตกรรม และยกระดับคุณภาพผู้เรียนให้สอดคล้องกับเป้าหมายของสถานศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะความเป็นนวัตกรรม ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 9 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จากนักเรียนโรงเรียนวัดสระกลอยสามัคคีธรรม ตำบลรางสาส์ อำเภอนาทม จังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้คือ รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม หน่วยภูมิศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ การจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก

ตัวแปรตาม คือ 1. ทักษะนวัตกรรม 2. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย มกราคม 2568 ถึง กันยายน 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

1. จัดการเรียนรู้ด้วย STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 6 แผนการจัดการเรียนรู้ 12 ชั่วโมง

2. ประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรมของนักเรียนในระหว่างการทำกิจกรรมการเรียนรู้ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกหลังการจัดการเรียนรู้ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก นักเรียนประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนรู้

ขั้นตอนการวิจัย

1. พัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 6 แผน
แผนละ 2 ชั่วโมง

1.1 ศึกษาข้อมูลจุดมุ่งหมาย หลักการ ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก ผู้วิจัยได้เลือกเนื้อหาในการออกแบบจำนวน 6 แผน แผนละ 2 ชั่วโมง

1.3 นำแผนการจัดการเรียนรู้ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วยด้านเนื้อหา ด้านหลักสูตรและการสอน และด้านการวัดและประเมินผลภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 จำนวน 9 คน

1.4 ประเมินผลค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแผนการจัดการเรียนรู้ทั้ง 6 แผน จากผู้เชี่ยวชาญ คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่ามีความเหมาะสม และสอดคล้อง

1.5 นำแผนการจัดการเรียนรู้ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ตามข้อเสนอแนะ ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

2. แบบประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรม

2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทักษะความเป็นนวัตกรรมโดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรม โดยศึกษาพฤติกรรมที่บ่งชี้ วิธีการประเมิน วิธีการให้คะแนน

2.3 สร้างแบบประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรม โดยใช้รูปแบบรูบริกส์ (Rubrics)

2.4 แบบประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะการคิดขั้นสูง ทักษะการตั้งคำถาม ทักษะการทดลอง ทักษะการสังเกต และทักษะการสร้างเครือข่ายและทำงานเป็นทีม

2.5 เกณฑ์การประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรม มีดังต่อไปนี้

16 - 20 คะแนน	หมายถึง ระดับดีเยี่ยม
11 - 15 คะแนน	หมายถึง ระดับดี
6 - 10 คะแนน	หมายถึง ระดับพอใช้
5 คะแนนขึ้นไป	หมายถึง ระดับปรับปรุง

การประเมินคุณภาพ

3.51 - 4.00	หมายถึง ระดับดีเยี่ยม
2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับดี
1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับพอใช้
1.00 - 1.50	หมายถึง ระดับปรับปรุง

2.6 นำแบบประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรมหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องที่มีค่า (IOC) 1.00 ขึ้นไป

2.7 นำแบบประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรมไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย

3. แบบประเมินความพึงพอใจ

3.1 ศึกษาการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจจากหนังสือ เอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการเรียนรู้ 2) ด้านผู้สอน 3) ด้านบรรยากาศการเรียนรู้ และ 4) ด้านการวัดการประเมินผล แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มาก ปานกลาง และน้อย (อุเทน ปัญญา, 2553, 40)

ระดับ 3	หมายถึง	มาก
ระดับ 2	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 1	หมายถึง	น้อย

การกำหนดค่าระดับของข้อคำถามในแบบประเมินความพึงพอใจ

2.50-3.00	หมายถึง	มาก
1.50-2.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.00-1.49	หมายถึง	น้อย

3.2 นำแบบประเมินความพึงพอใจที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาว่าวัดได้ตรงตามจุดประสงค์การเรียนรู้ และพฤติกรรม ครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ด้วยวิธีการ (IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบประเมินความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 1.00

3.3 นำแบบประเมินความพึงพอใจมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้เท่ากับ 0.82 (Cronbach, 1974) จากนั้นนำแบบประเมินไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ในการวิจัย

2. ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการทดลองและการทดสอบต่าง ๆ

3. ทดสอบก่อนเรียน และจัดการเรียนรู้ โดยในระหว่างการจัดการเรียนรู้จะมีการประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรม

4. ดำเนินการทดลอง

5. ทดสอบหลังเรียน และประเมินความพึงพอใจ

6. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อศึกษาทักษะนวัตกรรม ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟฟิกรูปของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย และ (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟฟิกรูปของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย และ (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการแปลความหมายของแบบประเมินความพึงพอใจ และใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเกณฑ์

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.00 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิจัย

ผลการประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรม เรื่อง ภูมิศาสตร์ ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟฟิกรูปว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีทักษะความเป็นนวัตกรรมหลังเรื่องภูมิศาสตร์ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟฟิกในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ มีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน ในแต่ละด้านจะมีการพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากการประเมินทักษะความเป็นนวัตกรรมรายด้าน พบว่า

ด้านทักษะการคิดขั้นสูง ผลการประเมินครั้งที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 2.88 ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.73) ผลการประเมินครั้งที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.11 ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.56) และผลการประเมินครั้งที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.22 ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.41) และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการคิดขั้นสูงเท่ากับ 3.07 ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.57) ระดับคุณภาพดี

ด้านการตั้งคำถาม ผลการประเมินครั้งที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.00 ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.66) ผลการประเมินครั้งที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.11 ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.56) และผลการประเมินครั้งที่ 3 ($\bar{X}$) = 3.44, S.D. = 0.49) ค่าเฉลี่ยรวมด้านทักษะการตั้งคำถาม ($\bar{X}$) = 3.18, S.D. = 0.57) ระดับคุณภาพดี

ด้านทักษะการทดลอง ครั้งที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 2.88 ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.56) ครั้งที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.00 ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.56) และครั้งที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.33 ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.47) ค่าเฉลี่ยรวมด้านทักษะการทดลอง เท่ากับ 3.29 ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.51) ระดับคุณภาพดี

ด้านทักษะการสังเกต ครั้งที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 2.88 ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.56) ครั้งที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.00 ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.66) ครั้งที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.33 ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.47) ค่าเฉลี่ยรวมทักษะการสังเกต เท่ากับ 2.92 ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.56) ระดับคุณภาพดี

ด้านทักษะการสร้างเครือข่ายและการทำงาน เป็นทีม ครั้งที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.11 ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.56) ครั้งที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.33 ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.47) และครั้งที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.77 ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.41) ค่าเฉลี่ยรวม ทักษะการสร้างเครือข่ายและการทำงาน เป็นทีม เท่ากับ 3.40 ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.48) ระดับคุณภาพดีเยี่ยม จากการประเมินทักษะ ความเป็นนวัตกรรม คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.53) อยู่ในระดับคุณภาพดี

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาทักษะทักษะความเป็นนวัตกรรม เรื่อง ภูมิศาสตร์ ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับ สื่ออินโฟกราฟิก โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละด้าน และค่าเฉลี่ยรวม ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทักษะความเป็นนวัตกรรม		ค่าเฉลี่ย (M) $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ยรวม (M) $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) รวม	ระดับ คุณภาพ
ทักษะการคิดขั้นสูง	ครั้งที่ 1	2.88	0.73	3.07	0.57	ดี
	ครั้งที่ 2	3.11	0.56			
	ครั้งที่ 3	3.22	0.41			
ทักษะการตั้งคำถาม	ครั้งที่ 1	3.00	0.66	3.18	0.57	ดี
	ครั้งที่ 2	3.11	0.56			
	ครั้งที่ 3	3.44	0.49			
ทักษะการทดลอง	ครั้งที่ 1	3.11	0.56	3.29	0.51	ดี
	ครั้งที่ 2	3.33	0.47			
	ครั้งที่ 3	3.44	0.49			
ทักษะการสังเกต	ครั้งที่ 1	2.88	0.56	2.92	0.56	ดี
	ครั้งที่ 2	3.00	0.66			
	ครั้งที่ 3	3.33	0.47			
ทักษะการสร้าง เครือข่ายและ การทำงานเป็นทีม	ครั้งที่ 1	3.11	0.56	3.40	0.48	ดีเยี่ยม
	ครั้งที่ 2	3.33	0.47			
	ครั้งที่ 3	3.77	0.41			
เฉลี่ยรวม				3.20	0.53	ดี

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกความพึงพอใจของนักเรียนที่หลังจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วย STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกภาพรวมในความพึงพอใจของนักเรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรวมด้านกิจกรรมการเรียนรู้ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านการวัดและการประเมินผล อยู่ในระดับมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 0.53) ส่วนด้านประโยชน์และการนำไปใช้อาศัยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสาม ($\bar{X} = 2.51$, S.D. = 0.61) และด้านบรรยากาศการเรียนรู้มากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาด้านกิจกรรมการเรียนรู้ พบว่า ลำดับที่ 1 ครูใช้การจัดการเรียนรู้

แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกทำกิจกรรมที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับเนื้อหา ระดับมาก ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.33) ลำดับที่ 2 ครูใช้การจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกในการลงมือปฏิบัติกิจกรรม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 0.04) ลำดับที่ 3 กิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์และส่งเสริมความเป็นนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 0.81) ลำดับที่ 4 กิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้นักเรียนสร้างสรรค์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 0.72) และลำดับที่ 5 ครูผู้สอนแจ้งจุดประสงค์การเรียนรู้และแนะนำการใช้สื่ออินโฟกราฟิกไว้ชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 0.52)

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ด้านบรรยากาศการเรียนรู้				
1. บรรยากาศการเรียนรู้แบบ STEAM ที่ใช้สื่ออินโฟกราฟิกช่วยกระตุ้นให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น”	2.55	0.72	มาก	3
2. บรรยากาศการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้นักเรียนมีความสุขสนุกสนานไม่ถึงเครียด	2.11	0.78	ปานกลาง	5
3. บรรยากาศการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกเอื้อต่อแสดงความคิดเห็นร่วมกันของนักเรียน	2.55	0.52	มาก	2
4. บรรยากาศการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้นักเรียนแสดงความคิดที่หลากหลายและสร้างสรรค์”	2.78	0.44	มาก	1
5. ครูมีความเป็นกันเองในการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก	2.33	0.50	มาก	4
รวมด้านบรรยากาศการเรียนรู้	2.46	0.59	มาก	4

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
2. ด้านกิจกรรมการเรียนรู้				
1. ครูผู้สอนแจ้งจุดประสงค์การเรียนรู้และแนะนำการใช้สื่ออินโฟกราฟิกไว้ชัดเจน	2.55	0.52	ปานกลาง	5
2. กิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้นักเรียนสร้างสรรค์ชิ้นงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม	2.56	0.72	ปานกลาง	4
3. ครูใช้การจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกในการลงมือปฏิบัติกิจกรรม	2.78	0.44	มาก	2
4. ครูใช้การจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกทำกิจกรรมที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับเนื้อหา	2.89	0.33	มาก	1
5. กิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์และส่งเสริมความเป็นนวัตกรรม	2.66	0.81	มาก	3
รวมด้านกิจกรรมการเรียนรู้	2.66	0.50	มาก	1
3. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้				
1. นักเรียนมีการประยุกต์ความรู้ในกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสม	2.56	0.81	มาก	2
2. นักเรียนมีการเผยแพร่ผลงานของตนเองพร้อมปรับปรุงแก้ไข	2.55	0.52	มาก	3
3. นักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปบูรณาการในชีวิตประจำวันได้	2.33	0.70	มาก	5
4. นักเรียนสามารถนำผลงานหรือชิ้นงานไปพัฒนาและนำไปใช้ได้	2.67	0.50	มาก	1
5. นักเรียนมีการตรวจสอบปรับปรุงผลงานตัวเองจากการจัดกิจกรรมเรียนรู้	2.44	0.52	มาก	4
รวมด้านประโยชน์และการนำไปใช้	2.51	0.61	มาก	3
4. ด้านการวัดและการประเมินผล				
1. ครูมีวิธีการวัดผลที่สอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้	2.56	0.52	มาก	3
2. ครูมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักเรียนเพื่อพัฒนาชิ้นงานและตรวจสอบความถูกต้อง	2.78	0.44	มาก	1
3. ครูมีการวัดและประเมินผลที่หลากหลาย เช่น ประเมินชิ้นงาน การสังเกตพฤติกรรม การทำแบบทดสอบ	2.33	0.70	ปานกลาง	5
4. ครูอธิบายวิธีการวัดผลในแต่ละกิจกรรมการเรียนรู้อย่างชัดเจน	2.67	0.50	มาก	2
5. ครูมีการวัดและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง	2.44	0.52	มาก	4
รวมด้านการวัดและการประเมินผล	2.56	0.54	มาก	2
รวมทั้งหมด	2.55	0.50	มาก	-

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะความเป็นนวัตกรรม โดยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ทักษะความเป็นนวัตกรรมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วย STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีพัฒนาการสูงขึ้นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมที่ประเมินโดยคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทักษะการสร้างเครือข่ายและการทำงานเป็นทีม พบว่า นักเรียนมีปฏิสัมพันธ์ด้วยกันระหว่างนักเรียนและครูผู้สอน โดยนักเรียนสามารถแสดงความคิดเห็น ฟังความคิดเห็นของเพื่อน และแลกเปลี่ยนความคิดอย่างสร้างสรรค์ สามารถร่วมมือกับเพื่อน แบ่งงานตามความถนัด และทำหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำหรือสนับสนุนเพื่อนในทีมเพื่อให้งานสำเร็จปรับตัวเข้ากับเพื่อนในทีม แก้ไขความขัดแย้ง และทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน อาจสืบเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก ทำให้นักเรียนเกิดทักษะที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงาน เกิดความรู้ลงมือปฏิบัติได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ มาร์ต พัฒนผล (2560) ให้ทัศนะเกี่ยวกับความเป็นนวัตกรรมว่ามี 3 ทักษะ คือ 1) การคิดอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การคิดริเริ่มในสิ่งที่ ประโยชน์ใช้เทคนิควิธีคิดอย่างหลากหลายใช้ความคิด ที่อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลและความรู้ แสดงความคิดของตนเองต่อผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเมิน และปรับปรุงความคิดของตนเอง เพื่อนำไปสู่การคิดสร้างสรรค์ 2) การทำงานร่วมกับบุคคลอื่นอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสื่อสารความคิดของตนเองกับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดรับ และตอบสนองต่อความคิดเห็น ของผู้อื่น แสดงความคิดริเริ่มในการปฏิบัติงานโดยปรับให้สอดคล้องบริบท ทำงานร่วมมือกับผู้อื่นด้วยความร่วมมือร่วมใจ

แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่นเพื่อความสำเร็จของงาน และเคารพความคิดเห็น ของผู้อื่นที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง 3) การสร้างสรรค์นวัตกรรมให้สำเร็จ ประกอบด้วย วางแผนการพัฒนานวัตกรรม ที่สืบเนื่องมาจากการคิดสร้างสรรค์ ดำเนินการพัฒนานวัตกรรมตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ประเมินคุณภาพของนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรับปรุง แก้ไขจุดบกพร่องของนวัตกรรมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ความพึงพอใจของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาตามประเด็นที่ประเมินรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้นักเรียนสร้างสรรค์ชิ้นงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมโดยครูใช้การจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกในการลงมือปฏิบัติ กิจกรรมทำกิจกรรมที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับเนื้อหาการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมความเป็นนวัตกรรมสอดคล้องกับแนวคิด ญัฐพงษ์ เทศทอง (2564) ได้สรุปแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นการระบุปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้แก้ปัญหาทำความเข้าใจในสิ่งที่ปัญหาในชีวิตประจำวัน และจำเป็นต้องหาวิธีการหรือสร้างสิ่งประดิษฐ์ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวขั้นที่ 2 ขั้นการค้นหาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ การรวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาและประเมินความเป็นไปได้ ความคุ้มค่า ข้อดีข้อด้อย และความเหมาะสมเพื่อเลือกแนวคิด หรือวิธีการที่เหมาะสม ขั้นที่ 3 ขั้นการวางแผนและพัฒนา ผู้แก้ปัญหาต้องกำหนดขั้นตอนย่อยในการทำงาน รวมทั้งกำหนดเป้าหมายและระยะเวลา ในการดำเนินการให้ชัดเจน รวมถึงออกแบบและพัฒนาต้นแบบ (Prototype) ของผลผลิต เพื่อใช้ในการทดสอบแนวคิดที่ใช้ในการแก้ปัญหาขั้นที่ 4 ขั้นการทดสอบและประเมินผล เป็นขั้นตอนการทดสอบและประเมิน

การใช้งานต้นแบบเพื่อแก้ปัญหาโดยผลที่ได้ก็นำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลลัพธ์ให้มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหามากขึ้น และขั้นที่ 5 ขั้นการนำเสนอผลลัพธ์ การนำเสนอผลลัพธ์การนำเสนอชิ้นงานของตนเองโดยการสนทนา หลังจากการพัฒนาปรับปรุงทดสอบและประเมินวิธีการแก้ปัญหาหรือผลลัพธ์ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของผลงาน โดยออกแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย โดยใช้ อินโฟกราฟิกเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้นักเรียนมีความเข้าใจง่าย เกิดการคิดสิ่งใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Skenteridou and Tsiakis (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้อินโฟกราฟิก การสอนกรณีภูมิศาสตร์ ในโรงเรียนประถมศึกษากรีกความก้าวหน้าที่น่าสนใจ ในเทคโนโลยีการศึกษาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ซึ่งจำเป็นสำหรับครูในการตอบสนอง และเพื่อให้ผู้เรียนสามารถปรับตัวเข้ากับยุคแห่งความรู้และการเผยแพร่ข้อมูลมองเห็น (การแสดงผล) คำว่า การสร้างภาพ หมายถึง การใช้อุปกรณ์ช่วยการมองเห็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้เรื่องมีความคมชัดมากขึ้น สิ่งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการสอนหลักสูตรพิเศษที่หลากหลาย (การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม) ภูมิศาสตร์ (แผนที่) ประวัติศาสตร์ (แผนที่ประวัติศาสตร์ แผนที่) ภูมิศาสตร์เป็นวิชาที่ครอบคลุมและเป็นหนึ่งในวิชาที่มีความต้องการมากที่สุด เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวข้องกับหัวข้อต่าง ๆ ที่หลากหลาย หลักสูตรนี้สามารถทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและให้ผลลัพธ์ที่ถาวรมากขึ้นผ่านการใช้เครื่องมือที่เป็นนวัตกรรมใหม่ หนึ่งในเครื่องมือเหล่านี้ก็คือข้อมูล ในบริบทของการศึกษารุ่นนี้ ได้มีการนำเสนอการใช้อินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นเครื่องมือภาพบุกเบิกที่กลายมาเป็นคู่มือการสอนที่เชื่อถือได้ในห้องเรียน สอดคล้องกับ นัมนต์ เรืองฤทธิ์ (2561) ได้ให้ความหมายของอินโฟกราฟิก (information + graphics) หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่

ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่าย ในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้เสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะความเป็นนวัตกรรม ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ นักเรียนบางกลุ่มอาจถูกกดดันจากกิจกรรมการเรียนรู้ อาจทำไม่ได้หรือยังไม่รู้ แต่เมื่อครูผู้สอนได้แนะนำพูดคุยเข้าไปการจัดการเรียนรู้ทำให้นักเรียนรู้สึกเป็นกันเอง และเข้าใจในการเรียนรู้
2. จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนบางคนอาจมีความพึงพอใจของการจัดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน อาจจะยังไม่เข้าใจคำถาม ดังนั้นครูควรให้คำแนะนำหรือแปลความคำถามให้มีความเข้าใจเพื่อให้นักเรียนมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก
3. จากผลการวิจัยพบว่า ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานนักเรียนบางคนยังมีปัญหาในด้านการทำงานช้าไม่ทันเวลา ดังนั้นครูควรบริหารจัดการระยะเวลาให้พอดี และคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

เอกสารอ้างอิง

- ชนสิทธิ์ สิทธิ์สูงเนิน. (2564). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้วยกิจกรรมเป็นฐานร่วมกับเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมความเป็นนวัตกรรมและผลงานสร้างสรรค์สำหรับนักเรียน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพงษ์ เทศทอง. (2564). ผลการจัดการเรียนรู้สาระวิทยาศาสตร์ตามแนวคิด STEAM เพื่อส่งเสริมความสามารถ ในการสร้างนวัตกรรมและเจตคติต่อวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1.วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทน์ เรืองฤทธิ์. (2561). ออกแบบกราฟิกสำหรับสื่ออย่างมืออาชีพ (พิมพ์ครั้งที่1). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุพล โสมูล. (2561). การพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 3 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มารุต พัฒผล. (2560). กระบวนการทัศนศิลป์เพื่อเสริมสร้างทักษะการสร้างสรรค์และนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- ศิริพร อนุสภา. (2565). เยาวชนไทยกับการศึกษาในศตวรรษที่ 21. วารสารบริหารการศึกษา มศว., 19 (37), 209.
- สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนยุทธศาสตร์แห่งชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ.
- อุเทน ปัญญา. (2553). เอกสารประกอบการเรียนวิชาสถิติและการวิจัย. สาขาโภชนศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Crane, B. E. (2015). *Infographics: A practical guide for librarians* (20th ed.). Maryland: Rowman & Littlefield.
- Crobach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Skenteridou, K., and Tsiakis, T. (2021). Using Infographics for Teaching: A Case of Geography in a Greek. *Connecting Disciplinary Literacy and Digital Storytelling in K-12Education*. Pennsylvania: IGI Global.
- Yakman, G. (2014). What is the point of STE@ M?—A Brief Overview. *Steam: A Framework for Teaching Across the Disciplines*, 7 (9), 1-9.

นวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์:
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวัง
ที่วังยาง อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

INNOVATION OF PARTICIPATORY PROCESSES IN CREATIVE AGRO-TOURISM COMMUNITY-BASED ENTERPRISE: A CASE STUDY OF THE SOMWANG AT WANGYANG CREATIVE AGRO-TOURISM COMMUNITY-BASED ENTERPRISE, SI PRACHAN DISTRICT, SUPHAN BURI PROVINCE

เพ็ญฤทัย เสงี่ยมศิลป์¹⁾ และ พลารัก ไชโย^{2)*}

¹⁾⁻²⁾ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Piengruthai Sangiemsilp¹⁾ and Palarak Chaiyo^{2)*}

¹⁾⁻²⁾ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

*Corresponding author e-mail: palarak1.c@gmail.com

Received: December 09, 2025

Revised: January 26, 2026

Accepted: February 25, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับและรูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง ในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน 2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง ดำเนินการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง 2) ประชากร ที่อาศัยอยู่ในตำบลวังยาง 3) ผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลวังยาง และ 4) เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลวังยาง จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าของวิธีการ (Methodological Triangulation)

ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในกระบวนการทำงานทั้งด้านการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การปฏิบัติงาน การประเมินผล และความรับผิดชอบในบทบาท ยังอยู่ในระดับจำกัด โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรค 3 ประการ ได้แก่ 1. การรับรู้ต่อบทบาทและวัตถุประสงค์ของกลุ่มยังไม่ชัดเจน ทำให้การมีส่วนร่วมเชิงเนื้อหายังไม่เข้มแข็ง 2. ข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากการดำเนินงานส่วนใหญ่เกิดขึ้นในวันทำงาน ส่งผลให้สมาชิกบางส่วนไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ และ 3. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่เน้นที่การเกษตรแล้ว ทำให้สมาชิกที่มีอาชีพหรือความถนัดหลากหลายไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างทั่วถึง

จากข้อค้นพบดังกล่าว การพัฒนานวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมจึงเป็นแนวทางสำคัญเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่เปิดพื้นที่ให้สมาชิกทุกกลุ่มเข้ามามีบทบาทได้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วม จำนวน 3 แนวทาง ได้แก่ 1. การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ

การปฐมนิเทศสมาชิกใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และรูปแบบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

2. การขยายและออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น โดยยังคงอัตลักษณ์ชุมชน เช่น การทำสวน การทำนาเผือก และการทำหัตถกรรม เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกกลุ่มมีส่วนร่วมได้ตามความถนัด และ 3. การจัดตั้งจุดศูนย์กลางบริการนักท่องเที่ยวและจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นพื้นที่รวมการทำงานของสมาชิก เพิ่มบทบาทร่วม และเสริมศักยภาพการบริการนักท่องเที่ยวของชุมชน

คำสำคัญ: นวัตกรรมกระบวนการ การมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์

ABSTRACT

This research aims to achieve two main objectives. The first is to study the level and pattern of participation among members of the Somwang at Wangyang Creative Agro-Tourism Community Enterprise Group in Wang Yang. The second is to develop an innovative, participatory management process suitable for community enterprise. The study used a qualitative methodology. Data collection methods included documentary research, participant observation, structured in-depth interviews, and focus group discussions. Data was collected from four key groups of informants: community enterprise members, residents of the Wang Yang community area, local entrepreneurs, and Wang Yang Subdistrict Municipality officials. The collected data, then, was validated with the methodological triangulation.

The research findings show that community enterprise members' participation in the work process remains limited. This includes their participation in giving opinions, making decisions, working, evaluating results, and taking responsibility for their roles. There are three main obstacles that cause this limited participation: 1. an Unclear understanding of the group's role and objectives, causing content-based participation to be weak. 2. Time constraints, as Most activities happen on weekdays, so some members cannot attend. 3. a Lack of diverse tourism activities, which focus only on water chestnut farming. As a result, members with different careers or skills were unable to participate fully.

Based on these findings, developing an innovation in the participation process is important. This will lead to better management that allows all members to have a greater role and be more effective. The research led to the development of three key innovations for participatory processes: 1. Establishing a vision and mission, and conducting new member orientation. This approach promotes a shared understanding of the community enterprise's goals and operational framework. 2. Expanding and designing more diverse tourism activities while keeping the community's identity. Examples include gardening, taro farming, and handicrafts. This gives all member groups a chance to participate based on their skills. 3. Setting up a Tourist Service Center and Community Product Sales Point. This serves as a central workspace for members. It also collaborative participation and enhances the community's tourism service effectively.

Keywords: Innovation of Participatory Process, Participatory, Community Enterprise, Creative Agro-Tourism

บทนำ

ชุมชนวังยาง อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ได้เข้าไปสนับสนุนและร่วมพัฒนาชุมชนผ่านงานวิจัยและ กิจกรรมบริการวิชาการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดระยะเวลากว่า 3 ปี ที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อศึกษาศักยภาพ สภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับ หน่วยงานในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปธรรม ในหลายด้าน

เดิมทีชุมชนวังยางเป็นชุมชนเกษตรกรรมเป็นหลัก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาข้าว ปลูกหัวเผือก และพืชสวนอื่น ๆ ซึ่งประสบปัญหาหาคาผลผลิต ผัสด่วนจากการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้รายได้ ไม่แน่นอน ประกอบกับโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ ทำให้ชุมชนมีความเสี่ยงต่อภาวะพึ่งพิง หากขาดกิจกรรมหรือกระบวนการพัฒนาที่เปิดโอกาส ให้สมาชิกมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

จากการดำเนินงานวิจัยและการทำงานร่วมกับ ชุมชนอย่างเป็นระบบ ชุมชนวังยางเริ่มพัฒนาไปสู่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยนำวิถีการผลิตหัวเผือก ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่มาพัฒนาเป็นกิจกรรม ท่องเที่ยวหลัก ร่วมกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและ แหล่งศรัทธาในพื้นที่ เช่น วัดไก่เตี้ย ข้อมูลจากรายงาน ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในระยะเริ่มต้น โดยในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยว จำนวน 752 คน สร้างรายได้ 172,829 บาท และในช่วงเดือนมกราคม- ตุลาคม พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 527 คน สร้างรายได้ 93,626 บาท (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวัง ที่วังยาง, 2561; 2562)

ภายหลังจากการเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ได้จัดตั้งคณะทำงานด้านการท่องเที่ยว และจดทะเบียน จัดตั้ง “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตร สร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง” เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562 โดยมีเทศบาลตำบลวังยางทำหน้าที่ เป็นพี่เลี้ยง อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานในช่วงระยะเริ่มต้นยังพบปัญหา เชิงโครงสร้างที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการมีส่วนร่วมของ สมาชิกในกระบวนการบริหารจัดการยังอยู่ในระดับจำกัด สมาชิกบางส่วนยังไม่เห็นความเชื่อมโยงระหว่างบทบาท หน้าที่ของตนกับประโยชน์ร่วมของกลุ่ม ส่งผลให้ ภาระงานกระจุกตัว อยู่กับสมาชิกเพียงบางกลุ่ม ขณะที่ การจัดสรรผลประโยชน์ยังไม่สะท้อนระดับการมีส่วนร่วม อย่างแท้จริง

ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนา กระบวนการบริหารจัดการที่เปิดโอกาสให้สมาชิก มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ทั้งด้านการวางแผน การตัดสินใจ การปฏิบัติงาน และการประเมินผล ซึ่งงานศึกษาด้านการพัฒนาชุมชน ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมเชิงกระบวนการเป็นเงื่อนไข สำคัญ ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืน ขององค์กรชุมชน โดยเฉพาะในบริบทของการพัฒนา โดยชุมชนเป็นฐาน (Mansuri and Rao, 2013; Cornwall, 2008, 269-283)

ในมิติของกระบวนการเรียนรู้ แนวคิดด้าน การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมอธิบายว่า การพัฒนาที่นำไปสู่ ความยั่งยืนจำเป็นต้องเปิดพื้นที่ให้สมาชิกในชุมชน ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ สะท้อนปัญหา และร่วมกัน ออกแบบแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมกับบริบท ของตนเอง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพการจัดการ ตนเองและความเป็นเจ้าของกระบวนการพัฒนา ในระยะยาว (Pretty, 1995, 1247-1263; Pretty, 2011, 127-139)

ทั้งนี้ การจัดการชุมชนที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างการบริหารจัดการที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ งานศึกษาด้านการจัดการชุมชนชี้ให้เห็นว่าการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนและการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสม จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการทำงานและเสริมสร้างความร่วมมือภายในชุมชน (งาน อดิวัฒน์สิทธิ์, 2532, 12-15; สุชาติ พรักเล็ก และคณะ, 2565)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมจึงชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาชุมชนจะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนเมื่อประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน และการประเมินผล ขณะเดียวกัน หากขาดกลไกหรือกระบวนการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม อาจนำไปสู่ความไม่ต่อเนื่องของการดำเนินงาน และความไม่เป็นธรรมในการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่ม (Erwin, 1976 อ้างถึงใน ปรีดา เฉษฐาวรางกุล, 2550, 9-13; Andrew and Stiefel, 1980; Fung, 2020, 828-839)

ในขณะเดียวกัน แนวคิดด้านนวัตกรรมกระบวนการเสนอว่า นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นการสร้างสิ่งใหม่ทั้งหมด หากแต่สามารถเป็นการปรับปรุงหรือออกแบบกระบวนการทำงานเดิมให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันและการมีส่วนร่วมของสมาชิก (OECD, 2005; ปานจิต จุลกาญจน์, 2556; 48-52) เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม จะเห็นได้ว่านวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมสามารถเป็นฐานสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการจัดการตนเองและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานศึกษาด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม หรือบทบาทของผู้นำและโครงสร้างองค์กรในการขับเคลื่อนกิจกรรมชุมชน (Mansuri and Rao, 2013; Cornwall,

