



วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online)

Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal (Online)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2568 ISSN 2985-1505 (Online)

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 79 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด

ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000 โทรศัพท์ 0 3814 6123 โทรสาร 0 3814 6011

ที่ปรึกษา

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย อีสรัมย์ย์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

2. รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บรรณาธิการบริหาร

ดร.บุษบา ชัยจินดา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มปัทมชัยกุล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เลขานุการ

รองศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ฝ่ายตรวจบทความภาษาอังกฤษ

นางสาวนิรชร บุญชูกุล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ฝ่ายพิสูจน์อักษร / รูปเล่ม

นางสาวจันทร์จิรา นกงาม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ฝ่ายอิเล็กทรอนิกส์

อาจารย์อดิศักดิ์ ภิญญาคง และนายสิทธิพงษ์ พุทธวงษ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพ แสดงถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และแสดงถึงประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่ผู้ประกอบการในภาครัฐ ภาคธุรกิจ และผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์เพื่อสร้างมูลค่า ส่งเสริมพัฒนาองค์กรและธุรกิจ โดยมีขอบเขตของวารสารครอบคลุมเนื้อหา ด้านบริหารธุรกิจ การบริหารปฏิบัติการ การบริหารการศึกษา การท่องเที่ยว การบัญชี นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ศาสตร์แขนงต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่

2. เพื่อเป็นช่องทางบริการวิชาการแก่สังคมในฐานะสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ระหว่างอาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป รวมถึงการเป็นเวทีแลกเปลี่ยนผลงานทางวิชาการกับเครือข่ายสถาบันการศึกษา

กำหนดออก

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ)

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

อัตราค่าตีพิมพ์บทความ

บทความภาษาไทย จำนวน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน) และบทความภาษาอังกฤษ จำนวน 4,000 บาท (สี่พันบาทถ้วน) ซึ่งจะเรียกเก็บเมื่อบทความเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ
ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิชาการและบทความวิจัยครอบคลุมเนื้อหาด้านบริหารธุรกิจ การบริหารปฏิบัติการ การบริหารการศึกษา การท่องเที่ยว การบัญชี นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ศาสตร์ในแขนงต่าง ๆ

การประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์

บทความที่ตีพิมพ์ทุกบทความผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นการประเมินแบบ Double-blinded Review ทั้งนี้กรณีบทความผู้เขียนภายนอก จะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายในและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ส่วนบทความผู้เขียนภายใน จะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร โดยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัย เพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล จึงกำหนดแนวทาง วิธีปฏิบัติ และจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัย โดยได้กำหนดบทบาทของผู้พิมพ์ (Author) บรรณาธิการวารสาร (Editor) และผู้ประเมินบทความ (Reviewer) จึงขอให้บุคคลทั้ง 3 กลุ่ม ได้ศึกษาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านและแวดวงวิชาการต่อไป

จริยธรรมการวิจัยในคน

บทความจากงานวิจัยที่ส่งเข้ารับการตีพิมพ์ลงวารสาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในมนุษย์ ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนจากสถาบันที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน สำนักงานวิจัยแห่งชาติ และเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมและกฎหมายสากล สำหรับการวิจัยในสัตว์ ต้องได้รับการอนุมัติโดยคณะกรรมการผู้รับผิดชอบในเรื่องการดูแลและการปฏิบัติต่อสัตว์ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยให้ระบุไว้ในส่วนของวัสดุและวิธีการ (Materials and methods) ทั้งนี้กองบรรณาธิการสามารถร้องขอหลักฐานจากผู้พิมพ์ได้เมื่อมีการร้องขอ

นโยบายการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน

เพื่อให้เกิดความโปร่งใสทางวิชาการ วารสารจึงมีนโยบายการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนในกองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และผู้พิมพ์ ในกรณีที่ผลประโยชน์ทับซ้อนขึ้นในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบทความ ผู้พิมพ์ หรือผู้อ่านบทความสามารถแจ้งให้บรรณาธิการทราบถึงเหตุและผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร หรือ ผ่านทางการส่งข้อความในระบบเว็บไซต์วารสาร