2008, 269-283; Pretty, 2011, 127-139) ขณะที่งานวิจัยในบริบทของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยมักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจหรือศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดของงานศึกษาที่มุ่งพัฒนานวัตกรรมเชิงกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งออกแบบบนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์จากบริบทจริงของชุมชน และเชื่อมโยงระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกกับกลไกการจัดการและการสื่อสารภายในกลุ่มอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาระดับและรูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง รวมถึงศึกษามุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนานวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสมและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง อันจะเป็นพื้นฐานสำคัญของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนวังยางให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับและรูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง ในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน
2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่ตำบลวังยาง อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ได้แก่

- 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง
- 2) ประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลวังยาง
- 3) ผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลวังยาง
- 4) เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลวังยาง

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยางในฐานะ “กระบวนการมีส่วนร่วม” (participatory process) ที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยกำหนดขอบเขตการวิเคราะห์ออกเป็น 3 มิติหลักดังนี้

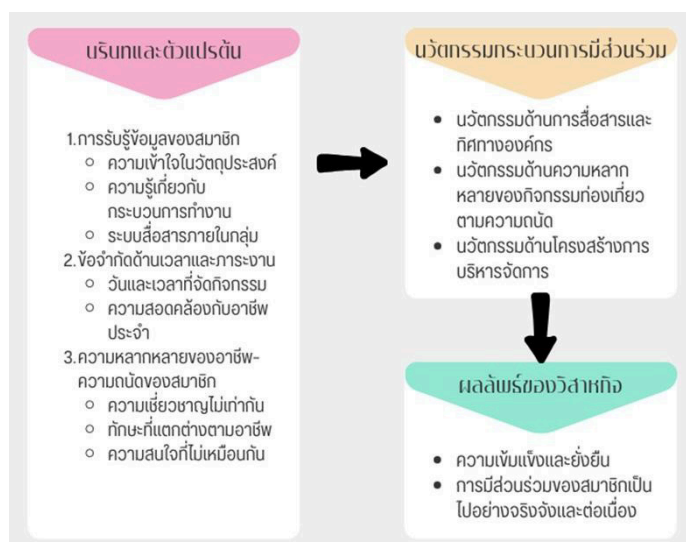
- 1) มิติด้านระดับและรูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิก ศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ใน 5 ด้าน ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจร่วม การปฏิบัติงาน การประเมินผล และความรับผิดชอบร่วม

เพื่อสะท้อนระดับและรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจริงในกระบวนการทำงานของวิสาหกิจชุมชน

- 2) มิติด้านปัจจัยเชิงบริบทที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขและข้อจำกัดของการมีส่วนร่วมของสมาชิก ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทและวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เวลาและภาระงานประจำของสมาชิก และความหลากหลายด้านอาชีพและความถนัด ซึ่งส่งผลต่อโอกาสและความต่อเนื่องในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน

- 3) มิติด้านนวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนานวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม โดยพิจารณาวัฏกรรมใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสื่อสารและทิศทางการองค์กร (2) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมตามความถนัดของสมาชิก และ (3) ด้านโครงสร้างการบริหารจัดการและความโปร่งใส ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับการมีส่วนร่วมและเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและพัฒนานวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก (Population and Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ

1. อาศัยหรือประกอบอาชีพในตำบลวังยาง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

2. อายุ 20 ปีขึ้นไป

ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 4 กลุ่ม

1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง

2. ประชากรในพื้นที่ชุมชนวังยาง

3. ผู้ประกอบการในพื้นที่ชุมชนวังยาง

4. เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลวังยาง

จำนวนผู้ให้ข้อมูลรวม 8 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และ 10 คน สำหรับการสนทนากลุ่ม

จำนวนผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวเพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากข้อมูลที่ได้มีความอึดตัว และสามารถสะท้อนมุมมองที่หลากหลายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างครอบคลุม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือ 3 ประเภท ได้แก่

1. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation Form)

ใช้บันทึกพฤติกรรม การปฏิบัติงาน การประชุม การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของสมาชิกใน 5 มิติ คือ

1. การแสดงความคิดเห็น

2. การตัดสินใจ

3. การปฏิบัติงาน

4. การประเมินผล

5. ความรับผิดชอบ

2. แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide)

เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. เหตุผลและความคาดหวังในการเข้าร่วมวิสาหกิจชุมชน

2. การมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการ

3. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางพัฒนา

3. แนวคำถามสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guide)

ใช้ระดมความคิดเห็นจากตัวแทนทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงกระบวนการสำหรับพัฒนานวัตกรรมการมีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ระยะ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาระดับและรูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิก

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

วิเคราะห์ข้อมูลแผนงาน รายงานการประชุมและเอกสารการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

เข้าร่วมกิจกรรมภายในชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว การประชุม การทำงานในแปลงเกษตร

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม รวม 8 คน เพื่อศึกษามิติการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการทำงาน

ระยะที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วม

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จัดสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและร่วมออกแบบแนวทางพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ (จำนวน 10 คน)

2. การสังเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วม

ร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อยืนยันความเหมาะสมของแนวทางที่พัฒนา

3. การคืนข้อมูล (Data Feedback)

นำเสนอผลการวิจัยแก่ชุมชน เทศบาล และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อปรับปรุงความถูกต้องของข้อมูลและสังเคราะห์เพื่อนำไปปรับใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดำเนินการดังนี้:

1. การถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม
2. แบ่งข้อมูลตามประเด็นการมีส่วนร่วมและปัญหาเชิงกระบวนการ
3. การจัดกลุ่มข้อมูลตามมิติการมีส่วนร่วม 5 ด้าน
4. การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมกระบวนการที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อย่างเป็นลำดับ เริ่มจากการถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำ จากนั้นผู้วิจัยทำการอ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม และดำเนินการจัดกลุ่มข้อความตามประเด็นที่สะท้อนการมีส่วนร่วม ปัญหา และเงื่อนไขเชิงบริบทของการดำเนินงาน

ในขั้นตอนถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการเข้ารหัสข้อมูลเชิงความหมาย (Meaning-Based Coding) โดยจัดกลุ่มคำพูดของผู้ให้ข้อมูลที่มีสาระใกล้เคียงกันไว้ภายใต้ประเด็นเดียวกัน และเชื่อมโยงรหัสข้อมูลกับมิติการมีส่วนร่วมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การปฏิบัติงาน การประเมินผล และความรับผิดชอบร่วม

จากนั้น จึงสังเคราะห์รหัสข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อจัดเป็นธีมหลัก (Themes) ซึ่งสะท้อนปัจจัยและข้อจำกัดของการมีส่วนร่วมในบริบทของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การตีความข้อมูลได้อาศัยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

คำพูดของผู้ให้ข้อมูลถูกนำเสนอโดยใช้รหัสแทนชื่อจริงเพื่อรักษาความลับ และใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการสนับสนุนข้อค้นพบในบทผลการวิจัยและบทอภิปรายผล

การวิจัยยังใช้กระบวนการ จัดระดับการมีส่วนร่วม (Participation Level Classification) เพื่ออธิบายความเข้มแข็งของการมีส่วนร่วม อย่างเป็นระบบ โดยอาศัยข้อมูลจาก 3 แหล่งประกอบกัน ได้แก่ (1) ความถี่ของพฤติกรรมที่สังเกตได้ (2) ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ (3) ความเห็นร่วมจากการสนทนากลุ่ม ระดับการมีส่วนร่วมถูกจัดเป็น 3 ระดับ คือ

สูง : สมาชิกมีบทบาทในหลายกิจกรรม เข้าร่วมสม่ำเสมอ และมีความเข้าใจบทบาทตนเองชัดเจน

ปานกลาง : สมาชิกเข้าร่วมบางกิจกรรมเป็นครั้งคราวขึ้นอยู่กับเวลาและความสะดวก

ต่ำ : สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมน้อยหรือไม่สม่ำเสมอ และไม่สามารถอธิบายบทบาทในการทำงานร่วมได้ชัดเจน

การจัดระดับดังกล่าวช่วยให้สามารถมองเห็นช่องว่างการมีส่วนร่วมของสมาชิกแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น และเป็นฐานสำคัญในการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาวัตรกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนสมัยใหม่ที่วางต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าของวิธีการ (Methodological Triangulation) ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อค้นพบและลดอคติจากแหล่งข้อมูล และใช้กระบวนการคืนข้อมูลแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อยืนยันความถูกต้องเชิงการตีความและความสอดคล้องของข้อค้นพบกับบริบทจริงของวิสาหกิจชุมชน

โครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้ให้ข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย สิทธิในการปฏิเสธหรือถอนตัว และการรักษาความลับของข้อมูล ตลอดจนดำเนินการวิจัยตามแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมอย่างเคร่งครัด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมุ่งศึกษาระดับและรูปแบบการมีส่วนร่วม ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง ในกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน และเพื่อพัฒนาวัตรกรรมกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยางสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกระบวนการดำเนินงาน

ของวิสาหกิจชุมชนยังอยู่ในระดับ “ต่ำถึงปานกลาง” ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละด้าน โดยสรุปผลได้ดังนี้

1. การแสดงความคิดเห็น

สมาชิกส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นน้อย เนื่องจากขาดข้อมูลที่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจบริบทการทำงานของกลุ่ม และไม่มีช่องทางสื่อสารที่ชัดเจน ส่งผลให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นไม่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2. การตัดสินใจร่วม

การตัดสินใจในกิจกรรมสำคัญมักถูกรวมศูนย์อยู่ในกลุ่มแกนนำชุมชน ทำให้สมาชิกทั่วไปไม่มีโอกาสมีส่วนร่วมเท่าที่ควร

3. การปฏิบัติงาน

สมาชิกบางส่วนเข้าร่วมตามความสะดวกหรือความถนัด เช่น ผู้ที่มีความรู้ด้านหัวและการเกษตร จะเข้าร่วมกิจกรรมหลักได้มากกว่า ขณะที่สมาชิกที่มีอาชีพอื่นเข้าร่วมได้น้อย

4. การประเมินผล

การประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนยังไม่เป็นระบบ และขาดกระบวนการติดตาม งานอย่างต่อเนื่อง ทำให้สมาชิกไม่สามารถสะท้อนปัญหาหรือข้อเสนอแนะได้เต็มที่

5. ความรับผิดชอบร่วม

แม้สมาชิกทุกคนจะได้รับผลประโยชน์จากวิสาหกิจแต่พบว่า ระดับความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมในการกิจของกลุ่มไม่สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ได้รับทำให้เกิดช่องว่างระหว่าง “ผู้ที่มีส่วนร่วมจริง” และ “ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากกลุ่ม”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิก ได้แก่

1. การรับรู้ข้อมูล สมาชิกส่วนหนึ่งยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ รูปแบบการดำเนินงาน และวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ส่งผลให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือประชุมอย่างสม่ำเสมอ

2. เวลาและภาระงานประจำ กิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในวันทำงาน ทำให้สมาชิกบางคนที่ต้องประกอบอาชีพหลักไม่สามารถเข้าร่วม ได้อย่างต่อเนื่อง

3. ความหลากหลายของอาชีพและความถนัด
การท่องเที่ยวชุมชนมีฐานมาจากกิจกรรมเกษตรด้านหัว แต่สมาชิกในชุมชนมีอาชีพหลากหลาย ทำให้หลายคนไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้เนื่องจากขาดทักษะหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

แนวทางพัฒนานวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วม
จากผลการวิจัยที่พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้ข้อมูล เวลาในการเข้าร่วม และความไม่หลากหลายของกิจกรรม คณะผู้วิจัยจึงสังเคราะห์แนวทางพัฒนานวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 แนวทางสำคัญ ดังนี้

1. นวัตกรรมด้านการสื่อสารและทิศทางการจัดการ
ประกอบด้วย

- 1) การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่ชัดเจน
- 2) การจัดทำคู่มือหรือกระบวนการปฐมนิเทศสมาชิกใหม่
- 3) การพัฒนาระบบสื่อสารภายใน เช่น ไลน์กลุ่ม ข่าวสารรายสัปดาห์ หรือกระดานข้อมูล
- 4) การกำหนดบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละสมาชิกอย่างเป็นธรรม

แนวทางนี้ช่วยลดปัญหาการรับรู้ไม่ทั่วถึง และสร้างความเข้าใจร่วมในกระบวนการทำงานของกลุ่ม

2. นวัตกรรมด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมตามความถนัด ประกอบด้วย

- 1) การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การทำสวน การทำนาเผือก การทำอาหารพื้นบ้าน และงานหัตถกรรม
- 2) การเปิดโอกาสให้สมาชิกเลือกทำงานตามความถนัดและทักษะของตน

3) การพัฒนากิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม เช่น นักเรียน ผู้สูงอายุ หรือกลุ่ม MICE ชุมชน
แนวทางนี้ตอบโจทย์ปัญหา “ความถนัดไม่ตรงกับกิจกรรมหลัก” และช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกที่สามารถเข้าร่วมได้จริง

3. นวัตกรรมด้านโครงสร้างการบริหารจัดการและการสร้างความโปร่งใส ประกอบด้วย

- 1) การพัฒนาศูนย์กลางบริการนักท่องเที่ยว (Visitor Center) เพื่อใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
- 2) การจัดตั้งจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 3) การสร้างระบบติดตามและประเมินผลกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
- 4) การกำหนดรูปแบบแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและโปร่งใส สะท้อนระดับการมีส่วนร่วมจริงของสมาชิก

แนวทางนี้ช่วยให้กลไกการบริหารจัดการมีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วางยั้งอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลที่ไม่ว่าถึง เวลาการทำงานที่ไม่สอดคล้องกัน และความไม่หลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวที่รองรับความถนัดของสมาชิกแต่ละกลุ่ม

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านอาชีพและเวลาทำงานของสมาชิก พบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อระดับการมีส่วนร่วมในทุกมิติ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การปฏิบัติงาน การประเมินผล และความรับผิดชอบร่วม โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความไม่สอดคล้องด้านเวลาและภาระงานประจำเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิก ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งสะท้อนว่า “นักท่องเที่ยว

เข้ามาพอประมาณ แต่อยากปรับเปลี่ยนเวลาเป็นศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เพราะบางครั้งงานซ้อนกัน ทำให้ไม่ได้เข้าร่วมในบางครั้ง อยากปรับนักท่องเที่ยว แต่บางทีก็ติดขัดที่งาน” (ผู้ให้ข้อมูลรหัส I, สัมภาษณ์, 2566)

ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พระราชชัย สอนติธมโม (2562) ที่พบว่า ความไม่สอดคล้องของเวลาทำงานระหว่างประชาชนและหน่วยงานพัฒนาชุมชนทำให้ประชาชนขาดโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนอย่างต่อเนื่อง ผลวิจัยครั้งนี้จึงยืนยันว่าการจัดตารางกิจกรรมให้เหมาะสมกับบริบท การทำงานของสมาชิก หรือการออกแบบกิจกรรมที่มีความหลากหลายมากขึ้น สามารถช่วยเพิ่มพื้นที่และโอกาสในการมีส่วนร่วมของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกประเด็นสำคัญ คือ การขาดความรู้และความเข้าใจในกระบวนการทำงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นสาเหตุให้สมาชิกบางส่วนไม่รับรู้บทบาทของตนเอง และไม่สามารถตัดสินใจหรือร่วมเสนอแนวคิดได้อย่างเต็มที่ ประเด็นดังกล่าวสะท้อนผ่านคำให้สัมภาษณ์ของสมาชิกบางรายที่ยังไม่เข้าใจบทบาทของตนเองในภาพรวมของกลุ่ม โดยผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า “บางคนยังไม่เข้าใจ และยังไม่เข้าร่วมกิจกรรม เพราะไม่รู้ว่าจะตัวเองควรทำหน้าที่อะไร” (ผู้ให้ข้อมูลรหัส C, สัมภาษณ์, 2566) ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พันสวรรค (2562) ที่พบว่า การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจะเกิดประสิทธิภาพได้เมื่อสมาชิกได้รับข้อมูลและความเข้าใจในขั้นตอนและเป้าหมายการทำงานอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ญาณเดช คุ้มประยูร (2564) ที่ยืนยันว่า การให้ความรู้และการสร้างความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มความร่วมมือของสมาชิกในกิจกรรมพัฒนาชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความต้องการให้กลุ่มพัฒนากิจกรรมและรูปแบบการดำเนินงานที่เปิดโอกาส ให้สมาชิกสามารถมีส่วนร่วมได้ตามความถนัดและเวลาที่เหมาะสม โดยผู้ให้ข้อมูลหลายรายเสนอแนวคิด

ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น “อยากให้มิกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่ดำหัวอย่างเดียว จะได้ช่วยกันทำได้หลายแบบ” (ผู้ให้ข้อมูลรหัส D, สัมภาษณ์, 2566) และ “อยากให้เพิ่มกิจกรรมและสินค้าในชุมชน เพื่อให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลรหัส G, สัมภาษณ์, 2566)

เมื่อคืนข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิจัยให้กับชุมชนผ่านกระบวนการสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่และร่วมกันพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถสังเคราะห์แนวทางพัฒนานวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

1. นวัตกรรมด้านการสื่อสารและทิศทางองค์กร เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ระบบสื่อสาร และบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
2. นวัตกรรมด้านความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเลือกหน้าที่ตามความถนัด
3. นวัตกรรมด้านโครงสร้างสนับสนุน ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ระบบติดตามผล และการจัดสรรประโยชน์อย่างโปร่งใส

โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้สะท้อนว่า แนวทางทั้งสามมีความสอดคล้องกับบริบทการทำงานจริงของชุมชน สามารถนำไปปรับใช้ได้ข้อจำกัดด้านเวลา อาชีพ และทรัพยากรที่มีอยู่ อีกทั้งยังมีศักยภาพในการลดช่องว่างของข้อมูล สร้างความเข้าใจและเพิ่มโอกาสการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนวิสาหกิจในอนาคต

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กรชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตจำนงของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างการบริหารจัดการ กลไกการสื่อสารและโอกาสในการเข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ (Mansuri and Rao, 2013)

ในบริบทของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
สร้างสรรค์ ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ขยายข้อค้นพบดังกล่าว
ให้เห็นในระดับจุลภาค โดยสะท้อนให้เห็นว่า
ความไม่สอดคล้องด้านเวลา ความหลากหลายของอาชีพ
และระดับความพร้อมของสมาชิก เป็นปัจจัยเชิงบริบท
ที่ทำให้การมีส่วนร่วมของสมาชิกยังอยู่ในระดับจำกัด
แม้จะมีโครงสร้างการบริหารจัดการรองรับอยู่แล้วก็ตาม

นอกจากนี้ การออกแบบกระบวนการทำงาน
ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเรียนรู้และพัฒนา
ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ
การมีส่วนร่วมและเสริมสร้างความยั่งยืนขององค์กร
ชุมชนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้
แบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Pretty, 2011,
127-139) และแนวคิดการมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการ
ที่เน้นความหลากหลายของรูปแบบการมีส่วนร่วม
ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน (Cornwall, 2008,
269-283) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Stone and
Stone (2011) และ Rasoolimanesh et al., (2017)
ที่ชี้ให้เห็นว่าการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทที่
หลากหลายตามศักยภาพและข้อจำกัดของสมาชิก
แต่ละกลุ่มจะช่วยยกระดับคุณภาพการมีส่วนร่วมและ
เสริมสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด
ด้านการมีส่วนร่วมที่ระบุว่า การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ
และการชี้แจงบทบาทหน้าที่ของสมาชิกอย่างชัดเจน
เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของ
สมาชิกในกระบวนการพัฒนา (Andrew and Stiefel,
1980; จุฑามาศ พันสุวรรณ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงาน
ของ Nunkoo and Smith (2013) ที่เสนอว่า
การมีวิสัยทัศน์ร่วมและเป้าหมายการพัฒนาที่ชัดเจน
จะช่วยเชื่อมโยงบทบาทของสมาชิกเข้ากับทิศทางการ
ท่องเที่ยวของชุมชน และเอื้อต่อการมีส่วนร่วม
อย่างมีความหมายในระยะยาว

นวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมที่พัฒนาขึ้น
จากการวิจัยครั้งนี้ มิได้เป็นเพียงการนำแนวคิดการมี
ส่วนร่วมทั่วไปมาประยุกต์ใช้ หากแต่เป็นการออกแบบ
กระบวนการบริหารจัดการที่ตอบสนองต่อข้อจำกัด
เชิงบริบทของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้าน
โครงสร้างอาชีพ เวลาการทำงาน และระดับความพร้อม
ของสมาชิกแต่ละกลุ่ม โดยนวัตกรรมดังกล่าวถูกพัฒนา
บนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์จากการทำงานร่วมกับชุมชน
และสะท้อนความต้องการจริงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
จึงมีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของ
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้อง
กับข้อเสนอของ Su and Wall (2014) ที่เน้นว่า
การออกแบบกระบวนการทำงานที่ยืดหยุ่นและสอดคล้อง
กับบริบทของชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้าง
การมีส่วนร่วมและความยั่งยืนของการท่องเที่ยว
โดยชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิก
วิสาหกิจชุมชนยังอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และ
มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของกิจกรรม
เวลาในการเข้าร่วม และความเข้าใจในกระบวนการทำงาน
จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะ
เชิงวิชาการดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้หลากหลาย และยืดหยุ่นต่อความถนัดของสมาชิก

การปรับปรุงแบบและโปรแกรมการท่องเที่ยว
ให้มีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมเกษตร การทำอาหาร
พื้นบ้าน การทำหัตถกรรม และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม
จะช่วยเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกกลุ่มสามารถเข้าร่วม
ได้ตามความถนัดของตนเอง ซึ่งไม่เพียงเพิ่มระดับ
การมีส่วนร่วม แต่ยังช่วยสร้างบรรยากาศการทำงาน
ร่วมกันอย่างมีความสุข และลดข้อจำกัดด้านเวลาและ
อาชีพของสมาชิก

2. การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจให้ชัดเจน

การสื่อสารทิศทางการทำงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การชี้แจงวัตถุประสงค์ รวมทั้งการปฐมนิเทศสมาชิกใหม่ จะช่วยให้สมาชิกทุกคนมีความเข้าใจร่วมในทิศทางและกระบวนการทำงานอย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งและต่อเนื่องมากขึ้น

3. การพัฒนาระบบสื่อสารภายในกลุ่มให้เป็นระบบและเข้าถึงสมาชิกทุกคน

การสร้างช่องทางสื่อสาร เช่น ไลน์กลุ่ม กระดานข้อมูลประจำชุมชน หรือประกาศสรุปผลการประชุมจะช่วยให้สมาชิกได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง ลดช่องว่างของการรับรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

4. การกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบติดตามงานที่โปร่งใส

ควรกำหนดบทบาทหน้าที่ให้ชัดเจน พร้อมแนวทางติดตามและประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความรับผิดชอบร่วมของสมาชิก และลดปัญหาความไม่เท่าเทียมทางภาระงาน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่าง “ผู้ทำงานจริง” และ “ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์”

5. การจัดระบบแบ่งปันผลประโยชน์อย่างโปร่งใสและสะท้อนระดับการมีส่วนร่วมจริง

ควรกำหนดเกณฑ์การแบ่งผลประโยชน์ที่ยุติตามระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมของสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การพัฒนาการศึกษาการมีส่วนร่วมในฐานะกระบวนการ

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนควรถูกทำความเข้าใจในฐานะ “กระบวนการบริหารจัดการ” ที่ประกอบด้วยหลายมิติ มากกว่าการวัดระดับการมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียว งานวิจัยในอนาคตสามารถนำกรอบการวิเคราะห์เชิงกระบวนการนี้ไปประยุกต์ใช้หรือทดสอบในบริบทของวิสาหกิจชุมชนหรือองค์กรชุมชนประเภทอื่น เพื่อขยายความเข้าใจเชิงกลไกของการมีส่วนร่วม (Cornwall, 2008, 269-283; Pretty, 2011, 127-139)

2. การศึกษานวัตกรรมกระบวนการในงานพัฒนาชุมชน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงข้อจำกัดเชิงบริบทไปสู่การยกระดับการบริหารจัดการ งานวิจัยในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับการศึกษานวัตกรรมกระบวนการในเชิงเปรียบเทียบหรือเชิงระยะยาว เพื่อทำความเข้าใจเงื่อนไขความสำเร็จและความยั่งยืนของนวัตกรรมดังกล่าวในบริบทที่หลากหลาย (OECD, 2005; ปานจิต จุลกาญจน์, 2556)

3. การขยายระดับการวิเคราะห์และระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยในอนาคตอาจขยายระดับการวิเคราะห์จากระดับวิสาหกิจชุมชนไปสู่ระดับเครือข่ายหรือระดับนโยบายท้องถิ่น รวมถึงการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของข้อค้นพบและเพิ่มศักยภาพในการอธิบายพลวัตของการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมกระบวนการในมิติที่หลากหลายมากขึ้น (Mansuri and Rao, 2013)

เอกสารอ้างอิง

- จำนง อติวัฒนสิทธิ์. (2532). **การจัดการชุมชน: แนวคิดและกระบวนการมีส่วนร่วม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ พันสวรรค. (2562). **การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการการศึกษาในการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ญาณเดช คุ่มประยูร. (2564). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนมินบุรีอุปถัมภ์ เขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปานจิต จุลกาญจน์. (2556). **นวัตกรรมทางสังคมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดา เจริญวารงกุล. (2550). **การมีส่วนร่วมของกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลเมืองคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี**. การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พระวัชชัย สนิทโม. (2562). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง. (2561). **รายงานผลการดำเนินงานประจำปี พ.ศ. 2561**. สุพรรณบุรี: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง.
- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง. (2562). **รายงานผลการดำเนินงานประจำปี พ.ศ. 2562**. สุพรรณบุรี: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง.
- สุชาติ พริกเล็ก ไพรัตน์ ฉิมหาดี และ เดโช แชน้ำแก้ว (2565). **การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบลหนองหงส์ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. **วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**, 9 (4), 436–452. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/260889>.
- Andrew, C., and Stiefel, M. (1980). **Participation and development**. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- Cornwall, A. (2008). Unpacking “participation”: Models, meanings and practices. **Community Development Journal**, 43 (3), 269–283.
- Fung, A. (2020). Varieties of Participation in Complex Governance. **Public Administration Review**, 80 (5), 828–839. <https://doi.org/10.1111/puar.13185>.
- Mansuri, G., and Rao, V. (2013). **Localizing development: Does participation work?**. Washington, D.C.: World Bank.

- Nunkoo, R., and Smith, S. L. J. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. **Tourism Management**, **36**, 120-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.018>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2005). **Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3rd ed.)**. Paris: OECD.
- Pretty, J. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. **World Development**, **23** (8), 1247-1263. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00046-F](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00046-F).
- Pretty, J. (2011). Interdisciplinary progress in approaches to address social-ecological and ecocultural systems. **Environmental Conservation**, **38** (2), 127-139. <https://doi.org/10.1017/S0376892910000937>.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., and Ramayah, T. (2017). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. **Tourism Management Perspectives**, **21**, 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.001>.
- Stone, M. T., and Stone, L. S. (2011). Community-based tourism enterprises: Challenges and prospects for community participation; Khama Rhino Sanctuary Trust, Botswana. **Journal of Sustainable Tourism**, **19** (1), 97-114. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.508527>.
- Su, M. M., and Wall, G. (2014). Community participation in tourism at a world heritage site: Mutianyu Great Wall, Beijing, China. **International Journal of Tourism Research**, **16** (2), 146-156. <https://doi.org/10.1002/jtr.1909>.

แนวทางการเพิ่มจำนวนสาขาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) : กรณีศึกษาสาขาในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก

GUIDELINES FOR INCREASING THE NUMBER OF BRANCHES CERTIFIED WITH THE GOVERNMENT EASY CONTACT CENTER (GECC) STANDARDS : A CASE STUDY OF BRANCHES UNDER THE WESTERN REGIONAL OPERATIONS OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES (BAAC)

ปานิสรา ผิวนวล^{1)*} และ พรพิมล กะชามาศ²⁾

¹⁾ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

²⁾ อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Panisara Phiwnoul^{1)*} and Pornpimon Kachamas²⁾

¹⁾ Master of Business Administration (Management), Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce,

²⁾ Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding author e-mail: panisara854@gmail.com

Received: September 03, 2025

Revised: October 15, 2025

Accepted: November 11, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) และหาแนวทางสู่การรับรองมาตรฐาน GECC โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและพนักงานพื้นที่ศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อุปสรรคสำคัญต่อการขอรับรองมาตรฐาน GECC ประกอบด้วย 1) บุคลากรขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน GECC 2) ผู้บริหารขาดการสื่อสารและการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งบางระดับยังไม่ให้ความสำคัญกับการขอรับรองมาตรฐาน GECC 3) ข้อจำกัดทางกายภาพและงบประมาณในการปรับปรุงอาคาร และ 4) ขาดการวางแผนอย่างเป็นระบบ ขาดการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลลูกค้า ขาดงบประมาณเฉพาะกิจกรรม GECC ข้อเสนอแนะควรจัดทำระบบแรงจูงใจที่มีความต่อเนื่อง นำผลการรับรองมาตรฐาน GECC มาเชื่อมโยงกับการประเมินผลงานบุคลากร จัดทำคู่มือมาตรฐานกลางเพื่อให้สาขาดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการติดตามและประเมินความก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ศูนย์ราชการสะดวก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) การรับรองมาตรฐาน GECC ภาวะผู้นำ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ABSTRACT

This research aims to study the factors, problems, obstacles, and limitations affecting the GECC certification, as well as to identify approaches for achieving GECC certification. A mixed-method research design was employed, combining quantitative and qualitative approaches. In-depth interviews were conducted with executives and staff members of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) branches under the Western Regional Branch Operations Division. The research findings reveal that the key obstacles to obtaining GECC certification include: 1) a lack of knowledge and understanding among personnel regarding the GECC certification criteria; 2) insufficient communication and follow-up from management, with some levels of leadership giving limited priority to GECC certification; 3) physical and budgetary constraints in improving branch facilities; and 4) the absence of systematic planning, customer data analysis, and specific budgeting for GECC-related activities. It is recommended that a continuous incentive system be established, linking GECC certification results with personnel performance evaluations. Additionally, a standardized operational manual should be developed to ensure consistent implementation across branches, along with the application of digital technology for effective monitoring and performance assessment.

Keywords: Government Easy Contact Center (GECC), Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), GECC certification, Leadership, Work Process Improvement

บทนำ

การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันจำเป็นต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และมีคุณภาพ “มาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก” (Government Easy Contact Center : GECC) เป็นมาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) กำหนดเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพและความพึงพอใจของผู้รับบริการ สอดคล้องกับนโยบายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในปีบัญชี 2568 กำหนดให้สาขาของธนาคารต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GECC ไม่น้อยกว่าร้อยละ 55

ของจำนวนสาขาทั้งหมด แต่เมื่อนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริงพบว่า ยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จากข้อมูลสถิติปีบัญชี 2565 -2567 จำนวนสาขาของ ธ.ก.ส. ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GECC รวมทั้งสิ้นจำนวน 395 สาขา จากจำนวนสาขาทั้งหมด 1,019 สาขา คิดเป็นร้อยละ 38.76 ของจำนวนสาขาทั้งหมด ประกอบกับสาขาที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GECC ปี 2565 ครบกำหนดต้องสมัครรักษามาตรฐานในปี 2568 จำนวน 128 สาขา ทำให้ภาพรวมธนาคารต้องผ่านเกณฑ์ประเมินมาตรฐาน GECC ในปี 2568 ทั้งสิ้นอีกจำนวน 294 สาขา ซึ่งฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตกกำหนดเป้าหมายสาขาในสังกัดทุกสาขาต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน GECC เป้าหมายปี 2568 เพิ่มขึ้นจำนวน 31 สาขา จากผลการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Scenario) ของโครงการยกระดับสาขาเข้าสู่

มาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) ปีบัญชี 2567 พบว่า ยังมีสาขาที่ไม่สามารถเตรียมข้อมูลและส่งใบสมัครได้ทันตามกำหนด ส่งผลให้การขอรับรองมาตรฐาน GECC ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์ปัจจัย ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดตลอดจนหาแนวทางในการขับเคลื่อนสาขาในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการ สาขาภาคตะวันตกให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GECC เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนสาขาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC)
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการขอรับรองมาตรฐานการศูนย์ราชการสะดวก (GECC) ของสาขา ในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการ สาขาภาคตะวันตก
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC)

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนสาขาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัย ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการขอรับรอง ตลอดจนการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านภาวะผู้นำ การจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) การบริหารวงจรคุณภาพ (PDCA) และแรงจูงใจในการทำงานมีการใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) และ SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดในการขอรับรองมาตรฐาน GECC

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงาน ในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขา ภาคตะวันตก ณ 31 มีนาคม 2568 จำนวน 1,207 คน งานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 301 ราย กลุ่มเป้าหมายในการ

ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานและผู้บริหารสาขา ในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้จัดการสาขาที่สมัครขอรับรองมาตรฐาน GECC ในปี 2568 จำนวน 10 ราย และกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารหรือพนักงานที่รับผิดชอบกำกับ ดูแล การสมัครขอรับรองมาตรฐาน GECC ของสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัด (สนจ.) จำนวน 7 จังหวัด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ครอบคลุมเฉพาะสาขาของ ธ.ก.ส. ที่อยู่ในสังกัดของฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก 8 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และประจวบคีรีขันธ์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างปีบัญชี พ.ศ. 2567-2568

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ภาวะผู้นำ การจัดการคุณภาพ โดยรวม (TQM) การนำวงจร PDCA มาประยุกต์ใช้ และแรงจูงใจในการทำงาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้กับการขอรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC)

6. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ได้แก่

6.1 เชิงปริมาณ: การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างพนักงาน จำนวน 301 ราย โดยใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane

6.2 เชิงคุณภาพ: การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหารสาขา 10 ราย การลงพื้นที่สังเกตการณ์ สาขาที่สมัครขอรับรองมาตรฐาน GECC ปี 2568 จำนวน 31 สาขาโดยใช้แบบฟอร์ม Checklist เกณฑ์ประเมินคุณภาพ 14 หัวข้อ และการสนทนากลุ่ม กับพนักงานและผู้บริหาร 7 จังหวัด

7. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการขอรับรองมาตรฐาน GECC รวมถึงเพื่อหาแนวทางในการขับเคลื่อนให้สาขาในสังกัดบรรลุเป้าหมายผ่านการรับรองมาตรฐาน GECC ไม่น้อยกว่าร้อยละ 55 ของจำนวนสาขาทั้งหมดภายในปีบัญชี 2568 โดยมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

7.1 แรงจูงใจในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสุขและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรโดยแนวคิดของ Herzberg (1959) แบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เช่น ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจและช่วยให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา ค่าตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน ตำแหน่งงาน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร

7.2 การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องถือเป็นอีกกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรโดยแนวคิดวงจรเดมมิง (PDCA Cycle) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย W. Edwards Deming (1986) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุง/แก้ไข (Act) และงานวิจัยของ จุฑามาศ พิรพัชระ และคณะ (2567) เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของชุมชนหนองหญ้าปล้อง พบว่า การวางแผน และปรับปรุงกระบวนการตามหลัก PDCA สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจนในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

7.3 แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

(Transformational Leadership) โดย Burns (1978) และ Bass (1990) ชี้ว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถกระตุ้นให้ผู้ตาม ทำตามความคาดหวังของตนเอง ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ สนับสนุนการคิดอย่างสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและแรงจูงใจของผู้ตาม Bass (1990) และ Bass and Avolio (1994) พัฒนาแนวคิดโดยเสนอองค์ประกอบหลัก 4 ประการของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลในฐานะแบบอย่าง (Idealized Influence) 2) การให้แรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) 3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) 4) การดูแลเอาใจใส่แบบรายบุคคล (Individualized Consideration) และงานวิจัยของ นฤตล กลั่นทกพันธุ์ (2564) และ ธนรัฐ นันทนีย์ (2565) เกี่ยวกับการขับเคลื่อนสำนักทะเบียนอำเภอและศูนย์ดำรงธรรมอำเภอสุมาตรา GECC พบว่า ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ ได้แก่ การสนับสนุนของผู้นำ การจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอ และการสร้างความเข้าใจและความมุ่งมั่นของบุคลากรต่อเป้าหมายการให้บริการ

7.4 การจัดการคุณภาพโดยรวม TQM (Total Quality Management) ตามแนวคิดในช่วงปี 1980s-1990s เป็นแนวทางการจัดการที่เน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในทุกด้านของกิจกรรมขององค์กร โดยบูรณาการหลักการด้านคุณภาพเข้ากับการดำเนินงานทุกด้าน ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการบริการลูกค้า ส่งเสริมวัฒนธรรมการตระหนักรู้ด้านคุณภาพ ในหมู่พนักงานกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงและนำไปใช้เพื่อประสิทธิผลขององค์กรโดยรวม (Smith and Johnson, 2020) นอกจากนี้ TQM ยังสนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานและการเสริมศักยภาพโดยตระหนักว่าพนักงานที่มีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญในการริเริ่มการปรับปรุงคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร (กฤษฎา แสนบัวคำ และคณะ, 2567, 102)

หลักเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการ
สะดวก Government Easy Contact Center: GECC
ประจำปี 2568 กำหนดเงื่อนไขการรับรองมาตรฐาน ดังนี้
1. เกณฑ์ด้านกายภาพ แบบประเมินตนเอง (Self-
Checklist) มีทั้งหมด 14 ข้อ หน่วยงานจะต้องดำเนินการ
ให้ครบถ้วนทุกข้อ หากดำเนินการไม่ครบถ้วนจะไม่ได้รับ
การตรวจประเมินในลำดับต่อไป 2. เกณฑ์ด้านคุณภาพ
แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ด้านบริการ
ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี 3. เกณฑ์ด้านผลลัพธ์
แบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ
ของประชาชน 2) ความสะดวกในการติดต่อ พิจารณา
จากความรวดเร็ว ขั้นตอนสั้น เข้าถึงบริการได้หลาย
ช่องทาง 3) การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ
ประชาชนสามารถใช้บริการได้จากทุกที่ทุกเวลา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้เป็นเครื่องมือ
ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทฤษฎีผังก้างปลา (Fishbone Diagram)
เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา
กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
ส่วนหัวเป็นการระบุปัญหา และส่วนก้างปลาระบุสาเหตุ
ของปัญหา ซึ่งสามารถกำหนดเป็นก้างรอง คือ สาเหตุหลัก
ของปัญหา และก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรอง
วัตถุประสงค์ของการใช้แผนผังก้างปลา 1) เพื่อค้นหา
สาเหตุแห่งปัญหา 2) เพื่อทำความเข้าใจหรือ
ทำความเข้าใจกับกระบวนการอื่น ๆ 3) เพื่อต้องการให้
เป็นแนวทางในการระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุก ๆ คน
ให้ความสนใจในปัญหากลุ่ม (ณภัสนธรณ์ สิริกรประพัฒน์
และ อริสรา เสนานนท์, 2564, 908)

2. ทฤษฎี SWOT Analysis โดย Albert
Humphrey (1960) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์
ศักยภาพของธุรกิจปัจจุบัน โดยการพิจารณาจุดแข็ง
(Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส
(Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อเปรียบเทียบกับ
คู่แข่งและนำไปกำหนดกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ
ทฤษฎี SWOT Analysis ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths)
เป็นข้อดีที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร จุดอ่อน
(Weaknesses) เป็นข้อด้อยที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร
โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร
ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
ให้ดีขึ้น และอุปสรรค (Threats) เป็นภัยคุกคาม
จากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการดำเนิน
ธุรกิจ

3. ทฤษฎี TOWS Matrix โดย Heinz Weihrich
(1982) ต่อยอดมาจาก SWOT นำมาใช้ในการกำหนด
กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategies
(Strengths and Opportunities) เป็นการใช้จุดแข็ง
ภายในให้เกิดประโยชน์มากที่สุดจากโอกาสภายนอกที่มี
2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO Strategies (Weaknesses and
Opportunities) เป็นการใช้อุปสรรคที่มีเพื่อลดจุดอ่อน
ขององค์กร 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST Strategies
(Strengths and Threats) ใช้จุดแข็งภายในทั้งหมด
เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น 4) กลยุทธ์เชิงรับ
WT Strategies (Weaknesses and Threats) กลยุทธ์
ที่จำเป็นต้องลดจุดอ่อนเพื่อเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค
ภายนอกที่จะกระทบต่อธุรกิจ (จุฑามาศ พิรพัชระ และ
คณะ, 2567, 641-642)

4. ตารางการตัดสินใจ (Decision Matrix)
เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการช่วยประเมินและเลือกตัวเลือก
ที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ตัวเลือก โดยการใช้เกณฑ์ที่กำหนด
และการให้คะแนนที่มีน้ำหนักต่าง ๆ เพื่อให้การตัดสินใจ
เป็นระบบและมีความโปร่งใสมากขึ้น กลยุทธ์ที่มี
คะแนนรวมสูงสุดถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดตามเกณฑ์
ที่กำหนด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน
ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กระบวนการขั้นตอน
ในการดำเนินการ ดังนี้

1. ลงพื้นที่สังเกตการณ์สาขาที่สมัครขอรับรองมาตรฐาน GECC จำนวน 31 สาขา

2. สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสาขา จำนวน 10 ราย ณ สำนักงานสาขา โดยใช้การสนทนาแบบเปิดที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระมุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็น ประสบการณ์ ทศนคติและมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์

3. การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อระดมสมอง (Brainstorming) ระหว่างพนักงานผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการสมัครขอรับรองมาตรฐาน GECC แยกแต่ละจังหวัด เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด

4. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form โดยส่งในรูปแบบ Link กระจายแบบสอบถามผ่านทาง Line กลุ่มต่าง ๆ ของพนักงาน โดยแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) ส่วนงานต้นสังกัด เพื่อคัดกรองเฉพาะพนักงานในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก

5. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (%) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการดำเนินงานตามมาตรฐาน GECC ใช้การวิเคราะห์ค่ากลาง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน

6. วิเคราะห์หาแนวทาง และวิธีการในการแก้ไข ปัญหา โดยใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) และ SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัด ในการขอรับรองมาตรฐาน GECC แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการดำเนินงานขอรับรองมาตรฐาน GECC โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix

7. คัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยใช้เครื่องมือ ตารางการตัดสินใจ (Decision Matrix) เพื่อเสนอใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการขอรับรองมาตรฐาน GECC ของสาขาในสังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก

ผลการวิจัย

1. จากการสังเกตการณ์ (Observation)

ผลการวิจัยพบว่า สาขาในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตกที่สมัครขอรับรองมาตรฐาน GECC ปี 2568 ทั้ง 31 สาขา มีความพร้อมด้านกายภาพของสถานที่ (Physical Environment) ร้อยละ 81.11 มีความพร้อมด้านระบบและกระบวนการให้บริการ (Service Process & Systems) ร้อยละ 96.31 และด้านบุคลากรและพฤติกรรมให้บริการ (Staff & Service Behavior) ร้อยละ 91.71 และมีความพร้อมครบทั้ง 3 ด้าน มีเพียง 4 สาขา คิดเป็นร้อยละ 12.90 จุดอ่อนร่วมที่พบในหลายสาขา ได้แก่ ความไม่พร้อมด้านห้องน้ำที่แยกเพศและรองรับผู้พิการ (พร้อมเพียง ร้อยละ 58.06) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่บริการ (พร้อมเพียงร้อยละ 58.06) ความสะอาดโดยรวมของสถานที่ (พร้อมเพียงร้อยละ 67.74) ทางลาดหรือทางเดินสำหรับผู้พิการ (พร้อมเพียง ร้อยละ 70.97) อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า ในประเด็น ความรู้ ความเข้าใจของพนักงานต่อเกณฑ์ประเมินมาตรฐาน GECC มีความพร้อมเพียงร้อยละ 74.19 ซึ่งเป็นสัญญาณสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาองค์ความรู้ภายในทีมสาขาที่มีความพร้อมต่ำส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านอาคารสถานที่เดิมหรืออยู่ในพื้นที่ชนบทห่างไกล เช่น จังหวัดกาญจนบุรีและประจวบคีรีขันธ์บางส่วน โดยมีอุปสรรคด้านโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรบุคลากร

2. จากการสัมภาษณ์ (Interview)

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการสาขาในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก ที่สมัครขอรับรองมาตรฐาน GECC ปี 2568 จำนวน 10 ราย สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) การขอรับรองมาตรฐาน GECC สร้างทั้งความท้าทายและโอกาสในการพัฒนางานบริการให้ชัดเจน มีมาตรฐาน และยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง

2) ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจและมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง

3) การใช้ PDCA และการพัฒนาทักษะบุคลากร ช่วยยกระดับคุณภาพบริการได้จริง

4) ปัญหาเรื่องทรัพยากร งบประมาณ และความซับซ้อนบางประการ ยังเป็นข้อจำกัดที่ควรได้รับการปรับปรุง

5) การจัดการเชิงรุก สร้างแรงบันดาลใจ และยอมรับแนวคิดของทีมงาน คือแนวทางที่ทำให้หลายสาขาประสบความสำเร็จ

3. จากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion)

สรุปประเด็นปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด จากการ Focus Group ดังนี้

1) ผู้บริหารสาขาไม่ให้ความสำคัญกับการขอรับการประเมิน เนื่องจากไม่มีคะแนนประเมินผล ทั้งส่วนงานสาขา และส่วนตัวผู้บริหาร ทำให้ขาดการกำกับ ติดตามการดำเนินงาน

2) ผู้บริหารสาขาแต่งตั้งใหม่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการ GECC ทำให้ไม่ได้กำกับ ติดตามกระบวนการดำเนินงาน GECC ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

3) พนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการสมัครขอรับรองมาตรฐาน GECC ยังขาดประสบการณ์ ขาดความรู้ ความเข้าใจหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐาน GECC

4) พนักงานที่ได้รับมอบหมายขาดความมุ่งมั่น ทุ่มเท เสียสละ ที่จะดำเนินการขอรับรองมาตรฐาน GECC

5) พนักงานที่รับมอบหมายขาดการวางแผน การดำเนินงานทำให้บันทึกข้อมูลใบสมัครไม่ครบถ้วน ทุกหัวข้อ และไม่ทันเวลาที่กำหนด

6) ขาดการสอบทานโดยผู้ทำหน้าที่กำกับ การขอรับรองมาตรฐาน GECC ของสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัด (สนจ.) ก่อนดำเนินการจัดส่งใบสมัครในระบบ

7) พนักงานในส่วนงานอื่น ๆ บางสาขาไม่ให้ความร่วมมือในการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐาน GECC ส่งผลให้การขับเคลื่อนการดำเนินงานตามมาตรฐาน GECC ทำได้ค่อนข้างยาก

8) บุคลากรมีไม่เพียงพอในการสนับสนุน การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสมัครขอรับรอง มาตรฐาน GECC เช่น พนักงานลาดตลาด พนักงาน โยกย้ายขาดอัตรากำลัง ส่งผลต่อการให้บริการลูกค้า ล่าช้าในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก

9) กระบวนการทำงานยังขาดความละเอียด รอบคอบ กรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่รอบด้านทำให้ ได้รับคะแนนต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด

10) ไม่มีการนำปัญหา อุปสรรค มาร่วมหารือ เพื่อหาแนวทางแก้ไข อย่างต่อเนื่อง

11) ยังมีบางสาขาขาดงบประมาณในการ ปรับปรุงตกแต่ง จัดหาอุปกรณ์ เช่นการทำป้ายต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีการตั้งงบประมาณไว้ หรือตั้งไว้ไม่เพียงพอ

12) สถานที่ตั้งสำนักงานไม่เอื้ออำนวย เช่น เป็นอาคารเช่าไม่มีห้องน้ำสำหรับบริการลูกค้า มีข้อจำกัด เรื่องพื้นที่จอดรถ เป็นอาคารพาณิชย์อยู่ติดกับถนน เส้นหลัก เป็นต้น

4. จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 301 ชุด ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งพนักงาน บริหารทั่วไป และมีอายุงานระหว่าง 11-15 ปี สรุปผล การวิจัยแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านแรงจูงใจในการดำเนินงานตามมาตรฐาน GECC พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.49) โดยเฉพาะปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.85) สะท้อนว่าพนักงานมีความพึงพอใจ และ

เห็นความสำคัญของการประสบความสำเร็จในการกิจ GECC อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ ปัจจัยคำจูน พบว่า ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.82) แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจของบุคลากร

2) การนำหลักการ PDCA มาใช้ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.56) โดยเฉพาะในขั้นตอน Act (การปรับปรุง/แก้ไข) ที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.79) สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการทบทวนและปรับปรุง กระบวนการอย่างต่อเนื่องในการขอรับรอง GECC

3) ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.52) โดยเฉพาะมิติ Idealized Influence (การเป็นแบบอย่าง) ได้รับคะแนนสูงสุด (4.83) แสดงว่าผู้นำที่มีบทบาทเป็นแบบอย่างสามารถสร้างแรงบันดาลใจ และผลักดันทีมงานให้มุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ด้านการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.84, S.D. = 0.48) โดยมิติด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.86) สะท้อนให้เห็นว่า ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการให้บริการตามมาตรฐาน GECC อย่างชัดเจน

5. ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาพบว่าการไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน GECC ของสาขาเกิดจาก ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ขาดความรู้ความเข้าใจในหลักเกณฑ์ GECC ขาดการวางแผนงาน กรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน และขาดความละเอียดรอบคอบ

2) ด้านผู้นำพบว่า ผู้บริหารบางระดับยังขาดการให้ความสำคัญกับ GECC รวมถึงขาดการประชุม สื่อสารและติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ

3) ด้านสถานที่ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านอาคาร เช่น ห้องน้ำไม่แยกเพศ ทางลาดไม่เพียงพอ และไม่มีงบประมาณในการปรับปรุงสถานที่

4) ด้านกระบวนการทำงานพบว่า หลายสาขา ยังไม่มีการวางแผนงานชัดเจน ไม่มีการวิเคราะห์ผล หรือเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มีการตั้งงบประมาณเฉพาะกิจกรรม GECC

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามเกณฑ์ มาตรฐาน GECC โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis วิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ SWOT มาจัดทำ TOWS Matrix เพื่อจับคู่กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการวางแผนทางการปรับปรุงพัฒนาสาขาให้ผ่านเกณฑ์ ประเมินการขอรับรองมาตรฐาน GECC วิเคราะห์ข้อมูล จัดทำกลยุทธ์นำเสนอเป็น 10 ทางเลือก ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 SO1 : ประชุมซักซ้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการสื่อสารการใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ตามมาตรฐาน GECC

ทางเลือกที่ 2 SO2 : จัดกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ กระบวนการขอรับรองมาตรฐาน GECC

ทางเลือกที่ 3 WO1 : จัดโครงการฝึกอบรมผู้บริหาร และพนักงานเพื่อยกระดับการบริการตาม มาตรฐาน GECC

ทางเลือกที่ 4 WO2 : จัดทำข้อตกลงประเมินผล ผู้บริหารและพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนา คุณภาพการให้บริการ

ทางเลือกที่ 5 WO3 : จัดทำแผนสำรวจอาคาร สถานที่เพื่อจัดทำงบประมาณรองรับการปรับปรุงสถานที่

ทางเลือกที่ 6 ST1 : จัดทำแผนงบประมาณ สนับสนุนการดำเนินการขอรับรองมาตรฐาน GECC

ทางเลือกที่ 7 ST2 : จัดทำคู่มือมาตรฐาน การปฏิบัติงาน GECC และพัฒนาสถานที่ให้บริการ

ทางเลือกที่ 8 WT 1 : จัดทำแผนเสริมอัตรากำลัง เพื่อลดผลกระทบจากปริมาณงานมาก

ทางเลือกที่ 9 WT2 : ปรับปรุงกระบวนการ PDCA รองรับการใช้ขยายสับเปลี่ยนตำแหน่งพนักงานและข้อจำกัดด้านสถานที่

ทางเลือกที่ 10 WT3 : พัฒนาระบบการประเมินผลออนไลน์เพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงานและลดเอกสาร

ผู้วิจัยได้ใช้ตารางการตัดสินใจ (Decision Matrix) แสดงผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดในการขอรับรองมาตรฐาน GECC พิจารณาจากคะแนนรวมสรุปผลการประเมินทางเลือกได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ได้คะแนนสูงสุด คือ SO2 : จัดกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติกระบวนการขอรับรองมาตรฐาน GECC คะแนนรวม 4.7 คะแนน วิเคราะห์ได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้สูง ใช้งบประมาณน้อย ใช้เวลาสั้น และสร้างผลกระทบระดับสูงในการสร้างการมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้จาก Best Practice

2. กลยุทธ์ที่ได้คะแนนรองลงมา คือ WO1 : จัดโครงการฝึกอบรมผู้บริหารและพนักงาน เพื่อยกระดับการบริการตามมาตรฐาน GECC คะแนนรวม 4.6 คะแนน วิเคราะห์ได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้สูง สามารถดำเนินการได้ทันที ใช้งบประมาณไม่สูงมาก ใช้เวลาปานกลาง เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาบุคลากร ซึ่งให้ผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพบริการ

3. กลยุทธ์ที่ได้คะแนนสูงเป็นอันดับที่ 3 คือ SO1 : ประชุมซักซ้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการสื่อสาร การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการตามมาตรฐาน GECC และ ST2 : จัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน GECC และพัฒนาสถานที่ให้บริการ โดยทั้ง 2 กลยุทธ์ได้คะแนนรวม 4.5 คะแนน วิเคราะห์ได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้สูง สามารถดำเนินการได้ทันที ใช้งบประมาณไม่สูงมาก ใช้เวลาปานกลาง เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสร้างระบบมาตรฐานซึ่งส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณภาพบริการและความต่อเนื่อง

จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ข้างต้น พิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่นำไปใช้ได้ทันทีและให้ผลลัพธ์รวดเร็วเรียงตามลำดับสูงสุด 3 ลำดับดังนี้

1) SO2 : จัดกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติกระบวนการขอรับรองมาตรฐาน GECC

2) WO1 : จัดโครงการฝึกอบรมผู้บริหารและพนักงานเพื่อยกระดับการบริการตามมาตรฐาน GECC

3) ST2 : จัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน GECC และพัฒนาสถานที่ให้บริการ

จากผลการวิจัยข้อมูลข้างต้น พบว่า ปัญหาหลักที่ส่งผลให้สาขาไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) คือ บุคลากรขาดความเข้าใจเกี่ยวกับเกณฑ์ประเมินและกระบวนการดำเนินงาน ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน GECC การเตรียมความพร้อมเพื่อการประเมินขาดความต่อเนื่อง และมีข้อบกพร่องหลายด้าน ดังนั้น ทางเลือกที่แนะนำ คือ “การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เกี่ยวกับเกณฑ์ประเมินการขอรับรองมาตรฐาน GECC และการบริการที่ได้มาตรฐาน” ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์การขอรับรองมาตรฐาน GECC พร้อมฝึกปฏิบัติจริงเพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าใจมาตรฐานและขั้นตอนการดำเนินงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยมีเหตุผลในการเลือก คือ เป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ บุคลากรไม่เข้าใจเกณฑ์ประเมินการขอรับรองมาตรฐาน GECC ช่วยเสริมสร้างความรู้และความมั่นใจให้บุคลากรทุกคน ไม่ใช่เฉพาะบางคน ผลลัพธ์สามารถวัดผลได้ เช่น การทดสอบความรู้หลังอบรม ใช้งบประมาณไม่สูงมาก มีต้นทุนต่ำกว่าการสร้างระบบแรงจูงใจระยะยาว สามารถดำเนินการได้ทันทีและมีผลชัดเจนก่อนการขอรับรองมาตรฐาน GECC รอบถัดไป การเลือกทางเลือกนี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสาขาที่สะท้อนว่าผู้บริหารเองเห็นความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการยกระดับผลการขอรับรองมาตรฐาน GECC

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบสามารถสรุปผลและอภิปรายได้ดังนี้

1. แรงจูงใจและการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการขอรับรองมาตรฐาน GECC จากผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการดำเนินงานตามมาตรฐาน GECC พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.73) โดยเฉพาะด้านความสำเร็จในการทำงาน (4.85) และการได้รับการยอมรับนับถือ (4.81) สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Two-Factor Theory) ซึ่งระบุว่าปัจจัยด้านการยอมรับและรางวัลแก่พนักงานเป็นปัจจัยสร้างความพึงพอใจและทำให้บุคลากรมีแรงผลักดันอยากดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ยังตรงกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารหลายสาขาใช้กลยุทธ์จูงใจพนักงานผ่านการยกย่องและกำหนด KPI ชัดเจน

2. การประยุกต์ใช้วงจร PDCA และแนวคิด TQM ช่วยเพิ่มอัตราความสำเร็จในการขอรับรองมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์การนำหลัก PDCA มาใช้พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.77) แสดงถึงการวางระบบการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิด TQM ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน การใช้ข้อมูลปรับปรุงคุณภาพ และการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ซึ่งงานของ กฤษฎา แสนบัวคำ และคณะ (2567) ระบุว่า “TQM ยังสนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานและการเสริมศักยภาพ โดยตระหนักว่าพนักงานที่มีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญในการริเริ่มการปรับปรุงคุณภาพและความสำเร็จ”

3. ผู้บริหารสาขาเป็นต้นแบบที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการรับรอง GECC จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้นำที่ประสบความสำเร็จในการขอรับรอง GECC มักเป็นผู้นำเชิงรุกที่ลงมือทำจริง ติดตามงานใกล้ชิด และใช้ PDCA เป็นเครื่องมือจัดการ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ที่เน้นการสร้าง

แรงบันดาลใจและการนำองค์กรผ่านการเปลี่ยนแปลงซึ่งงานของ ชินภัทร เจริญรัตน์ (2566) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยระบุว่า “เมื่อองค์กรต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้นำในลักษณะนี้จะเน้นการสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจผู้ตามให้มีความมุ่งมั่นร่วมกันในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร”

4. ข้อจำกัดด้านสถานที่งบประมาณ และบุคลากรเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จจากการลงพื้นที่สังเกตการณ์พบว่า ความพร้อมด้านกายภาพของสถานที่อยู่ในระดับต่ำที่สุด 81.11% โดยเฉพาะประเด็นห้องน้ำผู้พิการและทางลาดที่มีความพร้อมเพียง 58.06% และ 70.97% ตามลำดับ ข้อมูลสัมภาษณ์และ Focus Group ยังชี้ว่าสาขาหลายแห่งอยู่ในอาคารเช่าที่ไม่สามารถปรับปรุงได้ และบุคลากรไม่เพียงพอ สอดคล้องกับงานของ ธนรัฐ นันทนิย (2565) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์ดำรงธรรมอำเภอตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวกและพบว่า อุปสรรคสำคัญในการดำเนินงานตามเกณฑ์ขอรับรองมาตรฐาน GECC คือ “ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรที่ไม่เพียงพอ”

5. ความเข้าใจในเกณฑ์มาตรฐานของบุคลากรยังไม่สม่ำเสมอทั่วทั้งสาขาลงการสังเกตการณ์พบว่า ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อเกณฑ์ GECC มีความพร้อมเพียง 74.19% เท่านั้น ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำกว่าค่าคาดหวัง สอดคล้องกับข้อมูลจากการ Focus Group ที่พบว่า พนักงานบางคนใช้แนวปฏิบัติเก่าจากปีที่ผ่านมา และไม่ได้ศึกษาหลักเกณฑ์ล่าสุดอย่างรอบด้าน ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดใน TQM ที่เห็นว่า “บุคลากรคือหัวใจหลักของคุณภาพ” และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบบริการอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติสำหรับการยกระดับมาตรฐานการให้บริการของสาขา ควรมีการจัดตั้งระบบแรงจูงใจที่ต่อเนื่องและยั่งยืน เช่น การบรรจุผลงาน

การขอรับรองมาตรฐาน GECC เข้าไปในระบบการประเมินบุคลากร รวมถึงการปรับตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ให้เชื่อมโยงกับรางวัลและการเลื่อนขั้นอย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจโดยตรงให้แก่บุคลากรทุกระดับ

นอกจากนี้ ควรมีการจัดทำคู่มือมาตรฐานกลางสำหรับการดำเนินงาน GECC เพื่อใช้เป็นแนวทางเดียวกันในทุกสาขาอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งผลิตสื่อการเรียนรู้ เช่น คลิปวิดีโอแนะนำขั้นตอนการสมัครรับรองมาตรฐาน GECC เพื่อลดความซับซ้อนและความสับสนในการปฏิบัติ อีกทั้งควรมีการจัดตั้งทีมพี่เลี้ยง (Mentor) ในระดับจังหวัดเพื่อให้คำปรึกษาและสนับสนุนสาขาที่สมัครตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ

ด้านการบริหารจัดการ ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการติดตามการปรับปรุงและประเมินความก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างแพลตฟอร์มกลางในรูปแบบดิจิทัลเพื่อเก็บเอกสารและหลักฐานการดำเนินงาน ลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความสะดวกในการตรวจสอบ ทั้งนี้ควรจัดสรรงบประมาณเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนาสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเข้าสู่มาตรฐาน GECC โดยตรง

นอกจากนั้น การรณรงค์ภายในองค์กรเพื่อสร้างความตระหนักรู้และปลูกฝังให้การเข้าสู่มาตรฐาน GECC กลายเป็น “ความภาคภูมิใจร่วม” มากกว่าการปฏิบัติตาม “หน้าที่ที่ถูกต้องบังคับ” ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้บุคลากรเกิดความผูกพันและพร้อมขับเคลื่อนมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ องค์กรควรพิจารณาการสร้างเครือข่ายสาขาในลักษณะ GECC Network เพื่อให้สาขาที่ผ่านเกณฑ์แล้วทำหน้าที่ เป็นต้นแบบและศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แก่สาขาอื่น รวมถึงการจัดให้มีระบบประเมินผลและกลไกการรับฟังข้อเสนอแนะ (Feedback Loop) จากทั้งบุคลากรและผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นหลายประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาต่อยอดในอนาคต อาทิ การวิเคราะห์

ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างแรงจูงใจกับผลการประเมิน GECC ตลอดจนการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างสาขาที่ผ่านและไม่ผ่านการรับรอง เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงลึกที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง

ควรมีการศึกษาการนำเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติ (Automation) มาใช้สนับสนุนการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมิน GECC รวมทั้งศึกษาการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ผ่านการใช้ Mobile Banking, Chatbot, Smart Queue และ e-Service เพื่อตรวจสอบผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การบริการ และความสำเร็จในการผ่านเกณฑ์ GECC พร้อมทั้งพิจารณาข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ในมิติของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ควรมีการศึกษาระหว่างสาขาในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างในปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรค อันจะนำไปสู่ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและสามารถกำหนดแนวทางขับเคลื่อน GECC ในระดับประเทศได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior) โดยเฉพาะแรงจูงใจ ความผูกพันของบุคลากร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำที่เหมาะสม เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการขับเคลื่อน GECC

ในเชิงเปรียบเทียบกับหน่วยงานภาครัฐอื่นที่ได้รับการรับรอง GECC แล้ว เช่น สำนักงานที่ดิน สำนักงานขนส่ง หรือศูนย์บริการประชาชน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) เพื่อปรับใช้กับสาขาของ ธ.ก.ส. ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์ (Cost-Benefit Analysis) เพื่อตรวจสอบความคุ้มค่าในการลงทุนด้านสถานที่ เทคโนโลยี และการพัฒนาบุคลากร เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่องค์กรและผู้ใช้บริการได้รับ

ในด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เช่น การสร้างสาขาด้านแบบ (Pilot Branch) และเปรียบเทียบผลก่อน-หลังการดำเนินการ หรือการเก็บข้อมูลแบบระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อสะท้อนพัฒนาการด้านแรงจูงใจ ภาวะผู้นำ และความพร้อมของสาขาอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลา 3-5 ปี นอกจากนี้การประยุกต์ใช้เทคนิควิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling : SEM) จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการผ่านมาตรฐาน GECC

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา แสนบัวคำ สมบูรณ์ แก้วลมัย ธนชัย ใจเชื้อ และ สัญญา เคนาภูมิ. (2567). เทคนิคการจัดการองค์การคุณภาพ. **วารสารนวัตกรรมการบริหารธุรกิจและท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 2 (2), 102.
- จุฑามาศ พืชรพีระ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อินทธีมา หิรัญอัครวงศ์ วรลักษณ์ ป้อมน้อย และ พชรนันท์ ยังวรวิเชียร. (2567). ชุมชนหนองหญ้าปล้อง: การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix สู่การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด. **วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ**, 6 (3), 641-642.
- ชินภัทร เจริญรัตน์. (2566). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรอุตสาหกรรมค้าปลีกของพนักงานที่มีความสามารถสูงในกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัสสรณ์ สิริกรประพัฒน์ และ อริสรา เสยานนท์. (2564). แนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาราชสีไศล. เอกสารการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปี 2564.
- ธนรัฐ นันทนีย์. (2565). แนวทางการพัฒนาศูนย์ดำรงธรรมอำเภอตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (GECC). สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤตล กลันทกพันธุ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนสำนักทะเบียนอำเภอสู่ศูนย์ราชการสะดวก : กรณีศึกษาจังหวัดนครสวรรค์. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- อภิชา กิจเชวงกุล. (2555). **แนวคิดและทฤษฎี Edward Deming**. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2017, จาก <http://vatchareeporndba.blogspot.com/2012/10/11-edward-damming.html>.
- อภิชัย ศรีเมือง. (2555). ภาวะผู้นำกับการบริหารงานในองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อีกทั้ง งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปสู่ผู้ใช้บริการจริง เพื่อสะท้อนมุมมองของประชาชนว่าการดำเนินงานตามมาตรฐาน GECC ตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้าย ควรมีการศึกษาผลกระทบด้านนโยบายและกฎระเบียบ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์กร (Cultural Change) ที่เกิดจากการขับเคลื่อน GECC เพื่อสร้างองค์ความรู้ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาหน่วยงานอย่างยั่งยืน

- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. **Organizational Dynamics**, 18 (3), 19-31.
- Bass, B. M., and Avolio, B. J. (1994). Transformational leadership and organizational culture. **The International journal of public administration**, 17 (3-4), 541-554.
- Burns, J. M. (1978). **Leadership**. New York: Harper & Row.
- DAUNGRAT. (2554). แนวคิดของโจเซฟ เอ็ม จูรัน (Joseph M. Juran). ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 1, 2017, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/454819>.
- Herzberg, F., Mausner, B., and Snyderman, B. B. (1959). **The motivation to work (2nd ed.)**. New York : John Wiley & Sons.

การจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาด และการขายสินค้าทางอากาศของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

THE LEARNING MANAGEMENT OF ACTIVE LEARNING USING CASE-BASED LEARNING IN AIR CARGO MARKETING AND SALES MANAGEMENT COURSE OF SRIPATUM UNIVERSITY CHONBURI CAMPUS

รุ่งทิwa สูดา*

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Rungtiwa Suda*

Lecturer. Faculty of Business Administration. Sripatum University Chonburi Campus.

*Corresponding author e-mail: rungtiwasuda@hotmail.com

Received: November 10, 2025

Revised: January 26, 2026

Accepted: February 28, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนของสาขาการจัดการธุรกิจด้านการบิน ที่ลงทะเบียนในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน และศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1. แผนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน 2. แบบทดสอบในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ และ 3. แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียน คือ ระดับ A จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับ B+ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับ B จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ C+ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 2. ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้แบบเชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานต่อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้เชิงรุก รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน การจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the learning achievement of students of Aviation Business Management major enrolled in Air Cargo Marketing and Sales Management course using case-based learning model and to examine students' satisfaction towards active learning using case-based learning model in the academic year 2024. The participants consisted of 8 students, representing 100 percent. The instruments used in the research and data collection were 1. an active learning lesson plan using a case-based learning model, 2. a test for the Air Cargo

Marketing and Sales Management course, and 3. a satisfaction questionnaire regarding online learning management. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study revealed that 1. the learning achievement of the students was A level, 3 students, representing 37.50 percent, B+ level, 3 students, representing 37.50 percent, B level, a student, representing 12.50 percent, and C+ level, a student, representing 12.50 percent. 2. the satisfaction of the students with active learning management using case-based learning model was valuable at the highest level, with a mean score of 4.71.

Keywords: Active Learning, Case-Based Learning Model, Air Cargo Marketing and Sales Management Course

บทนำ

ในปัจจุบันการศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีสมรรถนะสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในยุคเศรษฐกิจและสังคม 4.0 ซึ่งส่งผลให้การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีทั้งความรู้ ทักษะวิชาชีพ และคุณลักษณะที่เอื้อต่อการปรับตัวและการแข่งขันในวิชาชีพ กระทรวงศึกษาธิการจึงกำหนดแนวทางให้สถานศึกษาปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการจัดการเรียนการสอนให้มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และเชื่อมโยงกับบริบทของการทำงานจริง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

อีกทั้งอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะและมีความซับซ้อนสูง จึงจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้และทักษะเฉพาะด้าน อาทิ ความรู้ด้านการตลาดและการขาย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ และการตัดสินใจเชิงบริหารภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากร และเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมการบินในระดับสากล (Airways, 2022) ดังนั้น การจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างโอกาสให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะเฉพาะด้านเหล่านี้อย่างเป็นระบบ

และต่อเนื่อง เพื่อเตรียมความพร้อมให้สอดคล้องกับลักษณะการทำงานจริงของอุตสาหกรรมการบินที่มีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาการจัดการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ ซึ่งเป็นรายวิชาเอกบังคับของสาขาการจัดการธุรกิจด้านการบิน ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ (Knowledge) ทักษะวิชาชีพ (Skill) จริยธรรม (Ethics) และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ (Characteristics) โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้บูรณาการองค์ความรู้ด้านธุรกิจ การตลาด และการขายเข้ากับบริบทของอุตสาหกรรมการบินโดยเฉพาะ ผู้สอนมีการสนับสนุนผู้เรียนให้สามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้เชิงทฤษฎีกับการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง ควบคู่กับการส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ และการตัดสินใจเชิงธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้สอนลดบทบาทการสอนให้ความรู้แก่ผู้เรียนโดยตรง เน้นจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ด้วยการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้กรณีศึกษาเป็นฐาน

การเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เป็นหนึ่งในกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่จะทำให้ผู้สอน ลดบทบาทการสอนและทำให้ผู้เรียนเพิ่มบทบาทในการเรียนรู้มากขึ้น รวมถึงสามารถพัฒนาทักษะสำคัญที่จำเป็นในการทำงานในอนาคต ซึ่งเป็นการผสมผสานกิจกรรม

การเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน การเรียนรู้จากสถานการณ์จริงหรือกรณีศึกษาการแสดงบทบาทสมมติ การเรียนรู้โดยใช้เกมการอภิปรายกลุ่มและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นต้น (อรอุมา ลาสูนนท์, 2561, 1516) นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมจะสนับสนุนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างมีความสุข กระตือรือร้นในการเรียนรู้ และปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้อย่างหลากหลาย สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน มุ่งให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติ โดยมีผู้สอนเป็นผู้อำนวยความสะดวกสร้างแรงบันดาลใจให้คำปรึกษา ดูแล แนะนำทำหน้าที่เป็นโค้ชและพี่เลี้ยง (ศศิทิพย์ ตาลพันธ์ และคณะ, 2566, 644) ซึ่งการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน ทำให้ผู้เรียนมีความคิดที่ละเอียดรอบคอบ สามารถค้นหาข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล บ่งบอกวิถีทางปฏิบัติในอนาคต รู้จักวางแผนการปฏิบัติ รู้จักแยกแยะข้อมูลที่สำคัญ ระบุและวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ตลอดจนแนวทางแก้ไขได้ ผู้เรียนสามารถระบุข้อมูลสำคัญที่ใช้สำหรับการวางแผนและการตัดสินใจ ผู้เรียนจะได้ฝึกปฏิบัติการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ อีกทั้ง ผู้เรียนมีโอกาสดแสดงความคิดเห็นและอภิปรายรับฟังทัศนะและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ทำให้มีทักษะการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ รวมถึงการพัฒนาทักษะการเขียนความเรียงและการเรียนรู้ด้วยกรณีศึกษาที่มีคุณค่า ทำให้ผู้เรียนมีคุณวุฒิภาวะ มีความพร้อมในการตัดสินใจด้วยค่านิยมและสติปัญญาที่ถูกต้องเหมาะสม (ปริยา สมพิช, 2559, 263)

บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนและ

พัฒนาการจัดการเรียนการสอนเชิงรุกในรายวิชาต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป และเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาทักษะและสามารถสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจด้านการบินของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ที่ลงทะเบียนในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ ปีการศึกษา 1/2567 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้ทฤษฎีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Creswell and Poth, 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศที่เป็นการจัดการเรียนรู้รายวิชาโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน ประกอบด้วย จำนวนสัปดาห์ 15 สัปดาห์ รวมเป็นระยะเวลา 45 ชั่วโมง มีหัวข้อสำหรับการจัดการเรียนรู้วิธีการสอน รูปแบบการจัดการเรียนรู้ และการประเมินผล

2. แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งการตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาข้อสอบจำนวน 3 ท่าน และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดสอบกับนักศึกษาโดยการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นการวัดพฤติกรรมของผู้เรียนด้านพุทธิพิสัย เพื่อวัดความรู้ ความเข้าใจ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ซึ่งสอดคล้องกับลำดับขั้นพุทธิพิสัยตามแนวคิดของบลูม ได้แก่ ระดับความรู้ (Knowledge) ระดับความเข้าใจ (Comprehension) และระดับการนำไปใช้ (Application) ทั้งนี้วัดจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ โดยข้อสอบมีระดับความยากง่ายเหมาะสมกับผู้เรียน ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดประสงค์การเรียนรู้ และมีการกระจายระดับความยากของข้อสอบตั้งแต่ง่าย ปานกลาง ถึงยาก เพื่อให้สามารถจำแนกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม (Bloom, 1956)

3. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เรียน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่พิจารณาตามการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือก

5 ระดับของมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ปรับข้อคำถามมาจากแบบสอบถามของ อรรวรรณ ธนุสร (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรการศึกษาด้านจิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ และแบบสอบถามของ สุภัทรา ภูษิตรัตน์วาลี (2560) การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับคณาจารย์วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ เมื่อได้สร้างข้อคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างคำถาม การใช้ภาษาและความครอบคลุมในเนื้อหาสาระ จากนั้นผู้วิจัยนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงเชิงเนื้อหาโดยผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.74

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. ดำเนินการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการออกแบบและนำแผนการจัดการเรียนรู้ไปใช้โดยแผนการจัดการเรียนรู้ ในรายวิชาการจัดการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน

2. ดำเนินการทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน กับผู้เรียนที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 8 คน

3. ดำเนินการสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน ในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานของมหาวิทยาลัยศรีปทุม แบ่งระดับผลการเรียน เป็น 8 ระดับ ดังนี้

ระดับ A (Excellent)	มีคะแนน	80-100
ระดับ B+ (Very Good)	มีคะแนน	75-79
ระดับ B (Good)	มีคะแนน	70-74
ระดับ C+ (Fair Good)	มีคะแนน	65-69
ระดับ C (Fair)	มีคะแนน	60-64
ระดับ D+ (Poor)	มีคะแนน	55-59
ระดับ D (Very Poor)	มีคะแนน	50-54
ระดับ F (Fail)	มีคะแนน	0-49

ข้อมูลคะแนนเหล่านี้ จะนำมาใช้ประเมินผลให้ระดับผลการเรียนด้วยวิธีการอิงเกณฑ์ ดังนี้ ผ่านเกณฑ์ จะมีคะแนนผลการเรียนตั้งแต่ 50-100 คะแนน และไม่ผ่านเกณฑ์จะมีคะแนนผลการเรียนตั้งแต่ 0-49 คะแนน (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2548, 35)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน ซึ่งได้จากแบบสอบถามโดยการนำข้อมูลมาคำนวณการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ญดา ขอบทำดี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559, 40)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษามลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ

ผู้สอนได้ดำเนินการจัดกระบวนการของการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับแผนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ พบว่า ในแต่ละสัปดาห์ของการเรียนในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน พร้อมทั้งยังช่วยให้ผู้เรียนมีความกล้าคิดและกล้าแสดงออก รวมถึงการยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อน ๆ ซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน จะนำเสนอเหตุการณ์สถานการณ์ หรือการจำลองสภาพการณ์ที่เหมือนจริงในรูปแบบสื่อที่หลากหลาย เช่น รูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น ที่จะทำให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน ได้มีการจัดหาสถานการณ์ให้กับผู้เรียนตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการเรียน โดยเน้นให้ผู้เรียนได้ศึกษา อภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น คิดวิเคราะห์ โดยผู้เรียนต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากเรื่องเล่าหรือสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อตอบคำถามจากกรณีศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตัดสินใจในการหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาให้กับกรณีศึกษาอย่างมีเหตุผล แล้วสรุปแนวทางหรือวิธีการแก้ปัญหาที่เห็นว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดและอำนวยความสะดวกมากกว่าแนวทางหรือวิธีการแก้ปัญหาอื่น ๆ ซึ่งเป็นการจัดการเรียนรู้ที่ต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน และระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน อีกทั้งส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม มีความสนใจใฝ่เรียนรู้ มีความสุขกับการเรียน และผู้เรียนสามารถนำองค์ความรู้ที่เรียนไปประยุกต์ใช้ได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ

ลำดับ	หัวข้อ	วิธีการสอน	รูปแบบการจัดการเรียนรู้	การประเมินผล
1	การแนะนำรายวิชา	- อธิบายรายละเอียดของรายวิชา - การเตรียมความพร้อม	- การสร้างความสัมพันธ์ในห้องเรียน	- การถาม-ตอบ
2	กระบวนการขนส่งสินค้าทางอากาศ	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
3	การจัดการคลังสินค้า	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
4	ประเภทของสินค้าทางอากาศ	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
5	ประเภทการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
6	อุปกรณ์บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
7	บทบาทและกฎระเบียบด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศ	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
8	สอบกลางภาค	ทดสอบ	ทำแบบทดสอบ	ผลคะแนน
9	เงื่อนไขสัญญาการขนส่งทางอากาศ	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
10	การขนส่งสินค้าอันตราย	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
11	โครงสร้างราคาขายพื้นที่ระหว่างบรรทุกสินค้า	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - เฉลยคำตอบ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - คิดคำนวณค่าระหว่าง - การนำเสนอ	- การคำนวณ - หาค่าระหว่าง - การนำเสนอ

ตารางที่ 1 แผนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

สัปดาห์	หัวข้อ	วิธีการสอน	รูปแบบการจัดการเรียนรู้	การประเมินผล
12	การตลาดเพื่อขนส่งสินค้าทางอากาศ	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
13	ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	- บรรยายเนื้อหา+วิดีโอ - การให้คำแนะนำ	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - ระดมสมอง - การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
14	การนำเสนองานเรื่อง ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	- การให้คำแนะนำ	- การนำเสนอ	- การนำเสนอ - การซักถาม
15	ทบทวนสอบปลายภาค	- แจกคะแนนเก็บ - การให้คำแนะนำ		

หลังจากผู้สอนได้ดำเนินการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน ครบจำนวน 15 สัปดาห์ เป็นระยะเวลา 45 ชั่วโมง จึงได้ดำเนินการวัดผลสัมฤทธิ์ทางเรียนของผู้เรียนที่ได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานพบว่า ผู้เรียนผ่านเกณฑ์ทุกคน จำนวน 8 คน คิดเป็น

ร้อยละ 100 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับ A จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับ B+ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับ B จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ระดับ C+ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ

ระดับคะแนน	จำนวน	ร้อยละ	ผลการประเมินภาพรวม
A	3	37.50	ผ่านเกณฑ์
B+	3	37.50	ผ่านเกณฑ์
B	1	12.50	ผ่านเกณฑ์
C+	1	12.50	ผ่านเกณฑ์
C	-	-	-
D+	-	-	-
D	-	-	-
F	-	-	-

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เรียนของสาขาวิชาการจัดการธุรกิจด้านการบินในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ ปีการศึกษา 1/2567 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้เรียนเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และเป็นเพศชายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ โดยสามารถสรุปในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านการจัดการเรียนรู้ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.65$, S.D = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการจัดการเรียนรู้ คือ การเรียนรู้ที่มอบหมายภารกิจให้ ทั้งแบบเดี่ยว และแบบกลุ่มอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.88$, S.D = 0.35)

2.2 ด้านการวัดและประเมินผล พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.75$, S.D = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการวัดและประเมินผล คือ

ผู้สอนแจ้งผลประเมินและแจ้งที่มาของผลประเมินนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.88$, S.D = 0.35)

2.3 ด้านผู้สอน พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.73$, S.D = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผู้สอน คือ ผู้สอนมีการจัดกิจกรรมการสอนตามแผนที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.88$, S.D = 0.35)

2.4 ด้านผู้เรียน พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.88$, S.D = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผู้เรียน คือ ผู้เรียนมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ($\bar{X} = 4.88$, S.D = 0.35)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน ตามความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านที่กำหนดไว้นั้น สามารถแสดงผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จัดลำดับ และแปลผลความหมายของความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศพบว่า ในแต่ละด้านการประเมิน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และมีคะแนนความพึงพอใจตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านผู้เรียน ลำดับที่ 2 การวัดและประเมินผล ลำดับที่ 3 ด้านผู้สอน และลำดับสุดท้าย ด้านการจัดการเรียนรู้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการจัดการเรียนรู้	4.65	0.60	มากที่สุด	4
2. ด้านการวัดและประเมินผล	4.75	0.44	มากที่สุด	2
3. ด้านผู้สอน	4.73	0.51	มากที่สุด	3
4. ด้านผู้เรียน	4.88	0.49	มากที่สุด	1
รวม	4.71	0.52	มากที่สุด	

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ พบว่า มีผู้เรียนผ่านเกณฑ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ได้สอดคล้องกับ ญัตติฯ พระราชกฤษฎีกา (2563) กล่าวไว้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการเรียนแบบบรรยายอย่างเดียว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วิภาดา พินลา และคณะ (2566) ที่ชี้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาประวัติศาสตร์ของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kochar et al., (2025) ที่กล่าวไว้ว่า Case-Based Learning (CBL) หรือการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเป็นฐาน ช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผู้เรียนได้ลงมือวิเคราะห์กรณีศึกษาในรูปแบบจริง และพัฒนาทักษะการคิดเชิงลึก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สัมพันธ์กับผลคะแนนเกรดที่สูงขึ้นในระดับมหาวิทยาลัยและระดับวิชาชีพ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศ พบว่า

1. ด้านการจัดการเรียนรู้ที่มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเรียนรู้ที่มอบหมายภารกิจให้ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีสุภา วรคามิน (2565) ได้ศึกษา การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและสมรรถนะการรวมพลังทำงานเป็นทีมด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมเป็นฐานในรายวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 กล่าวไว้ว่า ในการจัด

กลุ่มทำกิจกรรมการเรียนรู้ควรศึกษาผู้เรียน และจัดกลุ่มผู้เรียนให้เหมาะสมแบบละความสามารถ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือกัน

2. ด้านการวัดและประเมินผลที่มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้สอนแจ้งผลประเมิน และแจ้งที่มาของผลประเมินนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภจิต พันธ์ (2566) ได้ศึกษา การจัดการเรียนรู้เชิงรุก กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ทางการเรียนรู้ที่ให้ผู้เรียนมีบทบาทในกระบวนการเรียนรู้ และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้เรียนมีบทบาทในการสั่งการหรือระบุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของตนเองและมีการมอบหมายหรือกิจกรรมที่ต้องทำในกระบวนการเรียนรู้เพื่อกระตุ้นการคิดและการแก้ปัญหาของผู้เรียน มีลักษณะดังนี้ 1) วัตถุประสงค์การเรียนรู้มีเป้าหมายและรู้ว่าทำไมต้องเรียนรู้เรื่องนี้ 2) เรียนรู้เชิงปฏิบัติ ผู้เรียนมีกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการเรียนรู้ 3) ตั้งคำถาม ผู้เรียน มีบทบาทในการตั้งคำถาม เพื่อสำรวจเนื้อหาและเรียนรู้จากการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 4) แลกเปลี่ยนและพูดคุย 5) ทบทวนและประเมิน และ 6) ใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรออนไลน์

3. ด้านผู้สอนที่มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้สอนมีการจัดกิจกรรมการสอนตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัทรา ภูษิตรัตนาวลี (2560) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับคณาจารย์วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ กล่าวไว้ว่า มีรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับคณาจารย์วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ที่พัฒนาขึ้น เรียกว่า POARE Model ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญของการจัดการเรียนรู้ คือ ผู้สอนเตรียมความพร้อมผู้เรียนทราบทิศทางในการเรียน ผู้เรียนได้เรียนรู้โดยการปฏิบัติ ผู้สอนส่งเสริมพฤติกรรมการเรียนรู้เชิงรุก และประเมินผลการเรียนรู้รอบด้าน ซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. ด้านผู้เรียน ที่มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้เรียนมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรียา สมพีช (2559) ได้ศึกษาการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบการเรียนการสอนด้วยกรณีศึกษา กล่าวไว้ว่า รูปแบบการเรียนการสอนด้วยกรณีศึกษา เป็นการจัดการเรียนการสอนที่เสนอกรณีศึกษาให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ ค้นคว้าหาข้อมูลจากสถานการณ์ที่ได้รับ นับเป็นรูปแบบการสอนที่ต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน และระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเปิดมุมมองที่กว้างขึ้น ตลอดจนหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่หลากหลาย ทำให้ผู้เรียนมีความคิดที่ละเอียดรอบคอบ รู้จักวางแผนการปฏิบัติ สามารถส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาตามธรรมชาติอย่างเต็มตามศักยภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ในด้านการจัดการเรียนรู้ ผู้สอนควรมีการเรียนรู้ที่มอบหมายภารกิจให้ผู้เรียนทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ อาจมีการจัดกลุ่มผู้เรียนให้เหมาะสมแบบละความสามารถ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ในด้านการวัดและประเมินผล ผู้สอนควรมีการแจ้งผลประเมินและแจ้งที่มาของผลประเมินนั้นอย่างชัดเจนในด้านผู้สอนควรมี

การจัดกิจกรรมการสอนตามแผนที่กำหนดไว้ และในด้านผู้เรียนควรมีโอกาสให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐาน ให้บรรลุจุดประสงค์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้ในแผนการจัดการเรียนรู้ของรายวิชา ผู้สอนต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน และผู้สอนต้องสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน รวมทั้งมีการประเมินผลของการจัดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

2. เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง เพราะมีจำนวนน้อยเกินไป ข้อมูลอาจไม่ครอบคลุม จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบเดียวกันกับผู้เรียนในรายวิชาต่าง ๆ หรือผู้เรียนในสาขาวิชาอื่น ๆ รวมทั้งควรมีการเก็บข้อมูลด้านการวัดผล การเรียนของผู้เรียนก่อนที่จะมีการจัดการเรียนรู้เชิงรุก เพื่อนำผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมาเปรียบเทียบกับก่อนเรียน และหลังเรียน จะได้ผลงานวิจัยมีข้อมูลเชิงลึกและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยมาก จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการวิเคราะห์ข้อมูล และควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสังเกตพฤติกรรม (Observation) เพื่อให้เห็นมิติของกระบวนการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งมากกว่าการให้คะแนนเกรดเพียงเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 1, 2568, จาก <https://www.lampang.go.th/public60/EducationPlan2.pdf>.
- ญาดา ขอบทำดี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาลัยจักรพงษ์สุวรรณารณ. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8 (2), 35-48.
- ณัฐภณ หรรษกรคนโชค. (2563). การพัฒนาการสอนรายวิชาระบบปฏิบัติการด้านวิธีการสอนแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุก. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 34 (120), 84-92.

- ปรียา สมพีช. (2559). การจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบการเรียนการสอนด้วยกรณีศึกษา. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 11 (2), 260-270.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. **ข้อกำหนดมหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2548**. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 3, 2568, จาก <https://shorturl.asia/WRAUt>.
- วิภาดา พิลา วิภาพรรณ พิลา และ ณัฏชา มหปัญญานนท์. (2566). การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการเรียนรู้เชิงรุกที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาประวัติศาสตร์และทักษะการคิดขั้นสูง สำหรับนักเรียนโรงเรียนขนาดเล็ก. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 23 (2), 27-40.
- ศจีทิพย์ ตาลพันธ์ เอกราช โฆษิตพิมานเวช และ กนกอร สมปราชญ์. (2566). การจัดการเรียนรู้เชิงรุก. **วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี**, 6 (5), 642-656.
- ศรีสุภา วรคามิน. (2565). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและสมรรถนะการรวมพลังทำงานเป็นทีมด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมเป็นฐานในรายวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. **วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**.
- สุภัทรา ภูษิตรัตนาวลี. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกสำหรับคณาจารย์วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้. **วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- อรรวรรณ ธนุสร. (2561). **ความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ**. รายงานวิจัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อรอุมา ลาสุนนท์. (2561). **การจัดการเรียนรู้เชิงรุกในรายวิชาสัมมนาทางวิศวกรรม**. การประชุมวิชาการเครือข่ายวิศวกรรมเครื่องกลแห่งประเทศไทย, 32, 1515-1523.
- Airways. (2022). **Addressing the Skills Gap in the Aviation Industry**. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 5, 2569, จาก <https://www.airwaysmag.com/legacy-posts/skills-gap-aviation-industry>.
- Bloom, B. S. (1956). **Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals**. Retrieved from February 5, 2569, <https://serc.carleton.edu/resources/868.html>.
- Creswell, J. W., and Poth, C. N. (2024). **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (5th ed.)**. London: SAGE.
- Kochar, I. S., Kaur, D., and Jakhar, S. K. (2025). Impact of case-based learning on academic performance and engagement in undergraduate pediatric education: A mixed-methods study from a North Indian medical college. **Journal of Advances in Medical Education & Professionalism**, 7 (3), 1011-1013.

การพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนจังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามแนวทางองค์การยูเนสโก

DEVELOPMENT OF A DATABASE TO SUPPORT THE TRANSFORMATION OF KANCHANABURI PROVINCE INTO A UNESCO CREATIVE CITY OF FILM

จรายุธ ประทีปวรกาญจน์¹⁾, ลัดดาวลย์ จำปา^{2)*} และ สมมารถ คำถนอม³⁾

¹⁾ สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

²⁾ สาขาเทคโนโลยีอัตโนมัติและหุ่นยนต์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

³⁾ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี

Jarayut Prateepvorakan¹⁾, Laddawan Champa^{2)*} and Sommart Kamthanom³⁾

¹⁾ Department of Industrial Technology, Faculty of Industrial Technology, Kanchanaburi Rajabhat University.

²⁾ Department of Automation and Robotic Technology, Faculty of Science and Technology, Kanchanaburi Rajabhat University.

³⁾ Kanchanaburi Provincial Cultural Office.

*Corresponding author email: laddawan.ch@kru.ac.th

Received: November 11, 2025

Revised: December 16, 2025

Accepted: January 27, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนจังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามแนวทางขององค์การยูเนสโก มุ่งสร้างเครื่องมือสารสนเทศที่รวบรวมและจัดระบบข้อมูลเชิงพื้นที่ วัฒนธรรม และศักยภาพด้านภาพยนตร์ เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายและยื่นสมัครเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการออกแบบระบบฐานข้อมูล (Database Design) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดกาญจนบุรี มีศักยภาพสูงด้านทุนวัฒนธรรม และสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ แต่ยังขาดโครงสร้างพื้นฐานและการสนับสนุน ด้านนโยบายอย่างเป็นระบบ ฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 หมวดหลัก ได้แก่ 1) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ 2) บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ 3) ผลงานภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในพื้นที่ และ 4) องค์กรและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีความเหมาะสมในการใช้งานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31 จาก 5.00) ฐานข้อมูลนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพเมือง สนับสนุนการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ และเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนจังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ฐานข้อมูลดิจิทัล เมืองสร้างสรรค์ ภาพยนตร์ ยูเนสโก กาญจนบุรี

ABSTRACT

This research aimed to develop a digital database to support the transformation of Kanchanaburi Province into a UNESCO Creative City of Film. The study focused on designing an information system that compiles and organizes spatial, cultural, and film-related data to facilitate strategic planning and application for UNESCO's Creative Cities Network. A mixed-methods approach was employed, integrating qualitative research and database design methodology. Data were collected through questionnaires and in-depth interviews with 100 stakeholders from government agencies, private sectors, and local communities. The findings revealed that Kanchanaburi possesses high potential in film locations and cultural heritage but lacks adequate infrastructure and policy support. The developed database comprises four core modules: 1) film locations, 2) film professionals, 3) films produced in the area, and 4) related organizations and networks. The system achieved a high usability rating (mean = 4.31 / 5.00), indicating its effectiveness in data management and decision support. The database serves as a strategic tool for analyzing urban potential, enhancing inter-sectoral collaboration, and strengthening Kanchanaburi's readiness to become a UNESCO Creative City of Film.

Keywords: digital database, creative city, film, UNESCO, Kanchanaburi

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การพัฒนาเมืองโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพของพื้นที่ (UNESCO, 2022) องค์การยูเนสโก (UNESCO) จึงได้จัดตั้งเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network: UCCN) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 เพื่อส่งเสริมให้เมืองต่าง ๆ ใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (UNESCO, 2023) ปัจจุบันมีเมืองกว่า 300 เมืองทั่วโลกที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิกใน 7 สาขาหลัก ได้แก่ วรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ ศิลปะพื้นบ้าน อาหาร สื่อศิลปะ และการออกแบบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับนโยบายการพัฒนาเมือง (Bianchini and Ghilardi, 2007)

ในประเทศไทย มีหลายเมืองที่ได้รับการยอมรับในเครือข่ายนี้ เช่น จังหวัดภูเก็ตในสาขาอาหาร

(Gastronomy) จังหวัดเชียงใหม่ในสาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk Art) และกรุงเทพมหานครในสาขาการออกแบบ (Design) (ชนิษฐา โชติกวนิชย์, 2563, 51) อย่างไรก็ตาม จังหวัดกาญจนบุรียังเป็นเมืองที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเข้าสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในสาขาภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีภูมิทัศน์สวยงาม วัฒนธรรมหลากหลาย และเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น The Bridge on the River Kwai และ The Deer Hunter ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาต่อยอดเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรวรรณ รุ่งสว่าง, 2560, 61)

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนจังหวัดให้เข้าสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นระบบ ครอบคลุม และสามารถเข้าถึงได้ เพื่อใช้ประกอบการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การตัดสินใจเชิงนโยบาย และการยื่นขอรับรองจากองค์การยูเนสโก

(Landry, 2000, 98) ปัจจุบันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับจังหวัดมักกระจายอยู่ในหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ทำให้การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาเป็นไปได้ยาก

ดังนั้น การพัฒนาฐานข้อมูลดิจิทัลที่รวบรวมข้อมูลด้านสถานที่ถ่ายทำ บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ องค์กรสนับสนุน และผลงานภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยยกระดับกระบวนการบริหารจัดการข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ และเป็นเครื่องมือสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบาย “เมืองสร้างสรรค์” ได้อย่างเป็นรูปธรรม (ชนิษฐา โชติกวนิชย์, 2563, 51; Bianchini and Ghilardi, 2007) งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนจังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามแนวทางขององค์การยูเนสโก เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการจัดการข้อมูลเชิงพื้นที่ และวัฒนธรรมสร้างสรรค์สำหรับเมืองอื่น ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดกาญจนบุรีในการพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามแนวทางขององค์การยูเนสโก
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูลดิจิทัลที่รวบรวมข้อมูลด้านสถานที่ถ่ายทำ บุคลากร ผลงานภาพยนตร์ และองค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อใช้ฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือสนับสนุนการวางแผนเชิงนโยบายและการขับเคลื่อนจังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์อย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดกาญจนบุรีในการพัฒนา

เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามแนวทางขององค์การยูเนสโก โดยมุ่งออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูลดิจิทัลที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ 1) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี 2) บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ในท้องถิ่น 3) ผลงานภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในจังหวัด และ 4) องค์กรหรือภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

การวิจัยดำเนินการในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ครอบคลุมเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรีและอำเภอ ที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ เช่น อำเภอไทรโยค อำเภอทองผาภูมิ และอำเภอสังขละบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมโดดเด่น เหมาะสมต่อการถ่ายทำภาพยนตร์

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการพัฒนาเมืองในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 100 คน ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ผลิตภาพยนตร์ในพื้นที่ นักวิชาการและบุคลากรในสถาบันการศึกษา และผู้นำชุมชนหรือผู้แทนภาคประชาชนที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมือง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการวิจัยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ครอบคลุมขั้นตอนการศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา และทดสอบการใช้งานฐานข้อมูล

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการตีความผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 100 คน ซึ่งสะท้อนมุมมองเชิงลึกของผู้มีบทบาทหลัก ในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยอาจยังไม่ครอบคลุมภาพรวม

ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับประเทศ

2. ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลบางประเภท เช่น ข้อมูลเชิงพาณิชย์ รายได้จากการผลิตภาพยนตร์ และข้อมูลภายในของภาคเอกชน ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้การวิเคราะห์บางมิติอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก

3. ข้อจำกัดด้านช่วงเวลา การวิจัยดำเนินการภายในระยะเวลา 12 เดือน ซึ่งสะท้อนสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายหรือบริบทอุตสาหกรรมในอนาคตอาจส่งผลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

อย่างไรก็ตาม ภายใต้กรอบแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ งานวิจัยนี้ยังมียุทธศาสตร์ในการสะท้อนศักยภาพเชิงพื้นที่ และการจัดการข้อมูลในระดับจังหวัด และสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการวิจัยและการพัฒนาเชิงนโยบายในบริบทอื่นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งประเมินความพร้อมของจังหวัดกาญจนบุรีในการเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการยื่นขอรับรองจากองค์การยูเนสโก กระบวนการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การวางแผนและประชุมภาคีเครือข่าย

เป็นการประชุมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ และสถาบันการศึกษา เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้น และวางแผนการดำเนินงานให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ

2. การออกแบบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

นักวิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้าง โดยยึดตามแนวทางการประเมินความพร้อมตามเกณฑ์ขององค์การยูเนสโกในด้านเมืองสร้างสรรค์

สาขาภาพยนตร์ ซึ่งครอบคลุม 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการศึกษาและพัฒนาทักษะ ด้านนโยบายและการสนับสนุน ด้านเครือข่ายความร่วมมือ และด้านแหล่งทุน ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์ถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ขณะที่แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือเสริม เพื่อสะท้อนระดับความพร้อมในภาพรวมเชิงปริมาณ

2.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้จริง โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผ่านการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นักวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการพัฒนาเมืองในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพร้อมในแต่ละด้าน และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารหน่วยงาน วัฒนธรรมจังหวัด ผู้ผลิตภาพยนตร์ในพื้นที่ และผู้นำชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงบริบทเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญตามกรอบแนวคิดการวิจัย ขณะที่ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนและยืนยันผล

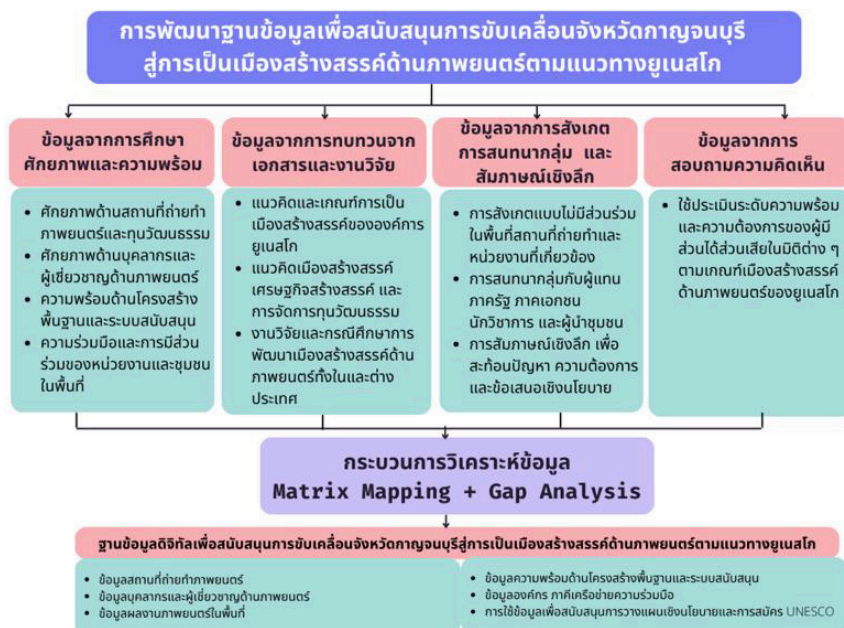
การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์จากทั้งสองส่วน ถูกนำมาบูรณาการร่วมกันเพื่อใช้เป็นฐานในการออกแบบ และพัฒนาฐานข้อมูลดิจิทัล

5. การจัดทำฐานข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้จะถูกจัดทำในรูปแบบ ฐานข้อมูลดิจิทัล แบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น สถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ บุคลากร องค์กรสนับสนุน และผลงาน ภาพยนตร์ที่เคยถ่ายทำในพื้นที่ ฐานข้อมูลนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการยื่นขอการรับรอง จากองค์การยูเนสโก ตลอดจนใช้วางแผนเชิงนโยบาย ในระดับจังหวัด ทั้งนี้จะมีการรายงานผลการวิเคราะห์ให้ภาคีเครือข่าย

ได้รับทราบ เพื่อใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนต่อไป

งานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ของ Landry (2000) ร่วมกับแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการจัดการทุนวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นฐานในการประเมินศักยภาพและความพร้อม ของจังหวัดกาญจนบุรีในการพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ ด้านภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังประยุกต์เกณฑ์การเป็น เมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโกเป็นกรอบ ในการกำหนดตัวชี้วัดด้านข้อมูล บุคลากร เครือข่าย ความร่วมมือ และนโยบายสนับสนุนในระดับพื้นที่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของ จังหวัดกาญจนบุรีในการพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ ด้านภาพยนตร์ตามแนวทางขององค์การยูเนสโก

1. ผลจากการศึกษาศักยภาพและความพร้อม ของพื้นที่

ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดกาญจนบุรีมีศักยภาพ โดดเด่นด้านสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งเชิงธรรมชาติ

และประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ถ้ำกระแซ และน้ำตกเอราวัณ รวมถึงมีประวัติการถ่ายทำภาพยนตร์ระดับโลก อาทิ The Bridge on the River Kwai และ The Deer Hunter ซึ่งสะท้อนถึงทุนวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอด สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ อย่างไรก็ตาม จังหวัดยังมี ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสนับสนุน และ การจัดการเชิงระบบ โดยเฉพาะการขาดหน่วยงานกลาง

และฐานข้อมูลที่เป็นเอกภาพ ซึ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ในระยะยาว

2. ผลจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการทบทวนเอกสารพบว่า เกณฑ์การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ขององค์การยูเนสโกให้ความสำคัญกับระบบข้อมูลที่เข้าถึงได้ การพัฒนาบุคลากร เครือข่ายความร่วมมือ และนโยบายสนับสนุนในระดับพื้นที่ เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า แม้จังหวัดจะมีศักยภาพเชิงพื้นที่และทุนวัฒนธรรมสอดคล้องกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ แต่ยังขาดกลไกด้านข้อมูลและเครื่องมือเชิงระบบเพื่อสนับสนุนการวางแผนและการตัดสินใจเชิงนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลจากการสังเกต การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลจากการสังเกต การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าจังหวัดกาญจนบุรีมีศักยภาพด้านภาพยนตร์สูง แต่ยังขาดระบบบริหารจัดการข้อมูลและกลไกการประสานงานระหว่างหน่วยงานอย่างชัดเจน โดยมีข้อเสนอให้จัดตั้งกลไกหรือหน่วยงานกลางด้านภาพยนตร์ และพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการกำหนดนโยบายและการสมัครเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก

4. ผลจากแบบสอบถามความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผลจากแบบสอบถามผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงศักยภาพด้านสถานที่ถ่ายทำและทุนวัฒนธรรมของจังหวัดในระดับสูง แต่ยังมีข้อกังวลด้านนโยบายและเครือข่ายความร่วมมือ โดยร้อยละ 62 ระบุว่ายังไม่มีนโยบายด้านภาพยนตร์ที่ชัดเจน และร้อยละ 70 เห็นว่าการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านภาพยนตร์ยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสะท้อนว่าความพร้อมด้านการบริหารจัดการยังไม่

สอดคล้องกับเกณฑ์เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ขององค์การยูเนสโก และจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเชิงระบบควบคู่กับการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Landry (2000) ที่ระบุว่า “เมืองสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อมีระบบสนับสนุนทางนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานที่ต่อเนื่อง” และสนับสนุนข้อค้นพบของ ชนิษฐา โชติวัฒนชัย (2563) ซึ่งชี้ว่า การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีฐานข้อมูลเชิงระบบและแผนแม่บทที่ชัดเจนในการดำเนินงานระดับท้องถิ่น

ผลการออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูลดิจิทัลที่รวบรวมข้อมูลด้านสถานที่ถ่ายทำ บุคลากร ผลงานภาพยนตร์ และองค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการพัฒนาได้ออกแบบและสร้างฐานข้อมูลดิจิทัล (Digital Database) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ของจังหวัดกาญจนบุรี โดยฐานข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่

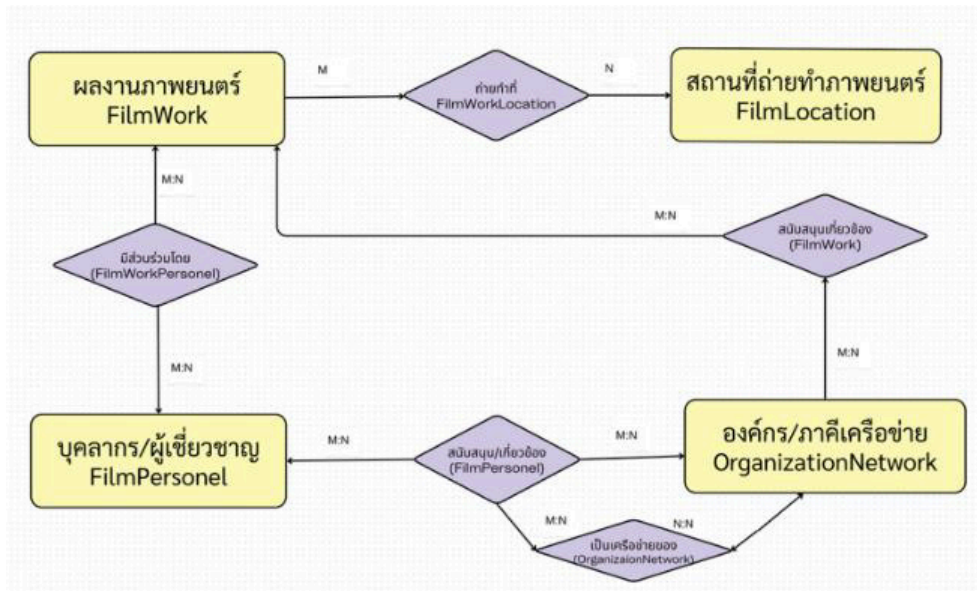
- 1) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ รวบรวมข้อมูลสถานที่สำคัญที่เคยใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมภาพประกอบและพิกัดแผนที่
- 2) บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ในพื้นที่ จัดเก็บรายชื่อ ความเชี่ยวชาญ และผลงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สร้างเครือข่ายความร่วมมือ
- 3) ผลงานภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในจังหวัดรวมข้อมูลภาพยนตร์ที่ผลิตในพื้นที่รวมถึงปีที่ผลิต ผู้กำกับ และบริษัทผู้สร้าง

- 4) องค์กรและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา กลุ่มผู้ผลิต และสมาคมวัฒนธรรม

ฐานข้อมูลดังกล่าวถูกออกแบบเป็นระบบ Web-based Application ที่เข้าถึงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กระบวนการออกแบบฐานข้อมูลตามหลักการของ Database Design Process ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ความต้องการ การออกแบบโครงสร้าง

ข้อมูล และการทดสอบการใช้งาน พร้อมทั้งนำเสนอ แผนภาพความสัมพันธ์เชิงเอนทิตี เพื่อแสดงโครงสร้าง เชิงระบบในระดับแนวคิด โดยสะท้อนเอนทิตีหลักและ

ความสัมพันธ์แบบหลายต่อหลาย (M:N) ระหว่างผลงาน ภาพยนตร์ สถานที่ถ่ายทำ บุคลากร และองค์กร ภาพเคลื่อนไหวดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพความสัมพันธ์เชิงแนวคิดของฐานข้อมูลเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์จังหวัดกาญจนบุรี

ฐานข้อมูล

เมืองสร้างสรรค์ภาพยนตร์



สถานที่ถ่ายทำ



บุคลากรในนั้น



ผลงานภาพยนตร์



เครือข่ายความร่วมมือ



กิจกรรมส่งเสริม

สถานที่ถ่ายทำ				
ชื่อสถานที่	ประเภท	พิกัด	รายละเอียดเพิ่มเติม	เคยใช้ถ่ายทำเรื่อง
สะพานข้ามแม่น้ำแคว	สถานที่ประวัติศาสตร์	14.0400,99.5033	จุดท่องเที่ยวสำคัญ มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม	-The Bridge on the River Kwai -ตำนานสมเด็จพระนเรศวร
น้ำตกเอราวัณ	ธรรมชาติ	14.3702,99.1450	บรรยากาศร่มรื่น ใช้ได้ทั้งแนวอนุรักษ์และรีเอนต์	-The Hunter -ล่องเรือ 3

ผลงานภาพยนตร์					
รหัสภาพยนตร์	ชื่อภาพยนตร์	ประเภท	ปีที่ถ่ายทำ	สถานที่ถ่ายทำหลัก	ผู้ผลิต/ผู้กำกับ
F001	ตำนานสมเด็จพระนเรศวร	ประวัติศาสตร์	2550	-สะพานข้ามแม่น้ำแคว -เมืองมัลลิกา	ม.อ.วชิราลงกรณ์ เอกกล
F002	The Hunter	ผจญภัย	2547	-น้ำตกเอราวัณ -เจ้าพระยา	FilmAsia Ltd.

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการแสดงผลข้อมูลในระบบฐานข้อมูลดิจิทัลเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์

จากการทดสอบการใช้งานกับกลุ่มผู้ใช้งานต้นแบบ (หน่วยงานวัฒนธรรมจังหวัดและนักวิชาการ) พบว่าฐานข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้งานในระดับ “มาก”

(ค่าเฉลี่ย 4.31 จาก 5.00) และได้รับข้อเสนอให้เพิ่มเติมส่วนเชื่อมโยงกับระบบภูมิสารสนเทศ (GIS) เพื่อให้สามารถใช้ในการวางแผนเชิงพื้นที่ได้ในอนาคต

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของฐานข้อมูลดิจิทัลเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเหมาะสม
1. ความครบถ้วนของข้อมูลภายในระบบ	4.35	0.61	มาก
2. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.28	0.59	มาก
3. ความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งาน	4.40	0.52	มาก
4. ความสวยงามของหน้าจอและการจัดวางข้อมูล	4.25	0.68	มาก
5. ความสามารถของระบบในการค้นหาและกรองข้อมูล	4.29	0.64	มาก
6. ประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้สนับสนุนการวางแผน หรือนโยบาย	4.32	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.60	มาก

จากตารางผลการประเมินโดยกลุ่มผู้ใช้งาน (เจ้าหน้าที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด นักวิชาการ และผู้แทนภาคเอกชน จำนวน 30 คน) พบว่า ฐานข้อมูลดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นมีระดับความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.31 จาก 5.00) ซึ่งสะท้อนว่าระบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายต่อการใช้งาน และความสวยงามของอินเทอร์เฟซได้เป็นอย่างดี ผลการประเมินนี้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในงานของ Landry (2000) ที่เสนอว่า “เครื่องมือด้านข้อมูลเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน”

ผลการใช้ฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือสนับสนุนการวางแผนเชิงนโยบายและการขับเคลื่อนจังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์อย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดสามารถใช้ข้อมูลในฐานข้อมูลเพื่อ 1) วางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมส่งเสริมภาพยนตร์ 2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา และ 3) ใช้เป็นหลักฐาน

ประกอบการยื่นสมัครเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโกได้อย่างมีระบบ

ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรีระบุว่า “ฐานข้อมูลนี้ถือเป็นเครื่องมือเชิงประจักษ์ที่ช่วยให้จังหวัดสามารถแสดงศักยภาพด้านภาพยนตร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม” ซึ่งสะท้อนความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สนับสนุนนโยบายวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ว่าฐานข้อมูลมีศักยภาพในการต่อยอดไปสู่ระบบ Creative City Dashboard เพื่อใช้ติดตามการขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Bianchini และ Ghilardi (2007) ที่มองว่า “ฐานข้อมูลวัฒนธรรมเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของการบริหารจัดการเมืองสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21”

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนจังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามแนวทางองค์การยูเนสโกแสดงให้เห็นว่า จังหวัดกาญจนบุรีมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ โดยเฉพาะในด้านทุนวัฒนธรรมและ

ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ถ้ำกระแซ และน้ำตกเอราวัณ ซึ่งเป็นสถานที่ที่เคยใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ระดับนานาชาติ เช่น The Bridge on the River Kwai และ The Deer Hunter สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของจังหวัดในฐานะพื้นที่ที่มี “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม (Landry, 2000, 157; Florida, 2012; กรวรรณ รุ่งสว่าง, 2560, 57)

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบข้อจำกัดในด้านโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายสนับสนุนที่ยังไม่ครอบคลุม เช่น ขาดศูนย์ประสานงานเฉพาะทางด้านภาพยนตร์ งบประมาณสนับสนุน และระบบข้อมูล ที่เป็นเอกภาพ (ชนิษฐา โชติภักดิ์, 2563, 57; มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2566) ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Evans (2009) ที่ระบุว่า “เมืองสร้างสรรค์จะเติบโตได้อย่างยั่งยืนต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐาน และนโยบายที่เชื่อมโยงทุกภาคส่วนของเมืองอย่างเป็นระบบ”

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ฐานข้อมูลดิจิทัลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีบทบาทสำคัญในการจัดระบบข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในจังหวัด โดยออกแบบให้เป็นระบบ Web-based Application ที่รวบรวมข้อมูล 4 หมวดหลัก ได้แก่ 1) สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ 2) บุคลากรด้านภาพยนตร์ 3) ผลงานภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในพื้นที่ และ 4) องค์กรภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การประเมินจากผู้ใช้งานแบบพบว่า ฐานข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้งานในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.31 จาก 5.00) ซึ่งบ่งชี้ว่าระบบมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหา ความสะดวกในการใช้งาน และความเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเชิงนโยบาย (ธนพร วงศ์ชูศักดิ์, 2565, 37; Montgomery, 2016, 306)

ในเชิงเปรียบเทียบกับแนวโน้มต่างประเทศ งานวิจัยด้านการพัฒนา “ระบบข้อมูล/ฐานข้อมูล” เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักชี้ว่า การมีแพลตฟอร์มข้อมูลกลางช่วยยกระดับการบริหารจัดการ

เครือข่ายและการกำหนดนโยบายของเมืองได้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับกรอบการทำงานของ UNESCO Creative Cities Network ที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานการพัฒนาเมืองและการสร้างความร่วมมือระหว่างเมืองสมาชิก นอกจากนี้ เครือข่าย Cities of Film ยังสะท้อนแนวปฏิบัติในระดับนานาชาติว่าการรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านทุนภาพยนตร์และมรดกภาพยนตร์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงและความร่วมมือระหว่างเมือง

ในเชิงเทคนิค งานศึกษาบางชิ้นเสนอการพัฒนา “ระบบค้นหาสถานที่ถ่ายทำแบบออนไลน์” ที่เชื่อมโยงข้อมูลพื้นที่ บุคลากร และทรัพยากรการผลิต เพื่อช่วยการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้องและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อมูลเชิงพื้นที่ของงานภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางฐานข้อมูลของงานวิจัยนี้ที่จัดหมวดข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ บุคลากร ผลงาน และองค์กรเครือข่าย ขณะเดียวกัน งานในยุโรปด้าน “Cultural and Creative Cities Monitor” แสดงให้เห็นแนวทางการใช้ชุดข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและตัวชี้วัดเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ระหว่างเมืองและการกำหนดนโยบายเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถเป็นทิศทางต่อยอดของฐานข้อมูลกาญจนบุรีในอนาคต (เช่น การพัฒนา dashboard หรือการติดตามตัวชี้วัดเชิงระบบ)

ฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือจัดเก็บข้อมูล แต่เป็น “โครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรม” ที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bianchini and Ghilardi (2007) ที่มองว่าฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศทางวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับ UNESCO (2022, 2023) ที่เน้นให้ประเทศสมาชิกพัฒนาโลกข้อมูลวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายเชิงสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และภาคีเครือข่ายในจังหวัดกาญจนบุรีมีบทบาทสำคัญ

อย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของโครงการ ฐานข้อมูลดังกล่าว เกิดจากการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ สถาบัน การศึกษา และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ นิติยา พงษ์ประเสริฐ (2561) และ ชนิกันต์ วรรณมาศ (2564) ที่ย้ำว่า “การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ที่แท้จริง ต้องเกิดจากพลังของชุมชน ไม่ใช่เพียงนโยบาย จากส่วนกลาง”

การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จในการสร้าง ระบบฐานข้อมูลที่สามารถสนับสนุนการขับเคลื่อน จังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ได้อย่างเป็นรูปธรรม ระบบฐานข้อมูลนี้เป็นกลไกสำคัญ ในการรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลเชิงพื้นที่ ทางวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการวางแผนและประเมิน ศักยภาพของจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ World Bank (2020) ที่ชี้ว่าการลงทุนในระบบข้อมูล และนวัตกรรมดิจิทัลสามารถเสริมความแข็งแกร่ง ให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น

การพัฒนาฐานข้อมูลเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ จังหวัดกาญจนบุรีตามแนวทางองค์การยูเนสโก เป็นการประยุกต์เทคโนโลยีเพื่อการจัดการข้อมูล ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ทั้งในมิติของการวางแผน นโยบาย การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัดในระดับสากล ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับเมืองอื่น ๆ ที่ต้องการ พัฒนาเข้าสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จังหวัดกาญจนบุรีควรกำหนดนโยบายและ ยุทธศาสตร์เฉพาะทางเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา พร้อมจัดตั้งกลไก และกองทุนสนับสนุนอุตสาหกรรม เพื่อขับเคลื่อนจังหวัด สู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามแนวทาง ขององค์การยูเนสโก

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยเสนอให้พัฒนาฐานข้อมูลเมืองสร้างสรรค์ ด้านภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง โดยปรับปรุงข้อมูล ให้เป็นปัจจุบัน และเชื่อมโยงกับระบบข้อมูลขององค์การ ยูเนสโกและหน่วยงานวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องควบคู่กับ การฝึกอบรมผู้ใช้งานและการติดตามการใช้ข้อมูล เพื่อสนับสนุนการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบาย อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงเทคโนโลยี

ควรมีการพัฒนาฐานข้อมูลเมืองสร้างสรรค์ ด้านภาพยนตร์ให้รองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา Mobile Version หรือ Mobile Application และสามารถเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มเมืองอัจฉริยะ (Smart City Platform) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูล และสนับสนุนการวางแผนเชิงพื้นที่ การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการเมืองอย่างเป็นระบบ

ในระยะต่อไป ควรพัฒนาฐานข้อมูลให้เชื่อมต่อกับระบบภูมิสารสนเทศ (GIS) และระบบวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสนับสนุนการแสดงผลเชิงพื้นที่ การติดตามแนวโน้ม และการตัดสินใจเชิงนโยบายด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจะช่วยยกระดับฐานข้อมูลสู่แพลตฟอร์มข้อมูลเชิงกล ยุทธ์ของจังหวัด

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้สามารถต่อยอดโดยศึกษาการประยุกต์ใช้ ฐานข้อมูลในสาขาอื่นของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ และดำเนินการประเมินผลในระยะยาว เพื่อวิเคราะห์ ผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับ จังหวัด

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และองค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรนำผลการวิจัยนี้ ไปใช้ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์วัฒนธรรมจังหวัด และเชื่อมโยงกับนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรม และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิด การขับเคลื่อนในระดับชาติอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ รุ่งสว่าง. (2560). การวิเคราะห์สถานภาพการเป็นเมืองสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชุมชนเมืองขอนแก่น ราชบุรี และบางแสน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 11 (2), 55-68.
- ชนิษฐา โชติกวณิช. (2563). การศึกษาต้นแบบการพัฒนาเมืองสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 20 (1), 45-60.
- ชนิกานต์ วรรณมาศ. (2564). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่: บทเรียนจากเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก. *วารสารศิลปวัฒนธรรมและการพัฒนา*, 9 (1), 89-102.
- ธนพร วงศ์ชูศักดิ์. (2565). การจัดการข้อมูลวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของประเทศไทย. *วารสารวัฒนธรรมศึกษา*, 3 (2), 25-39.
- นิตยา พงษ์ประเสริฐ. (2561). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์. *วารสารนโยบายและการบริหาร*, 4 (2), 67-79.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2566). รายงานสถานภาพเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย.
- Bianchini, F., and Ghilardi, L. (2007). *Culture and local development*. Paris: OECD Working Papers.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46 (5-6), 1003-1040.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class-Revisited*. New York: Basic Books.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Montgomery, J. (2016). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. *Planning Practice & Research*, 31 (3), 293-307.
- UNESCO. (2022). *Culture and Creative Industries*. Retrieve March 12, 2024, from <https://www.unesco.org/en/culture/creative-industries>.
- UNESCO. (2023). *UNESCO Creative Cities Network*. Retrieved March 12, 2024, from <https://en.unesco.org/creative-cities/>.
- World Bank. (2020). *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries*. Retrieved June 18, 2024, from <https://www.worldbank.org>.

การฟื้นคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

REVITALIZING CULTURAL CAPITAL THROUGH THE CREATIVE ECONOMY PROCESSBANG KLA SUBDISTRICT MUNICIPALITY, BANG KLA DISTRICT, CHACHOENGSAO PROVINCE

ณฐุ สบายสุข¹⁾ และ กุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์²⁾

¹⁾⁻²⁾ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

Natha Sabaisuk¹⁾ and Kunlarat Mit-upatham²⁾

¹⁾⁻²⁾ Lecturer in the Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University.

*Corresponding author e-mail: touch_life@outlook.co.th

Received: October 13, 2025

Revised: November 21, 2025

Accepted: January 13, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาการฟื้นคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างสรรค์การฟื้นฟูเทศกาลทางวัฒนธรรม สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัย เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ระหว่างคณะนักวิจัยพร้อมด้วยภาคีเครือข่ายความร่วมมือและภาคประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 7 กลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ทุนวัฒนธรรม ความสำคัญของพื้นที่แนวทางการยกระดับ ทุนวัฒนธรรมและการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการดำเนินงานไปสู่การจัดงานเทศกาลที่สำคัญของชุมชน เช่น งานเทศกาลสวดดีพระเจ้าตากสินมหาราช การร้อยเรียงเรื่องเล่าเมืองบางคล้าการฟื้นคุณค่าทุนทางวัฒนธรรม สู่การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เกิดจากความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและประชาชนในพื้นที่ผ่านรูปแบบกระบวนการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่โดยใช้ฐานทุนทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สู่การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรูปแบบของเทศกาลทางวัฒนธรรมของชุมชน จากนั้นร่วมกันสังเคราะห์ประเด็นประวัติศาสตร์เมืองบางคล้าเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่โดยเน้นเรื่องประวัติศาสตร์ที่เป็นรากเหง้า การฟื้นฟูสืบสานตำนานพระเจ้าตากสินมหาราช การฟื้นคุณค่าทุนทางวัฒนธรรม ผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก่อให้เกิดผลลัพธ์สำคัญ ได้แก่ การอนุรักษ์และสืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ชุมชนสามารถพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นกิจกรรม สินค้า และบริการสร้างสรรค์ สร้างรายได้และความเข้มแข็งทางสังคม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างสมดุลและยั่งยืน

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ABSTRACT

A study on revitalizing cultural capital and increasing its value through the creative economy process Bang Khla Subdistrict Municipality, Bang Khla District, Chachoengsao Province. This research were to revitalize cultural festivals and foster a creative economy in the Bang Khla Subdistrict Municipality, Bang Khla District, Chachoengsao Province. The study employed a participatory action research methodology involving researchers, partner networks, and local residents within the Bang Khla Subdistrict Municipality, Bang Khla District, Chachoengsao Province. The sample was divided into seven groups. Data was analyzed using content analysis. The research findings revealed the importance of cultural capital and the significance of the area, the approach to enhancing cultural capital and involving network partners in organizing important community festivals, such as the King Taksin the Great Commemoration Festival and the Bang Khla City Storytelling Festival, revitalizes cultural capital and adds value through creative economy processes. This initiative, implemented in Bang Khla Subdistrict Municipality, Bang Khla District, Chachoengsao Province, stems from collaboration among government agencies, the private sector, civil society, and local residents. Through a participatory community development process, the development of the area is driven by leveraging cultural and historical capital to add value through creative economy processes in the form of community cultural festivals. Historical issues of Bang Khla are then synthesized for area-specific development, focusing on its roots, the revival and continuation of the legend of King Taksin the Great, and the restoration of cultural capital through creative economy processes. Key outcomes include: preserving and continuing local identity while increasing economic value; enabling the community to develop cultural capital into creative activities, products, and services; generating income and strengthening social cohesion; and leading to balanced and sustainable economic and cultural development.

Keywords: Cultural capital, Creative economy, Value-added through the creative economy process

บทนำ

เทศกาลทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นประเพณีท้องถิ่น งานศิลปะ หรือกิจกรรมเฉพาะเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งนอกจากมีคุณค่าทางวัฒนธรรมแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และส่งเสริมการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Florida, 2022; Throsby, 2023) ในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ชนบทหรือเมืองรอง เทศกาลวัฒนธรรมมักเป็นโอกาส

สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างงาน และการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้งนี้ UNESCO (2025) ระบุว่าเทศกาลศิลปะและวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลและสร้างโอกาสให้กับชุมชนท้องถิ่นได้ แต่หลายครั้งเทศกาลเหล่านี้ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนและการจัดการอย่างเต็มศักยภาพการสร้างสรรคและฟื้นฟูเทศกาลวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน เนื่องจาก

การฟื้นฟูที่ถูกออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน สร้างเครือข่ายเชิงสร้างสรรค์ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการในพื้นที่ (Scott, 2006, 1-17; Hesmondhalgh, 2013; Richards and Wilson, 2006) นอกจากนี้ การฟื้นฟูเทศบาลยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่และสร้างแบรนด์ท้องถิ่นที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้ชุมชนมีรายได้และความยั่งยืนทางเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรม (Bo, 2025, 284-289; British Council, 2025; Wikipedia, 2025) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์การฟื้นฟูเทศบาลทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่จึงมีความสำคัญไม่เพียงแต่ในแง่ของการอนุรักษ์วัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ให้มีความยั่งยืนและสร้างคุณค่าเพิ่มต่อชุมชนอย่างแท้จริง

ปัจจุบันหลายองค์กรและชุมชนเผชิญกับความเสื่อมถอยของค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมที่เคยเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนงาน ส่งผลให้เกิดปัญหาความร่วมมือ ลดความผูกพันของบุคลากร และเกิดความขัดแย้งระหว่างรุ่นที่มีแนวคิดและวิธีการทำงานแตกต่างกัน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่รวดเร็วทำให้วัฒนธรรมเดิมไม่สอดคล้องกับความต้องการใหม่ขององค์กร ขณะเดียวกันยังพบอุปสรรคสำคัญ เช่น ขาดระบบสนับสนุนที่ชัดเจน ผู้นำไม่เป็นแบบอย่างการสื่อสารค่านิยมไม่ต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่ยังจำกัด ส่งผลให้การฟื้นฟูวัฒนธรรมยังไม่เกิดขึ้น อย่างเป็นรูปธรรม ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบและอุปสรรคในการฟื้นฟูวัฒนธรรมจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จำเป็น เพื่อสร้างแนวทางพัฒนาวัฒนธรรมให้เข้มแข็งและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

การพัฒนาท้องถิ่นผ่านรูปแบบและกลไกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13

โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การพลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน โดยมีมิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม ในหมวดหมู่ที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น้อยอยู่ตลอดภัยเติบโตได้อย่างยั่งยืนโดยการกระจายความเจริญไปสู่ระดับพื้นที่ และสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ยังมีกลไกที่สำคัญระดับพื้นที่ โดยเชื่อมโยงการพัฒนาจากชุมชนสู่ประเทศ และจากประเทศสู่ชุมชน ผ่านการเชื่อมโยงกับแผนในระดับพื้นที่และการขับเคลื่อนในระดับตำบล (ดนุชา พิชยนันท์, 2565)

กลไกการพัฒนาพื้นที่ผ่านรูปแบบกระบวนการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งความเป็นชุมชนผ่านการตั้งถิ่นฐานก่อเกิดวัฒนธรรมที่สร้างการดำรงวิถีชีวิต การหล่อหลอมรวมกัน จนเกิดสังคมที่เข้มแข็ง มีภูมิปัญญา ความเชื่อ ประเพณีปฏิบัติร่วมกัน ผ่านการสืบสานจนก่อรวมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า พื้นที่อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่หนึ่งที่ปรากฏร่องรอยของวัฒนธรรมดั้งเดิม ตั้งแต่การเริ่มมีการตั้งถิ่นฐาน เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีแม่น้ำบางปะกงไหลผ่าน หล่อเลี้ยงวิถีชีวิตของคนในชุมชนและยังมีลำคลอง สาขาของต้นน้ำจากพื้นที่ป่าอ่างฤๅไนมาบรรจบกับแม่น้ำบางปะกงนั้นคือ ลำคลองท่าลาดเป็นแหล่งที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยไร่นาของคนในชุมชน พื้นที่ในชุมชนเป็นพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศไทย โดยปี พ.ศ. 2309 คราวสงครามเสียกรุง พระเจ้ามังระ ส่งกองทัพมาคุมชุมชน และเส้นทางบริเวณปากน้ำโจ้โล้ ซึ่งเป็นเส้นทางสู่เมืองตะวันออกของพระเจ้าตากสินมหาราช และเป็นสมรภูมิที่พม่ากับทัพของพระเจ้าตากสินมหาราชต่อสู้กัน และหลังปี พ.ศ. 2369 รัชกาลที่ 3 ทรงยกทัพไปตีเมืองเวียงจันทน์ และรับสั่งให้กวาดต้อนครัวลาวพวกหนึ่งมาอยู่ที่ลุ่มน้ำบางปะกง เกิดบ้านเมืองใหม่ชื่อเมืองฉะเชิงเทรา แต่ปากชาวบ้านเรียกชื่อเดิมที่มีมาก่อนว่า เมืองแปดริ้ว (ปัจจุบันคือ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา)

(วิภา จิรภาไพศาล, 2565) จากข้อมูลความสมบูรณ์ของพื้นที่และร่องรอยการตั้งถิ่นฐานของชุมชนในพื้นที่อำเภอบางคล้าจากอดีต ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี สู่การพัฒนาชุมชนเมือง แต่ร่องรอยของทุนสังคม ทุนวัฒนธรรมยังคงมีอยู่ในพื้นที่ เป็นคุณค่าจากอดีตจากคำกล่าวของนายใช้เล้ง แซ่ฮ้อ ที่กล่าวไว้ในหนังสือชุมชนคนบางคล้าอดีต ปัจจุบัน อนาคต “บางคล้าเป็นชุมชน ที่เป็นแกนกลาง” มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ทรงคุณค่า (ประทีป เจริญพร, 2564)

ประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชุมชนอำเภอบางคล้าที่หล่อหลอมความเป็นชุมชนริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง โดยสิ่งมีชีวิตที่เป็นประวัติศาสตร์ที่สำคัญและเป็นแหล่งศรัทธาของคนในชุมชนจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงเดินทัพไปยังจันทบุรี และพักทัพยังพื้นที่ลุ่มปากคลองท่าลาด และริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง ปัจจุบันคือพื้นที่การปกครองของเทศบาลตำบลบางคล้า เป็นพื้นที่ที่สำคัญในการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและศรัทธาทางด้านพุทธศาสนา และวิถีชีวิตของชุมชนชาวไทย และชาวจีนที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่จากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยประวัติศาสตร์ที่สำคัญนั้นคือเรื่องราวของการเดินทัพของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช จากพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา เล่มที่ 2 ได้บันทึกไว้ว่าหลังสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงกอบกู้อิสรภาพจากพม่าได้สำเร็จ และปราบดาภิเษกขึ้นเป็นสมเด็จพระบรมราชาที่ 4 (พระเจ้ากรุงธนบุรี) ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระสถูปเจดีย์ขึ้นบริเวณปากน้ำโจโลกี้เพื่อเป็นอนุสรณ์แห่งชัยชนะแต่พระสถูปองค์เดิมที่สร้างขึ้นได้ถูกระแสน้ำไหลกัดเซาะพังทลายลงแม่น้ำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 จากเรื่องราวของการสร้างสถูปเจดีย์นั้น พงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา เล่มที่ 2 ยังได้กล่าวต่อไว้ว่า อำเภอบางคล้า เป็นสถานที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ชาติไทยตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาถูกพม่าล้อมเมืองไว้

ก่อนที่จะเสียกรุงครั้งที่ 2 ชาวบ้านเชื่อว่าสถานที่แห่งนี้เกี่ยวข้องกับ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเมื่อครั้งดำรงตำแหน่ง พระยาวชิรปราการ ได้ตีฝ่าวงล้อมกองทัพพม่าออกจากกรุงศรีอยุธยา ก่อนกรุงแตกในปี พ.ศ. 2310 เพื่อรวบรวมไพร่พลกอบกู้เอกราช ณ เมืองจันทบุรี จึงได้สร้างพระสถูปเจดีย์ไว้เป็นอนุสรณ์สถานแห่งชัยชนะของพระองค์ในบริเวณนี้ ซึ่งเป็น 1 ใน 3 แห่ง ของอำเภอบางคล้า ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานที่พระองค์ยাত্রาทัพผ่าน ส่วนอนุสรณ์สถานอีก 2 แห่ง คือ วิหารวัดแจ้ง และวิหารวัดโพธิ์ หลังจากที่พระยาวชิรปราการตีฝ่าวงล้อมกองทัพพม่าออกจากกรุงศรีอยุธยาทางตะวันออก ในวันจันทร์ ขึ้น 13 ค่ำ เดือนยี่ ได้เดินทัพเข้าในป่า และหยุดประทับที่หนองน้ำหุงอาหาร แม่ทัพพม่าได้ทราบข่าวว่ากองทัพซึ่งยกทัพตามกองทัพของพระยาวชิรปราการพ่ายแพ้หลายครั้ง จึงเกณฑ์ทัพเรือให้ยกหนุนมาเพิ่มเติม และให้กองทัพบกยกลงมาตั้ง ณ ปากน้ำโจโลกี้เมืองจะเชิงเทรา เพื่อรวมกำลังกับกองทัพเรือและในวังอังคาร ขึ้น 14 ค่ำ เดือนยี่ กองทัพพม่าได้ยกจากปากน้ำโจโลกี้ติดตามกองทัพของไทย พระยาวชิรปราการรู้ตัวว่ากองทัพพม่าที่ยกทัพตามมา จึงนำพลทหารร้อยหนึ่งให้ชุดสนามเพละเป็นกำบังคอยซุ่มยิงกองกำลังทหารพม่าที่ยกตามมา ล้มตายเป็นจำนวนมาก พม่าก็แตกพ่ายกระจัดกระจายกันออกไป (พระราชพงศาวดาร ฉบับพระราชหัตถเลขา เล่มที่ 2, 2548) จากประวัติศาสตร์ของการกอบกู้เอกราชขององค์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ซึ่งจากการบอกเล่าของนายวิสุทธ์ ศรีสุนทร ซึ่งเป็นอดีตนายเทศมนตรีบางคล้า ได้มีแนวคิด และร่วมกับชุมชนชาวบางคล้า ในการสร้างศาลพระเจ้าตากขึ้น ในปี พ.ศ. 2530 โดยให้เหตุผลการสร้างขึ้นว่าทะเลสาบศักดิ์สิทธิ์ขึ้นมาประจำอำเภอ บางคล้าจากความร่วมมือร่วมใจกันของชาวอำเภอบางคล้า จนก่อสร้างได้สำเร็จ โดยเป็นเรื่องเล่าของประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพระสถูปเจดีย์และศาลพระเจ้าตาก เป็นสิ่งศักดิ์ประจำอำเภอบางคล้าเป็นสิ่งที่เชิดหน้าชูตาของชาวบางคล้า (ประทีป เจริญพร, 2564)

เทศบาลตำบลบางคล้าเป็นพื้นที่ด้านทิศตะวันตกติดกับแนวแม่น้ำบางปะกง มีชุมชนรวมกัน จำนวน 10 ชุมชน มีพื้นที่การปกครอง 6.53 ตารางกิโลเมตร โดยการจัดตั้งเทศบาลขึ้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2580 ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 54 ตอนที่ 76 ลงวันที่ 14 มีนาคม 2480 โดยมีขุนแพทย์ไพบูลย์เป็นนายกเทศมนตรีคนแรก มีคำขวัญของเทศบาลว่า “บางปะกงคู่ชีวิตพระสฤงเจติยคุถิน ศาลพระเจ้าตากสินคู่บ้าน อาหารหวานคู่เมือง ลือเลื่องค้างคาว วัดโพธิ์” ซึ่งชุมชนส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ติดกับแม่น้ำบางปะกง และลำคลองสาขาของแม่น้ำบางปะกง การก่อตั้งถิ่นฐานของชุมชนริมแม่น้ำบางปะกงในพื้นที่เป็นชุมชนดั้งเดิมที่มีการค้าขาย การเดินทางสัญจรโดยอาศัยแม่น้ำบางปะกง ลำคลองสาขาต่าง ๆ โดยชุมชนมีฐานทุนวัฒนธรรมที่เป็นรากฐานจากอดีต ก่อเกิดการตั้งถิ่นฐานการหล่อหลอมรวมกัน จนเกิดความเข้มแข็ง โดยในพื้นที่เทศบาลตำบลบางคล้าจะประกอบด้วยความเชื่อศาสนา ประเพณีที่สำคัญ โดยมีพุทธสถานที่สำคัญ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ วัดแจ้งบางคล้า และวัดโพธิ์บางคล้า และยังมีโบสถ์คริสต์ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ วัดพระแม่ประจักษ์ที่ลุ่ม และคริสตจักรบางคล้าแบปติสต์ ยังมีเทศกาลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ได้แก่ ประเพณีพิธิบวงสรวงอนุสรณ์สถานพระสฤงเจติยพระเจ้าตากสินมหาราช และงานวัดสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2562) ดังนั้นคณะผู้วิจัยพร้อมด้วยภาคีเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ เทศบาลตำบลบางคล้า โรงเรียนเทศบาล 1 วัดแจ้ง โรงเรียนสุตะบำรุงพิทยาคาร โรงเรียนบางคล้าพิทยาคม สำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ อำเภอบางคล้า วัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา ท้องเที่ยวกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา คณะกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรมประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา พัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม ภาคประชาสังคม ชมรมบางคล้า

อยู่สุข ภาคเอกชน สภาวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา และประชาชนในพื้นที่ จึงร่วมดำเนินโครงการ โดยการกำหนดกรอบการวิจัยประกอบด้วย การสืบค้นทุนวัฒนธรรม การฟื้นฟูเทศกาลวัฒนธรรม ร่วมภาคีความร่วมมือเพื่อนำไปสู่การฟื้นคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์การฟื้นฟูเทศกาลทางวัฒนธรรม (Cultural Festival) สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 7 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพกำหนดโดยใช้การเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposeful Sampling) มุ่งเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และยินดีให้ข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุด ไม่เน้นจำนวนมากแต่เน้น “คุณภาพและความลึกของข้อมูล” ได้แก่

1) กลุ่มเด็กนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 อยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางคล้า จำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสุตะพิทยาคาร โรงเรียนบางคล้าพิทยาคม โรงเรียนเทศบาล 1 วัดแจ้ง และสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้อำเภอบางคล้า (สกร.) จำนวน 100 คน เพื่อพัฒนาให้กลายเป็นนักวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและนักวิจัยด้านวัฒนธรรมชุมชน การพัฒนานักเรียนกลุ่มดังกล่าวเป็นนักวิจัยและนักวิจัยด้านวัฒนธรรมดำเนินการโดยสร้างความตระหนัก

ถึงคุณค่าของประวัติศาสตร์ชุมชน ควบคู่กับการให้ความรู้พื้นฐานด้านการวิจัยอย่างเหมาะสมตามช่วงวัย นักเรียนมีส่วนร่วมในการเลือกหัวข้อ วางแผน และเก็บข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ในท้องถิ่น ภายใต้การดูแลของครูผู้สอน ส่งเสริมให้นักเรียนสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำเสนอองค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้อย่างเป็นระบบ

2) กลุ่มผู้นำชุมชน ที่เป็นผู้นำอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เช่น ผู้นำตามตำแหน่ง ได้แก่ ประธานชุมชน ผู้อาวุโสในชุมชน ผู้นำทางศาสนา ผู้นำทางจิตวิญญาณ ปรมาจารย์ท้องถิ่น ผู้ดูแลโบราณสถาน ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 30 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและพัฒนาการของเทศบาลตำบลบางคล้าจากอดีตถึงปัจจุบัน และฐานข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินวิถีชีวิตของผู้นในสังคม

3) กลุ่มเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ เช่น นายกเทศบาล สมาชิกสภาเทศบาล เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบล เจ้าหน้าที่หน่วยงานพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น และหน่วยงานองค์กรวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมภายในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทุนวัฒนธรรมในการจัดงานเทศกาลและประเพณีที่สำคัญในชุมชน รวมถึงนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับฐานทุนทางวัฒนธรรม

4) กลุ่มหน่วยงานองค์กรภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านค้า บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ จำนวน 10 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำงานการประกอบธุรกิจการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรม และโอกาสในการพัฒนาองค์กรภาคเอกชนร่วมกับภาคประชาสังคมในพื้นที่

5) กลุ่มภาคประชาสังคมในท้องถิ่น เช่น นักวิจัยอิสระ ชมรมบางคล้าอยู่สุข ผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม ผู้ประกอบการขนส่ง พ่อค้า แม่ค้า ช่างฝีมือ ผู้ให้บริการทางวัฒนธรรม จำนวน 20 ราย เพื่อให้ได้

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาและยกระดับในการให้บริการ การดูแลนักท่องเที่ยวและการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเทศกาลวัฒนธรรม

6) กลุ่มบุคลากรทางการศึกษาที่สอนด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ด้านสังคมศึกษา ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางคล้า จำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสุตะพิทยาคาร โรงเรียนบางคล้าพิทยาคม โรงเรียนเทศบาล 1 วัดแจ้ง และสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้อำเภอบางคล้า (สกร.) จำนวน 13 คน เพื่อการมีส่วนร่วม

7) กลุ่มเครือข่ายภายนอกชุมชน ได้แก่ ท้องเที่ยวกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา คณะกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรมประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา สภาวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการพัฒนาทุนวัฒนธรรมในพื้นที่และนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมและฟื้นฟูทุนวัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่วิจัยคือ พื้นที่เขตเทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 3 เดือน มกราคม พ.ศ. 2567 ถึง วันที่ 2 เดือน มกราคม พ.ศ. 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ระหว่างคณะนักวิจัยพร้อมด้วยภาคีเครือข่ายความร่วมมือเพื่อศึกษาสืบค้นประวัติศาสตร์และประเพณี สู่การฟื้นฟูคุณค่าบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ออกแบบกิจกรรมฟื้นฟูคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมสำหรับสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมของชุมชน สร้างสรรค์การฟื้นฟูเทศกาลทางวัฒนธรรม (Cultural Festival) สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ และวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ

และสังคมที่เกิดขึ้นจากการฟื้นฟูคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนในรูปแบบของภาคีเครือข่ายความร่วมมือ โดยมีการนำผลการศึกษาระบาดิศาสตร์ท้องถิ่นและทุนทางวัฒนธรรมมากำหนดรูปแบบการสร้างสรรค์ฟื้นฟูเทศกาลทางวัฒนธรรม (Cultural Festival) ผ่านเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นของเทศบาลตำบลบางคล้า และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบันสู่การฟื้นฟูเทศกาลสำคัญภายใต้แนวคิด “ฟื้นฟู สืบสาน สร้างสรรค์ นำอยู่”

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ เช่น นายกเทศบาล สมาชิกสภาเทศบาล เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบล เจ้าหน้าที่หน่วยงานพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการพัฒนาท้องถิ่นและหน่วยงานองค์กรวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมภายในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทุนวัฒนธรรมในการจัดงานเทศกาลและประเพณีที่สำคัญในชุมชน รวมถึงนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับฐานทุนทางวัฒนธรรม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น พลวัตและการเปลี่ยนแปลงของชุมชนงานประเพณี และพิธีกรรมที่สำคัญจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ข้อมูลทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่ภายในชุมชน ทุนวัฒนธรรมการผลิตสินค้า ศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร การเกษตร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และเครื่องมือที่ใช้ใน PAR ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการศึกษาเอกสาร ซึ่งทั้งหมดใช้เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมร่วมกันวิเคราะห์วางแผน ปฏิบัติ และสะท้อนผลเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบกับคำถาม

วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วม โดยใช้ข้อมูลจากการสังเกต การประชุมกลุ่มย่อย การสนทนากลุ่ม และการปฏิบัติงานจริง เพื่อตีความปัญหาหาแนวทางแก้ไข และประเมินผลการเปลี่ยนแปลงเป็นรอบ ๆ (Cycle) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ก่อนลงมือระหว่างปฏิบัติ หลังการปฏิบัติเพื่อสะท้อนผลการเปลี่ยนแปลงและวางแผนรอบถัดไป

ผลการวิจัย

การพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์การฟื้นฟูเทศกาลทางวัฒนธรรม (Cultural Festival) สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จากการลงพื้นที่สร้างความเข้าใจร่วมกับชุมชนในการดำเนินโครงการวิจัยและการเก็บข้อมูลทุนวัฒนธรรมร่วมกับชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลบางคล้า และได้ข้อสรุปทุนวัฒนธรรมความสำคัญของพื้นที่รวมถึงแนวทางการยกระดับทุนวัฒนธรรมและการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการดำเนินงานไปสู่การจัดงานเทศกาลที่สำคัญของชุมชน เช่น งานเทศกาลสวดิพระเจ้าตากสินมหาราช ร้อยเรียงเรื่องเล่าเมืองบางคล้าการฟื้นฟูคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เกิดจากความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและประชาชนในพื้นที่ ผ่านรูปแบบกระบวนการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่โดยใช้ฐานทุนทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สู่การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรูปแบบของเทศกาลทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยเริ่มจากการจัดเวทีระดมความคิดเห็นเพื่อสืบค้นข้อมูลประวัติศาสตร์ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมร่วมกับภาคีเครือข่าย จากนั้นร่วมกันสังเคราะห์ประเด็น

ประวัติศาสตร์เมืองบางคล้าเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยเน้นเรื่องประวัติศาสตร์ที่เป็นรากเหง้า รวมถึง การฟื้นฟูวัฒนธรรมเดิมสร้างเป็นเทศกาลและการฟื้นฟู สืบสานตำนานพระเจ้าตากสิน มีการจัดกิจกรรม ถนนคนเดินบางคล้า ครั้งที่ 1 “พาคนบางคล้าเปิดบ้าน” และถนนคนเดินครั้งที่ 2 “เปิดบ้านคนบางคล้า” ณ ถนนไพบูลย์วัฒนา ร่วมกับ เทศบาลตำบลบางคล้า และประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางคล้าจากผล การตอบรับของกิจกรรมดังกล่าวจึงนำมาสู่งานเทศกาล แสง สี เสียง สดุดีพระเจ้าตากสินมหาราช “ร้อยเรียง เรื่องเล่าเมืองบางคล้า” นอกจากนี้ทางทีมนักวิจัย ยังได้ร่วมรายการสด The people show ทางช่อง ททบ.5 เพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์การจัดงาน งานเทศกาล แสง สี เสียง “สดุดีพระเจ้าตากสินมหาราช ร้อยเรียงเรื่องเล่าเมืองบางคล้า” ที่จะมีขึ้นในวันที่ 28-29 ธันวาคม 2567 ณ อนุสรณ์สถานพระสุปเจติย สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ภายในงานมีกิจกรรมการแสดง แสง สี เสียง “สดุดีพระเจ้าตากสินมหาราช ร้อยเรียง เรื่องเล่าเมืองบางคล้า” ซึ่งภายในงานจะมีนิทรรศการ ประวัติศาสตร์และทุนทางวัฒนธรรมร้อยเรียงเรื่องเล่า เมืองบางคล้า มีการทำ Workshop มีผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมเมืองบางคล้า อาทิ อาหารพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน การแสดงศิลปวัฒนธรรมของภาคี เครือข่ายในพื้นที่เมืองบางคล้ามีร้านค้าจำหน่าย และมีการแข่งขันมวยไทย งานเทศกาล แสง สี เสียง “สดุดีพระเจ้าตากสินมหาราช ร้อยเรียงเรื่องเล่า เมืองบางคล้า” เป็นละครประกอบแสง สี เสียง เพื่อเทิด พระเกียรติสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ที่ทรงกอบกู้ เอกราชชาติไทยคืนสู่แผ่นดินสยาม ในการเสีย กรุงศรีอยุธยาครั้งที่สอง

นอกจากการแสดงแสง สี เสียงแล้ว ยังมีเรื่องราว นิทรรศการประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนบางคล้า และทุนทางวัฒนธรรมร้อยเรียงเรื่องเล่าเมืองบางคล้า มีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของอำเภอบางคล้า อาทิ

อาหารพื้นถิ่น เช่น แกล้มโบราณบางคล้า ผักกาดแห้งตุ๋น โบราณ บะจ่างโบราณบางคล้า ขาหมูตุ๋นพะโล้ผักแห้ง มะม่วง มะพร้าว ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ตะกร้าสาน หวายเทียม ไม้กวาด หมวกกล้วย และผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรมีการออกบูธขนมไทยในสมัยอยุธยา ได้แก่ ขนมทองเอก ขนมดาราทอง ขนมเสน่ห์จันทร์ ขนมหิน ฝ่นทอง และมีการสาธิตการทำขนมขอม่วง มีการแสดง ศิลปวัฒนธรรม จากภาคีเครือข่ายในพื้นที่เทศบาล ตำบลบางคล้า จากหน่วยงานภาครัฐ โรงเรียนต่าง ๆ และกลุ่มนางรำในพื้นที่เทศบาลตำบลบางคล้า มีการแข่งขันมวยไทย จำนวน 13 คู่ ซึ่งในการจัดการ แข่งขันมวยไทยนี้ ทางอำเภอบางคล้าได้จัดเป็นประจำ ทุกปี เนื่องในวันที่จะรักสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช วันที่ 28 ธันวาคม 2567 ณ บริเวณศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (ทางเข้าอำเภอบางคล้า) แต่เนื่องด้วยปีนี้มีการจัดงานเทศกาลแสง สี เสียง สดุดี พระเจ้าตากสินมหาราช ร้อยเรียงเรื่องเล่าเมืองบางคล้า เวทีมวยจึงได้ย้ายมาจัดภายในงาน ณ บริเวณอนุสรณ์ สถานพระสุปเจติยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช มีการออกบูธสืบสานตำนานตะเกียงเจ้าพายุห้กระต่ายคู่ โดยประวัติความเป็นมาของตะเกียง ตรากระต่ายคู่ บางคล้าเป็นตะเกียงหนึ่งเดียวในโลกที่ตีโลโก้ ตรากระต่ายคู่ข้างถังทองเหลือง ผู้ผลิตเจ้าแรก คือ ห้างประมวลพันธ์ไชยวงศ์ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งกลุ่มอนุรักษ์ตะเกียงโบราณอยากให้ชาวฉะเชิงเทรา และคนไทยทั่วประเทศได้รู้จักตะเกียงโบราณรุ่นเก่า ที่สมัยก่อนใช้แทนไฟฟ้า

จากการสัมภาษณ์ผู้รู้ในท้องถิ่น การจัดเวทีระดม ความคิดเห็นของชุมชน การสังเกตพื้นที่จริง และ การศึกษาเอกสารทางประวัติศาสตร์พบว่า สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชมีบทบาทสำคัญต่อประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทั้งในด้านการกอบกู้เอกราช และการตั้งถิ่นฐานของชุมชน ความศรัทธาและความภาคภูมิใจของประชาชนที่สืบทอดต่อกันมา จึงนำ ไปสู่การริเริ่มจัดงานเทศกาลสดุดีพระเจ้าตากสิน

เพื่อเทิดพระเกียรติ สืบสานประวัติศาสตร์ และสร้างความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสร้างสรรคเทศกาลทางวัฒนธรรม (Cultural Festival) สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่เทศบาลตำบลบางคล้า โดยมีกลไกการนำความเชื่อ ความศรัทธา ประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน วิถีชีวิตและภูมิปัญญามานุสรณาการเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการรำลึกถึงวีรกรรมของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เทศกาลทางวัฒนธรรมงานเทศกาล แสง สี เสียง “สดุดีพระเจ้าตากสินมหาราช ร้อยเรียงเรื่องเล่าเมืองบางคล้า” สอดคล้องกับ ศักดิ์ศิริ นันตะสุข และคณะ (2550) ได้ศึกษาโครงการพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ผลการศึกษาพบว่า แนวทางยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ การปรับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการสร้าง ความมั่นใจในการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมแบบแผนการปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในพื้นที่ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องส่งเสริมให้นักวิจัยอยู่ในพื้นที่ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและสอดคล้องกับ อาทิตย์ โชติวริยวานิชย์ และคณะ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนหลวงพุด-ท่านเลี่ยมเขตตลาดกระบี่กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมซึ่งให้ความสำคัญกับคนในชุมชนในการมีส่วนร่วมวิจัยกับนักพัฒนาและนักวิจัยที่เป็นคนภายนอกประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ คือ ความเข้มแข็ง ความสามัคคี ความร่วมมือกันในการทำกิจกรรม

ของชุมชนมีการดูแลสุขภาพแวดล้อมและทรัพยากรของชุมชนมีโอกาสหารายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่รู้จักในสังคม และทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการสนับสนุนจากเครือข่ายและหน่วยงานภายนอก ทั้งด้านงบประมาณและการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ชุมชนสามารถดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับ ชนาภา เมธีเกรียงไกร (2559) ได้ศึกษากระบวนการสืบทอดประเพณีทางสังคมของชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความเปลี่ยนแปลงและกระบวนการสืบทอดประเพณีทางสังคมของชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนตลาดบ้านใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านแนวคิดเรื่องโครงสร้างครอบครัวแนวคิดด้านวัฒนธรรมและภาวะความทันสมัยผลการศึกษาพบว่า ชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่ยังคงยึดถือปฏิบัติตามประเพณีของบรรพบุรุษชาวจีน ซึ่งในแต่ละรุ่นมีวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกันและปรับตัวไปตามความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยมีปัจจัยด้านการผสมกลมกลืน การกลืนกลายทางวัฒนธรรมและภาวะความทันสมัยที่มีผลต่อความเชื่อ ค่านิยม การปฏิบัติและกระบวนการสืบทอดประเพณี แต่กระนั้นชุมชนตลาดบ้านใหม่ถือเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรมและความเป็นชาติพันธุ์จีน เหตุเพราะมีศาสนสถานจีนและหน่วยงานภาครัฐเป็นแกนหลักในการส่งเสริมด้านการปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของชาวชุมชนให้ดีขึ้นก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาชุมชนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่เด่นชัด รวมถึงสืบสานและดำรงไว้ซึ่งประเพณีที่ดั่งามของบรรพบุรุษชาวจีนสืบต่อไป อาจเป็นเพราะการสร้างสรรคเทศกาลทางวัฒนธรรม (Cultural Festival) สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่เป็นการนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาจัดเป็นเทศกาล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้น

เศรษฐกิจในพื้นที่ โดยเทศบาลนั้น ๆ จะต้องมีความโดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นที่ยึดจำค ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับชุมชน และยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของพื้นที่

การฟื้นฟูเทศบาลทางวัฒนธรรมในพื้นที่ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน อย่างยั่งยืน การจัดการเทศกาลที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น ไม่เพียงแต่ช่วยอนุรักษ์เอกลักษณ์วัฒนธรรม แต่ยังสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมในพื้นที่ เช่น การจัดงาน Pakk Taii Design Week ในจังหวัดสงขลา ประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นในปี 2023 สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วม สร้างรายได้ และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Wikipedia, 2025) เทศกาลวัฒนธรรมยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ด้วยการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ข้อมูลจาก UNESCO (2025) ระบุว่า เทศกาลทางวัฒนธรรมในหลายพื้นที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหลายล้านดอลลาร์สหรัฐ และสร้างงานให้ชุมชนได้จำนวนมาก นอกจากนี้ การบูรณาการระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นยังช่วยสร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott (2006) และ Hesmondhalgh (2013) ที่เน้นความสำคัญของเครือข่ายสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงวัฒนธรรม กับเศรษฐกิจในแง่ของนโยบาย การสนับสนุนจากภาครัฐ และองค์การระหว่างประเทศ เช่น OECD (2023) และ British Council (2025) ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมเทศกาลทางวัฒนธรรมภายใต้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและลด ความเหลื่อมล้ำในพื้นที่ห่างไกล การมีส่วนร่วมของชุมชนและการจัดกิจกรรมที่เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่นยังเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้เทศกาลเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่ยั่งยืน การฟื้นฟูเทศบาลวัฒนธรรม

เชิงสร้างสรรค์จึงไม่ใช่เพียงการอนุรักษ์วัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือชุมชน และการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างสมดุลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Florida (2014) และ Throsby (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และศิลปะควบคู่กับเศรษฐกิจสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้พื้นที่อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ใช้ผลวิจัยเพื่อออกแบบกิจกรรมที่ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผนจนถึงการประเมินผล สร้างความภาคภูมิใจและความร่วมมือในพื้นที่
2. สนับสนุนผู้ประกอบการสร้างสรรค์ท้องถิ่น นำผลวิจัยไปใช้ในการจัดเวิร์กช็อปหรือพื้นที่ทดลองสำหรับผู้ประกอบการ เพิ่มมูลค่าและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม
3. บูรณาการนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ ใช้ผลวิจัยเป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายและงบประมาณเพื่อสนับสนุนเทศบาล ให้เกิดผลกระทบสูงสุดต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่
4. พัฒนาภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของพื้นที่ ใช้ผลวิจัยเพื่อออกแบบกิจกรรมและประสบการณ์ เทศกาลที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น ช่วยสร้างแบรนด์และดึงดูดนักท่องเที่ยว
5. ประเมินผลและปรับปรุงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง นำผลวิจัยไปพัฒนาระบบประเมินผลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อปรับปรุงเทศบาลให้มีประสิทธิภาพและความยั่งยืนสูงสุด

ดังนั้นการสร้างสรรคการฟื้นฟูเทศบาลทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ผ่านรูปแบบเทศกาลทางวัฒนธรรม (Cultural Festival) รูปแบบของภาคีเครือข่ายความร่วมมือ โดยมีการนำผลการศึกษา

ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและทุนทางวัฒนธรรมมากำหนดรูปแบบการสร้างสรรค์ฟื้นฟูเทศกาล ทางวัฒนธรรม (Cultural Festival) ผ่านเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นของเทศบาลตำบลบางคล้า และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบันสู่การฟื้นฟูเทศกาลสำคัญภายใต้แนวคิด “ฟื้นฟู สืบสาน สร้างสรรค์ น่ายุ” ควรจัดอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างต่อเนื่องงานวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะลึกบทบาทของชุมชนตั้งแต่การวางแผน การจัดกิจกรรม จนถึง การประเมินผล เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการสร้างควมภาคภูมิใจและความร่วมมือในพื้นที่
2. ควรวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้ประกอบการสร้างสรรค์ท้องถิ่น ควรศึกษาอย่างละเอียดว่าการฟื้นฟู

เทศกาลช่วยส่งเสริมการสร้างผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและนวัตกรรมอย่างไร และผลต่อรายได้และการจ้างงานท้องถิ่น

3. ควรประเมินบทบาทนโยบายและการสนับสนุนภาครัฐงานวิจัยต่อไปควรสำรวจผลของนโยบายการลงทุน และงบประมาณที่สนับสนุนเทศกาลต่อความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่
4. ควรศึกษาแนวทางการสร้างเอกลักษณ์พื้นที่และความยั่งยืน ควรเน้นการวิเคราะห์ว่าการออกแบบกิจกรรมสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างไร และการประเมินผลเชิงต่อเนื่องช่วยปรับปรุงกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนได้อย่างไร
5. ควรเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างพื้นที่หรือเทศบาลต่าง ๆ การวิจัยเปรียบเทียบหลายพื้นที่จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคของการฟื้นฟูเทศกาลวัฒนธรรมต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- ชนาภา เมธีเกรียงไกร. (2559). กระบวนการสืบทอดประเพณีทางสังคมของชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดนุชา พิษนันทน์. (2565). พลิกโฉมประเทศไทยก้าวไปด้วยกัน. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2566, จาก <https://globalcompact-th.com/news/detail/1159>.
- ประทีป เจริญพร. (2564). ส่งเสริมวิถีชาวนาไทย-ปลูกวันแม่-เกี่ยววันพ่อนาย. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2566, จาก <https://www.facebook.com/SeuKlangDaily/posts/>.
- วิภา จิราภาไพศาล. (2565). จังหวัดฉะเชิงเทรา มีที่มาอย่างไร? ชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่ พ.ศ. 1000. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2567, จาก <https://www.silpa-mag.com/>.
- ศักดิ์ศิริ นันทะสุข สมนึก ขวัญเมือง และ อาวุธ ปะเมโท. (2550). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร. (2548). พระราชพงศาวดาร ฉบับพระราชหัตถเลขา เล่มที่ 2 (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2562). การท่องเที่ยวโดยชุมชนบางคล้า เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. ค้นเมื่อ ตุลาคม 20, 2567, จาก <https://web.codi.or.th/>.

- อาทิตย์ โชติวิริยวานิชย์ ปัญญา หมั่นเก็บ และ ทิพวรรณ ลิ้มงูร. (2556). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนหลวงพุด-ท่านเลี่ยม เขตลาดกระบัง. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 31 (2), 47-57.
- Bo, N. S. W. (2025). OECD digital education outlook 2023: Towards an effective education ecosystem. *Hungarian Educational Research Journal*, 15 (2), 284-289.
- British Council. (2025). **Strengthening UK Soft Power: Strategic Recommendations**. Retrieved from <https://www.britishcouncil.org/research-insight/UKSPG-strategic-recommendations-2025>.
- Florida, R. (2014). The rise of the creative class--revisited: Revised and expanded. Basic books.
- Hesmondhalgh, D. (2013). **Why music matters**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Organisation for Economic Co-operation and Development OECD. (2023). **Leveraging cultural and creative sectors for development in the European Union outermost regions** (OECD Local Economic and Employment Development Papers No. 2023/21). Paris: OECD.
- Richards, G., and Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: **A solution to the serial reproduction of culture?** *Tourism Management*, 27 (6), 1209-1223.
- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28 (1), 1-17.
- Throsby, D. (2023). **economics and Culture**. Cambridge: Cambridge university Press.
- UNESCO. (2025). **Arts and culture festivals drive development – Yet remain underfunded**. Retrieved August 15, 2025, from [http:// https://www.unesco.org/en/articles/unesco-report-arts-and-culture-festivals-drive-development-yet-remain-underfunded](http://https://www.unesco.org/en/articles/unesco-report-arts-and-culture-festivals-drive-development-yet-remain-underfunded).
- Wikipedia. (2025). **Pakk Taii Design Week**. ค้นเมื่อ สิงหาคม 15, 2568, จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Pakk_Taii_Design_Week.

บทบาทของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

THE ROLE OF DIGITAL CONTENT MARKETING IN INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN THE MID-RANGE REAL ESTATE MARKET

บริตตา อินรัญ¹⁾, นฤดม ต่อเทียนชัย^{2)*} และ นพนธร นวชัย³⁾

¹⁾⁻³⁾ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Boridta Inrun¹⁾, Narudom Torthienchai^{2)*} and Nopnathon Navachai³⁾

¹⁾⁻³⁾ Instructor in Business School, University of the Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding author e-mail: narudom_tor@utcc.ac.th

Received: September 13, 2025

Revised: December 18, 2025

Accepted: December 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง โดยนำกรอบแนวคิดโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (AIDA Model) มาใช้ในการอธิบายกลไกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงจากผู้สนใจให้กลายเป็นผู้ซื้อจริง การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และสนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยจากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมด้านการรับรู้ถึง “ความมีประโยชน์” และ “ความง่ายในการใช้งาน” ของเนื้อหาดิจิทัล ภายใต้กรอบแนวคิด TAM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน มูลค่าแบรนด์ มีผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและไว้วางใจและยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและเร่งรัดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยการรับข้อมูลจากเนื้อหาดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะจากช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บทความเปรียบเทียบเชิงลึก และวิดีโอรีวิวโครงการ เนื้อหาที่มีคุณค่าและการเข้าถึงข้อมูลง่ายและสะดวกสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและแน่วแน่มากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจสูง

การตลาดเนื้อหาดิจิทัลจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ผ่านการสร้างคุณค่าของแบรนด์และการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถช่วยให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้นและการตัดสินใจจะถูกกระตุ้นจากข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี มูลค่าแบรนด์ การตัดสินใจซื้อตลาดอสังหาริมทรัพย์ ระดับกลาง

ABSTRACT

This quantitative research aims to study the role of digital content marketing in influencing consumer purchasing decisions in the mid-range real estate market by applying the Technology Acceptance Model (TAM) and Brand Equity frameworks, along with consumer behavior analysis using the AIDA Model. These frameworks were used to explain the mechanisms that influence the transition from potential buyers to actual buyers. The study used a sample of 400 respondents.

The findings indicate that most respondents are women aged 30-39, with an average monthly income of 30,001-50,000 baht, and are interested in single-family homes. Analysis reveals that the perceived “usefulness” and “ease of use” of digital content, within the TAM framework, positively influenced consumer purchase intention and decision-making behavior. Concurrently, Brand Equity directly impacted consumer confidence, trust, and loyalty, leading consumers to purchase real estate projects, particularly projects that consumers are familiar with and trust. Digital communication that aligns with the AIDA Model also plays an important role in motivating and accelerating consumer decision-making processes. Effective communication helps reduce consumer hesitation and increases confidence in the decision-making process.

This study shows that the consumer purchase decision-making process in the mid-range real estate market is driven by information obtained from effective digital content, especially from online channels such as real estate company websites, in-depth comparison articles, and project review videos. Valuable content and easy access to information can instill confidence in consumers, thereby efficient and firm purchase decisions, especially in markets characterized by high complexity and economic risks.

Thus, digital content marketing is not just a tool for publicity but a key mechanism for building long-term relationships with consumers by creating brand value and reinforcing trustworthiness. This can help brands succeed in competing in the mid-range real estate market, especially in an era where consumers have increasing decision-making power, and purchase decisions are significantly influenced by information from online channels.

Keywords: Digital Content Marketing Technology Acceptance Model, Brand Equity, Purchase Decision, Mid-Range Real Estate Market

บทนำ

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอย่างไร้พรมแดนการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความชัดเจน และรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นสินค้าระดับสูง (High involvement product) ผู้ซื้อในปัจจุบันให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิ วิดีโอรีวิว โลกโซเชียลมีเดีย โครงการ บทความวิเคราะห์เชิงลึก หรือการแชร์ประสบการณ์ของผู้พักอาศัยจริง ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความสนใจเบื้องต้นเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์กรุงเทพฯ-ปริมณฑลในปี 2567 ที่แม้จะเผชิญภาวะชะลอตัว ทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ลดลงถึงร้อยละ -34.9 และมูลค่าตลาดลดลง ร้อยละ -16.2 เมื่อเทียบกับปี 2566 อย่างไรก็ตาม ตลาดยังคงเห็นสัญญาณบวกจากกลุ่มอาคารชุดระดับราคากลาง (ไม่เกิน 7 ล้านบาท) ที่มีจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 และมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.7 ในช่วงเวลาเดียวกัน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธอส., 2567) สะท้อนว่าแม้สภาพตลาดจะตึงตัว แต่ผู้บริโภคกลุ่มกลางยังคงมีกำลังซื้อและตอบสนองต่อเนื้อหาที่ให้ข้อมูลตรงตามความต้องการ เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล พบว่า กว่าร้อยละ 95 ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสื่อประเภท “ดิจิทัลคอนเทนต์” ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกโครงการและแบรนด์ (Think with Google, 2020; ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธอส., 2567) ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงปรับกลยุทธ์จากการขายเชิงรุกแบบเดิม ไปสู่การให้ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือและสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์

ผ่านคอนเทนต์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคในระยะยาวจากแนวโน้มดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางอย่างไร Bayne (2006) และ Mohamad et al. (2024) ใช้กรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) เพื่อประเมินว่า ผู้บริโภครับรู้ถึง “ความมีประโยชน์” (Perceived Usefulness) และ “ความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) ของเนื้อหาและแพลตฟอร์มที่เผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวอย่างไร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการยอมรับ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ยังได้ผนวกแนวคิดของ Wang et al., (2023) Brand Equity เข้ามาวิเคราะห์ร่วม เพื่อประเมินว่า ภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และคุณค่าทางแบรนด์ที่สื่อผ่านคอนเทนต์ดิจิทัล ส่งผลต่อการสร้างความภักดี ความรู้สึกเชื่อมโยง และการเลือกซื้อโครงการหรืออสังหาริมทรัพย์จากแบรนด์นั้นหรือไม่

นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังช่วยให้เกิดการวิเคราะห์เชิงข้อมูล (Data-driven Marketing) ที่สามารถติดตามพฤติกรรมการคลิก การค้นหา และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคล (Personalized Content) ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มระดับกลางมักมีความต้องการเฉพาะด้านทั้งในเรื่องทำเล รูปแบบการใช้ชีวิต และงบประมาณที่เหมาะสม การนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ จึงช่วยให้การสื่อสารเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจผู้บริโภค (Customer Experience) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในขณะเดียวกัน การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางยังผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนา “อัตลักษณ์ดิจิทัลของแบรนด์ (Digital Brand Identity)” ที่ชัดเจน ผ่านการใช้ภาพลักษณ์ การเล่าเรื่อง

(Storytelling) และการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความจริงใจขององค์กร งานวิจัยของ Wang et al., (2023) พบว่า ความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์แบรนด์และคุณค่าที่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในระยะยาว

จากแนวคิดดังกล่าว พบว่า ในประเทศไทยได้มีการทำงานตลาดดังกล่าว ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่ออำนาจการซื้อที่น้อยลง ทำให้งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเชื่อมโยงองค์ประกอบของ “การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)” เข้ากับ “มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)” และ “กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)” เพื่อสร้างความเข้าใจในมิติใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากผู้รับสารไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน การวิจัยนี้จึงไม่เพียงตอบโจทย์ทางทฤษฎี หากยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด การสร้างความเชื่อมั่น และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว การศึกษานี้มีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงและพึ่งพาผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจสามารถเข้าใจมิติของ “คอนเทนต์” ในฐานะเครื่องมือผลักดันยอดขาย สร้างแบรนด์ และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ยุคผู้บริโภคถืออำนาจการตัดสินใจไว้ในมือ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหา กับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาบทบาทของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง โดยใช้กรอบแนวคิดโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่ออธิบายกลไกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนจากผู้สนใจไปสู่การเป็นผู้ซื้อจริง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือผู้ที่มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (Cochran, 1963)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารังนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับกลางที่มีราคาตั้งแต่ 2,500,000 บาท ถึงราคา 7,000,000 บาท ซึ่งมีการใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (AIDA Model) เพื่ออธิบายกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารังนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีตัวแปรอิสระ คือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มูลค่าแบรนด์

(Brand Equity) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง ผ่านวิธีการสุ่มพื้นที่กลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random) จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่กระจายแบบสอบถามในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) และกลุ่มไลน์ (Line Group)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questioner) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการวิจัยด้านเนื้อหา และนำมาเป็นกรอบในการออกแบบแบบสอบถามในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการตอบแบบเลือกตัวเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และช่องทางการติดตามศิลปิน สำหรับส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี, ทัศนคติแบรนด์ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และการยืนยันความคาดหวังของผู้บริโภค ตามลำดับ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval Scale ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert (1967)

2. นำแบบสอบถามดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.71 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.866

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายข้อมูลหรือผลลัพธ์จากการรวบรวมแบบสอบถามหรือการสำรวจ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และนอกจากนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ในการวัดระดับข้อมูลตัวแปร ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 1 ตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาประชากรศาสตร์ในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.80 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.30 โดยกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.50 ซึ่งกลุ่มอายุนี้นี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินและมีกำลังซื้อสูงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถพิจารณา

การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาประมาณ 3-4 ล้านบาท ได้โดยไม่ยากนัก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณางบประมาณในการซื้อที่อยู่ในช่วง 3.01-4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 66.80 เนื้อหาประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการตัดสินใจซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางคือ บทความเปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึก ซึ่งมีสัดส่วนถึง 57.50% โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึกจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ครบถ้วนและช่วยในการตัดสินใจที่ดีขึ้นสำหรับเนื้อหาอื่น ๆ เช่น

รีวิวจาก Influencer หรือลูกค้าจริง ได้รับความนิยมค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.80 ในขณะที่วิดีโอรีวิวโครงการและโฆษณาเชิงข้อมูล/อินโฟกราฟิก ได้รับความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 26.0 และ 11.80 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์บทบาทของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางจำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	เนื้อหาดิจิทัลช่วยให้ฉันได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	3.56	0.974	มาก	3
2	ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ	3.42	1.056	มาก	5
3	การเข้าถึงข้อมูลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	3.88	0.830	มาก	2
4	สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.54	1.069	มาก	4
5	ช่องทางการติดต่อหรือสอบถามมีความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.01	0.750	มาก	1
รวม		3.83	0.698	มาก	

จากตารางที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ช่องทางการติดต่อที่สะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.01) รองลงมา คือการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้ง่าย ($\bar{X}$ = 3.88)

ส่วนด้านที่มีคะแนนต่ำสุดคือข้อมูลสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 3.42) ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าแบรนด์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางจำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	แบรนด์/บริษัทมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและจดจำง่าย	3.57	0.813	มาก	4
2	ฉันรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์ที่มีการสื่อสารที่สม่ำเสมอ	3.96	0.763	มาก	1
3	ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีประวัติที่ดี	3.81	0.680	มาก	3
4	เนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอสะท้อนความเป็นมืออาชีพ	3.82	0.831	มาก	2
5	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตรงกับความต้องการของฉัน	3.56	0.756	มาก	5
รวม		3.71	0.754	มาก	

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการที่แบรนด์/บริษัทมีการสื่อสารที่สม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกไว้วางใจในแบรนด์ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือการที่เนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอสะท้อนความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.82$) ส่วนด้านที่มีคะแนนต่ำสุดคือ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตรงกับความต้องการของฉันทัน ($\bar{X} = 3.56$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความไว้วางใจและความสม่ำเสมอในการสื่อสารของแบรนด์เป็นหลัก

จากผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยืนยันความคาดหวังของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางจำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการตัดสินใจ	3.87	0.818	มาก	4
2	ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ช่วยให้ฉันเปรียบเทียบโครงการต่าง ๆ ได้ดี	3.91	0.817	มาก	3
3	ฉันรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจหลังจากได้รับข้อมูลบนสื่อออนไลน์	3.98	0.819	มาก	2
4	ฉันมักจะแชร์เนื้อหาที่ดีให้กับคนรู้จัก	4.01	0.891	มาก	1
5	ฉันจะแนะนำแบรนด์/โครงการที่มีเนื้อหาดีให้คนอื่น	3.79	0.991	มาก	5
รวม		3.96	0.741	มาก	

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะแชร์เนื้อหาที่ดีให้กับคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ การที่ผู้ตอบรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจหลังจากได้รับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$) ส่วนด้านที่มีคะแนนต่ำสุดคือการแนะนำแบรนด์/โครงการ ที่มีเนื้อหาดี

ให้คนอื่น ($\bar{X} = 3.79$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแชร์เนื้อหาที่ดีและการได้รับข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และมูลค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับกลางโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Estimate	SE	t	p	แปลผล
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	0.119	0.1499	1.36	0.002	ยอมรับสมมติฐาน
มูลค่าแบรนด์	0.391	0.0377	3.16	<.001	ยอมรับสมมติฐาน

ตัวแปรตาม : Decision Making *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Estimate = 0.119, $t = 1.36$, $p = 0.002$) มีค่า p ที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานได้ Brand Equity (Estimate = 0.391, $t = 3.16$, $p < 0.001$) มีค่า p ที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานได้ทั้งสองตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อตัวแปรตาม Decision Making อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาบทบาทของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความซับซ้อนในการตัดสินใจสูงขึ้นตามบริบททางเศรษฐกิจในปี 2025 ที่ยังเปราะบางจากภาวะดอกเบี้ยขาขึ้นและภาระหนี้ครัวเรือน การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้สะท้อนชัดว่าเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ได้มีบทบาทเพียงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์อีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-40 ปี ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของตลาดระดับกลาง

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ทำให้เห็นว่าความรู้สึกของผู้บริโภคที่ว่าเนื้อหาดิจิทัล “มีประโยชน์” และ “ใช้งานง่าย” คือหัวใจของการยอมรับ และมีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลเหล่านั้น ไปประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง เช่น วิดีโอรีวิวที่สื่อสาร

คุณสมบัติของโครงการอย่างโปร่งใส โลหะสดพาชมห้องจริง หรือบทความเปรียบเทียบราคา ล้วนเพิ่มระดับความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในยุคที่ผู้คนที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกก่อนการลงทุน การรับรู้ถึงความง่ายและคุณค่าของเนื้อหาดิจิทัลเหล่านี้จึงทำหน้าที่แทน “เซลล์ขาย” แบบดั้งเดิม และผลักดันให้เกิดการซื้อขายจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ซื้อมีความระมัดระวังสูงจากภาวะเศรษฐกิจควบคู่กันนั้น ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ผ่านเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในระดับที่ลึกซึ้ง ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เลือกซื้อเพียงแค่บ้านหรือคอนโด แต่เลือกซื้อ “คุณค่าทางจิตใจ” ที่แบรนด์สามารถส่งมอบได้ผ่านประสบการณ์ที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ความต่อเนื่องของการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling), การแสดงความเป็นมืออาชีพในการตอบคำถาม และการมีอยู่ในแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอล้วนส่งผลต่อความรู้สึก “ไว้วางใจ” ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง งานวิจัยพบว่า โครงการที่มีการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างระดับความจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ได้สูงกว่าโครงการที่ไม่มีการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมของเศรษฐกิจไทยปี 2025 แม้ตลาดอสังหาริมทรัพย์จะเผชิญกับแรงกดดันจากปัจจัยมหภาค เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยที่ยังอยู่ในระดับสูง รัฐจึงออกมาตรการกระตุ้นตลาด เช่น การผ่อนคลายอัตราส่วนเงินกู้ต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan to Value) และการลดค่าธรรมเนียมโอน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความเสี่ยงสูง การตลาดเนื้อหาดิจิทัลจึงไม่ใช่ทางเลือก แต่กลายเป็น “เครื่องมือหลัก” ในการสื่อสารคุณค่าและลดความกังวลของผู้ซื้อ โดยเฉพาะในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางที่กำลังฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แบรนด์ที่สามารถออกแบบเนื้อหาได้อย่างตรงจุด สร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และ

ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค จะสามารถเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นยอดขายได้อย่างแท้จริง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมูลค่าแบรนด์กับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อถูกออกแบบภายใต้หลักการของ TAM ที่เน้นความง่ายและความมีประโยชน์ และสนับสนุนด้วยการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่เข้มแข็งและจริงจัง กลยุทธ์เหล่านี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคงในบริบทเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ผู้บริโภคถืออำนาจการตัดสินใจไว้ในมือ จากผลการวิจัยสามารถสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาได้มีบทบาทเพียงในเชิงการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่าง “ข้อมูล-ความเชื่อมั่น-การตัดสินใจซื้อ” อย่างเป็นระบบ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณค่าของแบรนด์จากประสบการณ์การรับรู้บนสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang et al., (2023) ที่ระบุว่า “มูลค่า แบรนด์ที่รับรู้ได้” (Perceived Brand Value) สามารถสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์และเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้โดยตรง นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมผ่านกรอบแนวคิด TAM ยังชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อ “ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล” และ “ประโยชน์ของเนื้อหา” เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจโดยเนื้อหาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction) และเพิ่มระดับความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนจากการพิจารณา (Consideration) ไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง ทั้งนี้ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mohamad et al., (2024) ที่เสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านกลไกความพึงพอใจ

ในเนื้อหาดิจิทัลในการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา “กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม (Interactive Content Marketing)” ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทร่วม เช่น การใช้วิดีโอรีวิวที่ให้ข้อมูลจริง การเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดียหรือการสร้างคอมมูนิตี้ออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และช่วยขยายการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า การสร้าง “ความต่อเนื่องของคอนเทนต์” เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นระยะยาวของผู้บริโภค การสื่อสารที่สม่ำเสมอด้วยโทนแบรนด์ ที่มั่นคงและเนื้อหาที่ให้ความรู้เชิงลึกจะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และเสริมมูลค่าแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผนวกเข้ากับแนวคิด AIDA Model จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่ดี ไม่เพียงสร้าง “ความสนใจ” (Attention) แต่ยังต้องพัฒนา “ความต้องการและการลงมือซื้อ” (Desire and Action) ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวม การวิจัยนี้สามารถยืนยันได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดจาก “การโน้มน้าว” ไปสู่ “การให้ข้อมูลเชิงคุณค่า” ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบมีเหตุผลและใช้ข้อมูลสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงสนับสนุนกรอบทฤษฎี TAM และ Brand Equity แต่ยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลของประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. นักการตลาดที่อยู่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง ควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบมูลค่าตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้คุณค่าที่ส่งมอบสอดคล้องกับมูลค่าสินค้าที่มีราคาสูง

2. แม้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทางการตลาดของผู้บริโภค แต่อย่างไรแล้วการส่งมอบมูลค่าไม่ได้เพียงแค่ส่งมอบสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับมูลค่าสินค้าเท่านั้น แต่ควรส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นมูลค่าที่จับต้องไม่ได้ แต่มีอิทธิพลต่อการจดจำที่ส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง เช่น ส่วนกลาง กิจกรรมสิทธิประโยชน์ของผู้อยู่อาศัย การเดินทาง การดูแลต่าง ๆ ของโครงการที่พักอาศัย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). **บทวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาสที่ 4 ปี 2567 และแนวโน้มปี 2568**. ค้นเมื่อ สิงหาคม 10, 2568, จาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/255>.
- Bayne, K. (2006). **Homebuyer Information Search: An Extension Of The Technology Acceptance Model For Real Estate Websites**. ค้นเมื่อ สิงหาคม 10, 2568, จาก <https://ourarchive.otago.ac.nz/handle/10523/5881>.
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling Technique (2nd Ed.)**. New York: John Wiley and Sons.
- Likert, R. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In Reading in Fishbein, M (Ed.), **Attitude Theory and Measurement** (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Mohamad, M., Aini, A., and Alias, A. (2024). Driving ict adoption among real estate agents: an extended technology acceptance model. **International Journal of Property Sciences**, 14 (1), 37-53.
- Think with Google. (2020). **Real estate trends in the digital age**. ค้นเมื่อ สิงหาคม 12, 2568, จาก <https://www.thinkwithgoogle.com>.
- Wang, Y., Wang, X., Cao, J., and Ghosh, A. (2023). A Study of the Branding's Impact on Consumers in the Real Estate Market. **Asia-Pacific Journal of Management and Technology**, 4 (1), 13-19.

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาการศึกษาในบริบทหรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาในระดับภูมิภาคต่าง ๆ หรือในภาคธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ในบริบทที่หลากหลาย

2. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งจะทราบผลการศึกษาในรูปแบบสถิติในมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น โดยในการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรศึกษาในลักษณะการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เพื่อทราบข้อมูลทั้งจากภาคธุรกิจ และผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงความสอดคล้องกันมากยิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

3. ควรเพิ่มตัวแปรเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Trust in Technology), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หรือความพึงพอใจต่อแบรนด์ (Brand Satisfaction) เพื่อเสริมความเข้าใจในปัจจัยทางอารมณ์และจิตใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย

STRATEGIC COMMUNICATION INNOVATION MANAGEMENT FOR ENHANCING SERVICE EFFICIENCY IN THE CREDIT CARD DIVISION OF THE BANK OF CHINA

WANG PENG^{1*)}, จำริญ คังคะศรี²⁾, ฐริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา³⁾ และ นิสกร ยินดีจันทร์⁴⁾

¹⁾ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

²⁾⁻⁴⁾ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

WANG PENG^{1*)}, Chamroen Khangkhasri²⁾, Puripat Kaewtathanawattan³⁾ and Nisakorn Yindeecha⁴⁾

¹⁾ Ph.D. Student Communication Innovation Management, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

²⁾⁻⁴⁾ Lecturer, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

*Corresponding author e-mail: wangpeng.rbru@gmail.com

Received: September 06, 2025

Revised: November 28, 2025

Accepted: December 11, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย และ 3. เพื่อกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไป จำนวน 20 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์แก่พนักงานฝ่ายบัตรเครดิต จำนวน 400 คน ในพื้นที่ศึกษาเขตปักษ์ใต้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงอิงอยู่กับโครงสร้างแบบดั้งเดิม โดยขาดความยืดหยุ่นในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล 2) แนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารที่มีอยู่ยังเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานในระดับเบื้องต้น เช่น การให้บริการลูกค้าผ่านระบบอัตโนมัติ แต่ยังไม่สามารถผสมผสานรวมกับกระบวนการจัดการภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ทิศทางที่เหมาะสมในการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารควรมุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์แบบบูรณาการทั้งในด้านการบริหารข้อมูลลูกค้า การพัฒนาช่องทางสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลและการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ทักษะการสื่อสารที่ตอบโจทย์ยุคดิจิทัล

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน ผู้วิจัยได้เสนอรูปแบบแนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทองค์กรภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการเงิน โดยเน้นการสร้างความรู้ความผูกพันกับลูกค้า การใช้ข้อมูลเป็นฐานในการตัดสินใจและการปรับกระบวนการให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวมีศักยภาพในการยกระดับประสิทธิภาพการบริการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในระยะยาวอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแข่งขัน การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร บัตรเครดิต ธนาคารแห่งประเทศไทย

ABSTRACT

This research aims to: 1. examine the competitive strategies in the market employed by the Credit Card Division of the Bank of China, 2. investigate the approaches to communication innovation management within the division, and 3. propose strategic directions for enhancing the effectiveness of communication innovation management. A mixed-methodology research design was applied. The qualitative phase involved in-depth interviews with 20 participants, including executives and general staff. The quantitative phase utilized electronic questionnaires distributed to 400 employees in the Credit Card Division based in the Beijing area. Statistical analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. The results revealed that: 1. the current competitive strategies remain rooted in traditional models, lacking agility in responding to rapidly changing consumer behaviors in the digital era; 2. the existing communication innovation approaches focus primarily on basic technology adoption, such as automated customer services, without fully integrating these tools into internal management systems; and 3. the recommended strategic direction should prioritize an integrated communication innovation model, including personalized communication channels, data-driven decision-making, and employee skill development tailored to digital communication demands.

Based on both qualitative and quantitative findings, this study proposes a practical framework for strategic communication innovation management tailored to the organizational context of the Credit Card Division of the Bank of China. The framework emphasizes customer engagement, data-centric communication, and continuous process modernization—key elements for enhancing service efficiency and sustaining long-term competitiveness in the credit card business.

Keywords: Competitive Strategy, Communication Innovation, Credit Card, Bank of China

บทนำ

ภาคธนาคารมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจจีนกับตลาดการเงินโลก ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China: BOC) เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินหลักที่มีประวัติยาวนาน แต่ในอดีตการสื่อสารกับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตมักพึ่งพาแบบดั้งเดิม เช่น การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ และการติดต่อผ่านเคาน์เตอร์สาขา ซึ่งมี

ความล่าช้าและเป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหรือความต้องการรายบุคคลของลูกค้าได้ทันท่วงที ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ก่อปรกับการเติบโตของเทคโนโลยีทางการเงิน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและเฉพาะเจาะจง ได้ส่งผลให้บัตรเครดิตแบบดั้งเดิมเผชิญการแข่งขันและความท้าทายที่ซับซ้อนมากขึ้น (Tao and Chao, 2022, 533-548; Zhang et

al., 2012, 57–128) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการชำระเงินผ่านมือถือและระบบอัจฉริยะได้เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเดิม ข้อมูลสถิติของธนาคารกลางจีนระบุว่า ปี 2023 จีนมีการทำธุรกรรมผ่านบัตรมากกว่า 531,087 ล้านรายการ (People's Bank of China, 2023) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าธุรกิจบัตรเครดิตยังคงมีความสำคัญ แต่ธนาคารต้องเร่งปฏิรูประบบการสื่อสารและกระบวนการบริการ ดังนั้นการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาความล่าช้า เพิ่มความแม่นยำในการเข้าถึงลูกค้า และยกระดับประสิทธิภาพบริการบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยและแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร เพื่อมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ นำเสนอแนวทางเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติของการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของการพัฒนาธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย
3. เพื่อกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยครอบคลุมการศึกษา 1) สถานะปัจจุบันและปัญหา ด้านประสิทธิภาพการบริการ 2) กลยุทธ์การแข่งขันและ

การบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร 3) ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) แนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในการเพิ่มขีดความสามารถของฝ่ายบัตรเครดิต

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยดำเนินการ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย เขตปทุมธานี เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการเงินที่สำคัญของประเทศ และเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณธุรกิจบัตรเครดิตสูง เหมาะสมต่อการสะท้อนภาพรวมและทิศทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

3. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูงและพนักงานฝ่ายบัตรเครดิต จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ พนักงานฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย เขตปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครอบคลุมระยะเวลา 10 เดือน ตั้งแต่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ และการจัดทำรายงานผลการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อสามารถหาคำตอบในแต่ละวัตถุประสงค์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย	วิจัยเชิงคุณภาพ	แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทฤษฎีการบริหารจัดการ นวัตกรรมการสื่อสาร ทฤษฎีสินทรัพย์แบรนด์	ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย	วิจัยเชิงคุณภาพ	แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม ทฤษฎีการบริหารจัดการ นวัตกรรมการสื่อสาร	ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทั่วไปของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก
3. เพื่อกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย	วิจัยเชิงปริมาณ	แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทฤษฎีการบริหารจัดการ นวัตกรรมการสื่อสาร ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีความคาดหวังและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	พนักงานฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตปักษ์	แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ พนักงานฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย รวมจำนวน 20 คน แบ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง 10 คน และพนักงานทั่วไป 10 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด อาทิ ต้องดำรงตำแหน่งบริหารที่มีอำนาจตัดสินใจ มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปี และมีส่วนร่วมในโครงการนวัตกรรม หรือหากเป็นพนักงาน

ทั่วไปต้องมีอายุงานและตำแหน่งงานที่หลากหลาย เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันและการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ พนักงานฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย เขตปักษ์ จำนวนทั้งสิ้น 1,328 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 384 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและรองรับ

การสูญเสีย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตีความ และสรุปประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การแข่งขันและการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

2. ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยครอบคลุมประเด็นเรื่องประสิทธิภาพการบริการ กลยุทธ์การแข่งขัน การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร และความท้าทายในการดำเนินงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยออกแบบคำถามครอบคลุมตัวแปร ในด้านประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และประสิทธิภาพการบริการเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพการบริการและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารจัดการที่เหมาะสม

การทดสอบคุณภาพ

1. การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 หากข้อใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 จะมีการปรับปรุงแก้ไขใหม่ ตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. การหาค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามถูกทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตามแนวคิดของ Cronbach (1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพเริ่มจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งรายงานการสำรวจและบทวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การแข่งขัน ความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และนวัตกรรมบริการ ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ด้านกลยุทธ์การแข่งขันและการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร ก่อนนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ต่อไป

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แจกให้ผู้ตอบพร้อมคำชี้แจงวิธีการกรอกข้อมูล และดำเนินการเก็บรวบรวมภายในระยะเวลา 2 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติและการตรวจสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา 1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อสร้างข้อสรุปตามกรอบทฤษฎี 2. ข้อมูลเชิงปริมาณ: วิเคราะห์ด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Best (1977) ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก (สูง)
- 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อพัฒนากลยุทธ์และการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยในรายละเอียดได้ดังนี้

กลยุทธ์การแข่งขันและการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันในลักษณะรอบด้านและมีความยืดหยุ่นสูง โดยอาศัยความได้เปรียบจากการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ ควบคู่กับการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ การพัฒนาระบบฟังก์ชันการชำระเงินอัจฉริยะ และการมอบสิทธิประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ ธนาคารยังได้บูรณาการช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ขับเคลื่อนด้วย

ฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้าและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ในมิติของการบริหารจัดการ ผู้บริหารระดับสูงคเน้นย้ำการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมและการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ยุคดิจิทัล

ในขณะที่มุมมองระดับปฏิบัติการ พนักงานสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างการสื่อสารแบรนด์แบบดั้งเดิมกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเสนอแนวทางที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การลงทุนในระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ การพัฒนาช่องทางบริการตนเองออนไลน์และการสร้างสรรค์เนื้อหาการสื่อสารที่ดึงดูดใจ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารของธนาคารที่มีลักษณะเป็นระบบและบูรณาการ โดยมุ่งเน้นการออกแบบกระบวนการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามพลวัตของตลาด และการผสมผสานความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีเข้ากับความอบอุ่นจากการบริการโดยมนุษย์

ทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรหลัก 4 ด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ตัวแปรหลัก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การฝึกอบรมพนักงาน	4.19	0.74	สูง
ความพึงพอใจของพนักงาน	4.15	0.77	สูง
การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ	4.15	0.77	สูง
ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน	4.14	0.75	สูง
รวมเฉลี่ย	4.16	0.76	สูง

จากตารางที่ 2 โดยมีเกณฑ์การแปลผล: 3.50-4.49 = ระดับสูง พบว่า ทิศทางการบริหารจัดการ นวัตกรรมสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการฝึกอบรมพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.74) แสดงให้เห็นถึงการจัดฝึกอบรมที่มีความถี่ เนื้อหา และวิธีการที่สอดคล้องกับความต้องการของ บุคลากร ทำให้พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อการพัฒนา ตนเอง รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจของพนักงาน และ ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.77) โดย ด้านความพึงพอใจนั้นครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อม การทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ รวมถึงค่าตอบแทน และสวัสดิการ ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันและแรงจูงใจ ที่ดีของบุคลากร ส่วนด้านประสิทธิภาพการบริการแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงด้านเวลาในการประมวลผล คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการโต้ตอบกับ ลูกค้า และสุดท้ายคือ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสาร ภายใน ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.75) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับสูง สะท้อนว่า การสื่อสารในองค์กรมีความถี่ คุณภาพ และ ช่องทางที่มีประสิทธิภาพ สามารถเสริมสร้างการทำงาน ร่วมกันเป็นทีมได้ดี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แผนกบัตรเครดิต ของธนาคารแห่งประเทศไทยสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันผ่านความแข็งแกร่งของแบรนด์และ ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสินทรัพย์ แบรนด์ของ Keller (2013) ที่ระบุว่าชื่อเสียงของแบรนด์ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพทางการตลาด นอกจากนี้ การที่ธนาคารประสบความสำเร็จในการเจาะ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ยังสอดคล้อง กับกลยุทธ์ความแตกต่างของ Porter (1980) ที่องค์กร บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์

ในด้านการสื่อสารพบว่า การบูรณาการช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang และ Wedel (2009) และ Verhoef et al., (2015) ที่เน้นย้ำถึง ความสำคัญของกลยุทธ์ Omnichannel ในยุคดิจิทัล ก่อปรกับการบริหารความเสี่ยงที่เป็นระบบตามแนวทาง ของ Basel (2013) ทำให้ธนาคารสามารถรักษาสมดุล ระหว่างการขยายตลาดและการควบคุมความเสี่ยง ได้อย่างยั่งยืน

สำหรับการจัดการนวัตกรรม การนำเทคโนโลยี AI และ Big Data มาใช้ได้ช่วยปรับปรุงความแม่นยำในการ สื่อสาร สอดคล้องกับ Dwivedi et al., (2021) อีกทั้ง การใช้การตลาดแบบเล่าเรื่อง ยังช่วยสร้างความผูกพัน ทางอารมณ์กับลูกค้าตามแนวคิดของ Escalas (2004) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้ ทฤษฎีดังกล่าวในบริบทอุตสาหกรรมการเงินจริง

ส่วนของการบริหารจัดการภายใน ผลการวิจัย ยืนยันว่าประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและการฝึกอบรมพนักงานมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ การบริการ สอดคล้องกับ Ruck and Welch (2012) และ Brown and Sitzmann (2011) โดยมีความพึงพอใจ ของพนักงานเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์ ดังกล่าว ตามแนวคิดของ Judge et al. (2001) และ Peccei (2004) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการยกระดับบริการ ต้องเริ่มจากการสร้างความพึงพอใจและระบบ การสื่อสารที่ดีภายในองค์กร จึงจำเป็นต้องเสริมสร้าง ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในและระบบการ ฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างกลไกการพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ควรมีการพัฒนาระบบถ่ายทอดข้อมูลที่ลดความซ้ำซ้อน และเปิดโอกาสให้ทุกระดับมีส่วนร่วมอย่างโปร่งใส
2. ควรมีการจัดหลักสูตรที่ตอบโจทย์งานจริง พร้อมระบบติดตามผลเพื่อเสริมทักษะอย่างต่อเนื่อง
3. ควรปรับปรุงค่าตอบแทน เส้นทางความก้าวหน้า และบรรยากาศการทำงานเพื่อสร้างแรงจูงใจ
4. ควรเชื่อมโยงการสื่อสาร การฝึกอบรม และแรงจูงใจเข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพองค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตและบริบทเพื่อศึกษาองค์กรการเงินหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมถึงเปรียบเทียบต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมและเป็นสากลมากขึ้น
2. ควรเพิ่มตัวแปรและกลไกตัวกลางโดยพิจารณาตัวแปรใหม่ เช่น การมีส่วนร่วม แรงจูงใจ วัฒนธรรมองค์กร หรือภาวะผู้นำ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น
3. ควรสำรวจผลกระทบของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอื่น ๆ เช่น การศึกษาบทบาทของ AI และ Big Data ว่ามีผลต่อการสื่อสาร การฝึกอบรม และความพึงพอใจของพนักงานอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Basel Committee on Banking Supervision. (2013). **Principles for effective risk data aggregation and risk reporting**. Basel: Bank for International Settlements. Retrieved from <https://www.bis.org/publ/bcbs239.pdf>.
- Best, J. W. (1977). **Research in education (3rd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Brown, K. G., and Sitzmann, T. (2011). Training and employee development for improved performance. **International Journal of Training and Development**, 15 (3), 193-206. <https://doi.org/10.1037/12170-016>.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16 (3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards J. S., Eirug, A., Galanos, V., Liavarasan, V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R., Meunier-FitzHugh, K. L., Meunier-FitzHugh, L. L., Misra, S., Mogaji, E., Sharma, S. K., Singh, J. B., Raghavan, V., Raman, R., Rana, N. P., Samathrakris, S., Spencer, J., Tamilmani, K., Tubadjji, A., Walton, P., and Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. **International Journal of Information Management**, 57, 101994.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, 14 (1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19.

- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., and Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, **127** (3), 376–407. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.3.376>.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)**. New Jersey: Pearson Education.
- Peccei, R. (2004). Human resource management and the search for the happy workplace: The impact of HRM on well-being and performance. *Employee Relations*, **26** (4), 433–452. <https://doi.org/10.1108/01425450410550356>.
- People’s Bank of China. (2023). **Payment System Report (2023)**. Retrieved from <https://shorturl.at/V0z2j>.
- Porter, M. E. (1980). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, **2**, 49–60.
- Ruck, K., and Welch, M. (2012). Valuing internal communication: Management and employee perspectives. *Public Relations Review*, **38** (2), 294–302. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.006>.
- Tao, Z., and Chao, J. (2022). Research on the impact of fintech on China’s Banking Industry. *Advances in Computer Science Research*, 533–548. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-108-1_61.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, **91** (2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)**. New York: Harper and Row.
- Zhang, J., and Wedel, M. (2009). The effectiveness of cross-channel marketing. *Journal of Marketing Research*, **46** (2), 190–206. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.190>.
- Zhang, C., Allen, F., Qian, J., and Zhao, M. (2012). China’s financial system: Opportunities and challenges. In J. Fan and R. Morck (Eds.), **Capitalizing China**, 57–128. Illinois: University of Chicago Press.

ข้อกำหนดการเขียนต้นฉบับใน “วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี”

คำแนะนำการเขียนต้นฉบับ

“วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี” กำหนดออกเป็น ราย 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม) วัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความทางวิชาการ ได้แก่ บทความวิจัย (research article) บทความวิชาการปริทรรศน์ (review article) บทความวิจัยสื่อสารอย่างสั้น (short communication) และบทความวิชาการ ให้แก่ครู อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และแนวคิดระหว่างนักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจ

ผลงานทางวิชาการจะต้องไม่เคยลงพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น

กำหนดการรับพิจารณาบทความ

- กำหนดระยะเวลาส่งต้นฉบับ
 - ฉบับที่ 1 ส่งบทความระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน
 - ฉบับที่ 2 ส่งบทความระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน
- บทความ **เปิดรับจากบุคคลภายใน และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี** โดยผู้สมัครต้องชำระค่าธรรมเนียมในการลงวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี บทความละ 3,500 บาท โดยชำระเพียงครั้งเดียวจนสิ้นสุดกระบวนการ
- มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี **จะรับพิจารณาบทความต่อเมื่อผู้สมัครได้ชำระค่าธรรมเนียมในการลงวารสารวิชาการ** ให้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เป็นที่เรียบร้อยแล้วเท่านั้น
- ในกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาบทความแล้ว แต่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด เจ้าของบทความต้องรับผิดชอบในการจ่ายค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ เงินค่าธรรมเนียมในการสมัครลงวารสารวิชาการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จะไม่คืนให้แก่ผู้สมัคร

หมายเหตุ การโอนเงิน ให้โอนเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ชื่อบัญชี “วารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี” เลขที่ 713-0-63225-9 พร้อมส่งหลักฐานการโอนเงินไปยัง สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 70 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71190 หรือทางโทรสารหมายเลข 0 3453 4030 และโทรสอบถามที่หมายเลข 0 3453 4030

การเตรียมต้นฉบับ (ท่านสามารถดาวน์โหลดรูปแบบการเขียนบทความได้ที่ www.kru.ac.th/journal/)

มหาวิทยาลัยได้กำหนดรูปแบบการเขียนบทความที่จะลงวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัย ดังนี้

1. การจัดเค้าโครงหน้ากระดาษ ขนาด A4 จำนวนไม่เกิน 10 หน้า
2. กรอบของข้อความหน้ากระดาษ ระยะของหน้ากระดาษในแต่ละหน้ากำหนดดังนี้
 - ระยะขอบบน 1.25 นิ้ว , ระยะขอบล่าง 1.0 นิ้ว
 - ระยะขอบซ้าย 1.25 นิ้ว , ระยะขอบขวา 1.0 นิ้ว
3. การใช้แบบตัวอักษรและการจัดหน้า มีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1 ตัวอักษรใช้แบบ TH Sarabun PSK เท่านั้นตลอดทั้งบทความ
 - 3.2 หมายเลขหน้า อยู่ด้านขวาล่าง
 - 3.3 การย่อหน้า ส่วนปก (บทคัดย่อ, Abstract) ย่อ 7 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 8 ส่วนเนื้อหา ย่อ 4 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 5
4. รายละเอียดต่าง ๆ ของบทความกำหนดดังนี้
 - 4.1 ชื่อเรื่อง (Title)
 - ภาษาไทย กำหนดขีดขอบซ้าย ขนาด 18 พอยต์, ตัวหนา
 - ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) กำหนดขีดขอบซ้าย ขนาด 18 พอยต์, ตัวหนา
 - 4.2 ชื่อผู้นิพนธ์ (Author)
 - ชื่อผู้นิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กำหนดขีดขอบซ้าย, ขนาด 14 พอยต์, ตัวธรรมดา
 - ชื่อหน่วยงานของผู้นิพนธ์ทุกลำดับ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กำหนดขีดขอบซ้าย, ขนาด 14 พอยต์, ตัวธรรมดา

เช่น นักศึกษาระดับ.....สาขา.....มหาวิทยาลัย.....หรือ
อาจารย์.....สาขา.....มหาวิทยาลัย.....
 - 4.3 บทคัดย่อ (Abstract)
 - 1) บทคัดย่อ และ Abstract กำหนดวางไว้ขีดซ้าย, ขนาด 14 พอยต์, ตัวหนา
 - 2) เนื้อความของบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) บรรทัดแรกจัดย่อหน้าโดยเว้นระยะจากขอบซ้าย 0.50 นิ้ว ขนาด 14 พอยต์, ตัวธรรมดา และบรรทัดต่อไปกำหนดขีดซ้าย
 - 4.4 คำสำคัญ (Keyword) ระบุภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 14 พอยต์, ตัวหนา ขีดขอบซ้าย เลือกใช้คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับบทความ
5. เนื้อหา
 - 5.1 รายงานการวิจัย ส่วนของเนื้อหาทั้งหมด ควรประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้
 - 1) บทนำ
 - 2) วัตถุประสงค์
 - 3) ขอบเขตของการวิจัย
 - 4) วิธีดำเนินการวิจัย
 - การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - การวิเคราะห์ข้อมูล

- 5) ผลการวิจัย
- 6) สรุปและอภิปรายผล
- 7) ข้อเสนอแนะ
- 8) เอกสารอ้างอิง

5.2 บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) บทนำ
- 2) สารประเด็นต่าง ๆ
- 3) สรุปผลและอภิปรายผล
- 4) เอกสารอ้างอิง

ชื่อหัวข้อ กำหนดขีดซ้าย ขนาด 14 พอยต์, ตัวหนา

ส่วนของเนื้อความ กำหนดขีดซ้าย ขนาด 14 พอยต์, ตัวธรรมดา แบ่งเป็น 2 คอลัมน์ (ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.75 ซม. หรือ 0.3 นิ้ว)

6. ภาพประกอบ เช่น ภาพถ่าย แผนภูมิ ตารางภาพจะต้องชัดเจน (ถ้าเป็นตารางใหญ่พิมพ์แบบเต็มขอบ) แสดงเนื้อหาสำคัญของเรื่อง ภาพถ่ายควรเป็นภาพขาว - ดำ มีคำอธิบายภาพประกอบ
7. เอกสารอ้างอิง/References
เรียงลำดับชื่อผู้แต่งจาก ก-ฮ ตามลำดับ (ในกรณีที่เอกสารอ้างอิงเป็นภาษาไทย) แล้วตามด้วยนามสกุลผู้แต่งจาก A-Z (ในกรณีที่เอกสารอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ)

หมายเหตุ นักศึกษาที่ส่งบทความวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ หรือวารสารนิพนธ์ จะต้องมีการรับรองจากประธานหรือกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์หลักให้พิจารณาลงพิมพ์เผยแพร่

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสมัครส่งบทความวิจัย/บทความวิชาการ เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์เผยแพร่ใน “วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี” สามารถดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ <https://journal.kru.ac.th/> และสมัครส่งบทความ และ Upload ไฟล์ต้นฉบับ ที่ระบบ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal> หรือสอบถามรายละเอียดได้ที่

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

เลขที่ 70 หมู่ 4 ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง

จังหวัดกาญจนบุรี 71190

(โทรศัพท์ 034 534 030, 0-3453-4059-60 ต่อ 211 , 213 โทรสาร 034 534 030)

ออนไลน์ : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal>

อีเมล : krujournal@hotmail.com

ผลงานของท่านจะได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ท่าน หากบทความที่ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิไม่เป็นเอกฉันท์ ฝ่ายจัดทำวารสารจะดำเนินการจัดส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพิ่มเติมแล้วแต่กรณี ถ้ามีส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ท่านทราบเพื่อการปรับปรุงแก้ไข เมื่อผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการแล้วท่านจึงจะนำมาตีพิมพ์ในวารสาร หลังการจัดพิมพ์แล้วเสร็จ ท่านจะได้รับวารสารจำนวน 1 ฉบับ

$$\left. \vphantom{\begin{matrix} \text{---} \\ \text{---} \\ \text{---} \end{matrix}} \right\}$$

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ TH Sarabun PSK ขนาด 18 จัดชิดขอบซ้าย ตัวหนา

1 นิ้ว

ข้อ 7 ตัวอย่าง การกำหนดค่าการหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (TH Sarabun PSK ขนาด 14 ธรรมดา)

คำสำคัญ: กกกก กกกกกกกกก กกกกกกกกกกก

ข้อ 7 ตัวอย่าง

.....(TH Sarabun PSK ขนาด 14 ธรรมดา)

1 นิ้ว

[illegible]

ព័ត៌មានផ្ទៃក្នុង
 ព័ត៌មានផ្ទៃក្នុង
 ព័ត៌មានផ្ទៃក្នុង

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อ 4 ตัวอักษร

ข้อเสนอแนะ

ข้อ 4 ตัวอักษร

ผลการวิจัย

ข้อ 4 ตัวอักษรที่ปรากฏบนซองจดหมายต้องเป็นของจริงและถูกต้อง
การดำเนินการตามข้อนี้จะต้องดำเนินการโดยผู้รับซองจดหมาย
ผู้รับซองจดหมาย

เอกสารอ้างอิง

กองจัดการคุณภาพน้ำ กรมควบคุมมลพิษ. พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 กฎ ประกาศ และระเบียบที่เกี่ยวข้องด้านการควบคุมมลพิษ เรื่อง กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำในแหล่งน้ำผิวดิน. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 29, 2553, จาก http://www.reo05monre.com/.../water_quality_standard_narmpiwadin.htm

คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. (2537). กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำในแหล่งน้ำผิวดิน ในพระราชบัญญัติ ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ฝ่ายพัฒนาสื่อ กองส่งเสริมและเผยแพร่.

โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษากระเสียว. (2555). ฝ่ายจัดสรรน้ำและปรับปรุงระบบชลประทาน. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 11, 2555, จาก <http://www.Krasaew.co.th>.

American Public Health Association, American Water Works Association and Water Environment Federation. (2005). **Standard methods for the examination of water and wastewater (21st ed.)**. American Public Health Association. Washington.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำปี

1	ศาสตราจารย์ ดร.สุมิตร	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
2	รองศาสตราจารย์ ดร.กริณย์พล	วิวรรณมงคล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
3	รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา	บุญส่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
4	รองศาสตราจารย์ ดร.วาณี	ชัยวัฒนสิน	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
5	รองศาสตราจารย์ ดร.พินดา	จงสุขสมสกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
6	รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์	มณีโชติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
7	รองศาสตราจารย์ ดร.ลวันกร	มุกดาสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
8	รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล	ศรีจินดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาราวรรณ	ญาณะนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล	ชูเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์	เล็กสุมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นปิ่นท์	จำดา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์	รวมชมรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรค์ชัย	กิติยานันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์	กัมณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุนิสา	โพธิ์พรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาลินี	คำเครือ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิรุตต์	จรเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พชรินทร์	บุญสมธป	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
21	ดร.บรรจบพร	อินดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
22	ดร.คำพล	โพธิ์นอก	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
23	ดร.เพ็ญจันทร์	โมฟเพ็ท	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
24	ดร.กรรณิการ์	พันทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี Journal of Kanchanaburi Rajabhat University

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เป็นวารสารทางวิชาการ เริ่มออกฉบับแรก เมื่อปี พ.ศ. 2555 โดยอยู่ในความรับผิดชอบของบัณฑิตวิทยาลัย ต่อมาปี พ.ศ. 2556 ได้โอนมาให้สถาบันวิจัยและพัฒนา เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้เข้ารับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการ รอบที่ 5 (พ.ศ. 2568-2572) ผลการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้รับการรับรองคุณภาพจัดอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre (TCI)) ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2572

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปใช้ในการพัฒนาสังคมและประเทศ
2. เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมบทความทางวิชาการที่น่าสนใจและมีคุณค่าทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและบุคคลทั่วไป

นโยบาย

บทความที่เสนอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการเป็นบทความที่เสนอถึงความคิดหรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีประกอบสนับสนุนอย่างเพียงพอ หรือเป็นบทความทางวิชาการที่น่าสนใจ มีประโยชน์ต่อคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไป โดยผู้เขียนเป็นผู้รวบรวมและเรียบเรียง

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐ และทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

สถานที่ติดต่อ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
70 ม. 4 ถ.กาญจนบุรี-ไทรโยค ต.หนองบัว อ.เมือง จ.กาญจนบุรี 71190
โทรศัพท์ 0-3453-4030, 0-3453-4059-60 ต่อ 211, 213 โทรสาร 0-3453-4030
สมัครออนไลน์ที่ <https://journal.kru.ac.th/>

บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

จัดพิมพ์โดย บริษัท กิรติการพิมพ์ จำกัด 83/73 ม.3 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
หมายเลข โทรศัพท์ 08-1354-6545, 038 274 991

บทความวิชาการ

Content Marketing กับ การสร้างความน่าเชื่อถือในบริการ Medical Tourism: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โอม สุดชุมแพ และ สิญญาธร นาคพิน	3
--	---

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมผู้สูงอายุ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จิราพร เกลาเกลี้ยง และ พงษ์ภักดิ์ ราช	12
--	----

บทความวิจัย

การจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทย SHEN DI จำริญ คังคะศรี ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา และ นิสากร ยินดีจันทร์	25
---	----

การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐานร่วมกับโมเดลการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรมสำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปี 1 ณัฏฐพัฒน์ โพธิ์ถาวรวัฒน์ ภาณุวัฒน์ ศรีไชยเลิศ และ อุไรวรรณ ศรีไชยเลิศ	37
---	----

การพัฒนาทักษะการคิดผลิตภาพจากท้องถิ่นโดยใช้โครงงานเป็นฐานร่วมกับแนวทาง การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก รัชวรรณ บุญสา และ รุจน์ ภาษา	51
--	----

การพัฒนาทักษะความเป็นนวัตกรรม โดยการจัดการเรียนรู้แบบ STEAM ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิกของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 วสันต์ แก้ววิเศษ และ สุวิมล สพฤกษ์ศรี	66
---	----

นวัตกรรมกระบวนการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตรสร้างสรรค์สมหวังที่วังยาง อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสุพรรณบุรี เพียงฤทัย เสี่ยงศิลป์ และ พลารักษ์ ไชโย	77
--	----

แนวทางการเพิ่มจำนวนสาขาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) : กรณีศึกษาสาขาในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก ปาณิสรา ผิวนวล และ พรพิมล กะขามา	91
---	----

การจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้รูปแบบกรณีศึกษาเป็นฐานในรายวิชาการจัดการการตลาดและการขายสินค้าทางอากาศของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี รุ่งทิวา สุดา	104
---	-----

การพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนจังหวัดกาญจนบุรีสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามแนวทางองค์การยูเนสโก จรายุทธ ประทีปกาญจนบุรี ลัดดาวัลย์ จำปา และ สมมาตร คำณอม	115
---	-----

การฟื้นคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ณฐ สบายสุข และ กุลรัตน์ มิตรอุปถัมภ์	126
--	-----

บทบาทของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง บริตตา อินธัญ นฤตม ต่อเทียนชัย และ นพณธร นวชัย	138
---	-----

กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย WANG PENG จำริญ คังคะศรี ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา และ นิสากร ยินดีจันทร์	148
---	-----