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์บทความ

1. ผู้นิพนธ์ต้องซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมีจรรยาบรรณในการวิจัย การดำเนินงาน และรายงานผลการวิจัย
2. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานที่เขียนขึ้นนั้นได้มาจากข้อเท็จจริงจากการศึกษา ไม่บิดเบือนข้อมูลและไม่มีข้อมูลที่
เป็นเท็จ
3. ผู้นิพนธ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลงานของตนและรับรองว่าผลงานไม่เคยถูกตีพิมพ์ หรือกำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอน
การพิจารณาตีพิมพ์ที่ใด
4. ผู้นิพนธ์ต้องระบุชื่อผู้เป็นเจ้าของผลงานร่วมทุกคนอย่างชัดเจนในกรณีที่ไม่ได้เขียนคนเดียว
5. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานผู้อื่นที่ปรากฏอยู่ในงานของตน รวมทั้งการเขียนบรรณานุกรมให้ถูกต้องตามรูปแบบที่
กำหนดไว้
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย และระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
7. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ทำผิดข้อตกลง วารสารจะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์ และวารสารจะแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัดหรือ
ผู้นิพนธ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุง และพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานสากล
2. บรรณาธิการมีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ ผู้อ่าน และผู้เกี่ยวข้อง
3. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคัดเลือกบทความเพื่อเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ โดยพิจารณา
จากคุณสมบัติของเนื้อหาที่นโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
4. ระหว่างการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความให้แก่บุคคล
อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ
5. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) และการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้ว
มาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานผู้อื่น และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคย
ตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น หรือการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาเสนอขอรับการตีพิมพ์
บรรณาธิการจะหยุดกระบวนการประเมินบทความ และหากบทความได้รับการเผยแพร่ไปแล้วนั้น บรรณาธิการจะใช้สิทธิ์ใน
การถอดถอนบทความ และแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัดหรือผู้นิพนธ์ แล้วแต่กรณี
7. บรรณาธิการไม่ตีพิมพ์บทความในวารสารเพื่อป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน
8. บรรณาธิการจะปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากการแสวงหาผลประโยชน์และความต้องการทางธุรกิจ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับของบทความที่ถูกนำเสนอเพื่อขอรับการประเมินจากบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง
(Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นอย่าง
อิสระได้ โดยผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากคุณภาพของบทความ
เป็นสำคัญ ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่า บทความที่ประเมินมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่มีความเหมือน หรือความซ้ำซ้อนกับผลงาน
ของบุคคลอื่น ต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบในทันที

สำนักงาน

สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2506 โทรสาร 0 3814 6011

e-Mail: iscjournal@chonburi.spu.ac.th

ข้อเขียนที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนตัวของผู้พิมพ์
ซึ่งต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ ไม่มีผลต่อกองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Reviewers)

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายนอก

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา สัจจานันท์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. ศาสตราจารย์สุชาติ เกาทอง | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสดาว อินทรทัศน์ | นักวิชาการอิสระ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ โชคเหมาะ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารณ แสงมณี | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ สุขสกุลชัย | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์มาศ สุขกลี | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.องอาจ นัยพัฒน์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.นิโรจน์ สิ้นณรงค์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มปักษิณกุล | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 17. รองศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ทองชะโชค | มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 18. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 19. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 20. รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร.กสิณ รังสิกรรพุม | มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี |
| 22. รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสดาว อินทรทัศน์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 23. รองศาสตราจารย์ระเปียบ สุภวิรี | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศวะ อนุะวงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรัตน์ แสงวิภาค | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัศวเรืองพิภพ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียวดี ผลอนอก | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสวัสดิ์ ศิริศาสนันท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูวดล บัวบางพลู | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาวรรณ นิมนวล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายนอก (ต่อ)

- | | |
|---|--|
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี หัตถกรรม | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมื่อ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม พรหมเพศ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตธร มะระกานนท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพชารี | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาริดา เจะเออะ | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน สิ้นณรงค์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 39. ดร.กิตติศักดิ์ แป้นงาม | กระทรวงศึกษาธิการ |
| 40. ดร.บวรวิทย์ เปื่องวงศ์ | ศาลอุทธรณ์ภาค 6 |
| 41. ดร.จิตาภา พรยิ่ง | มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 42. ดร.พรเพชร ชลศักดิ์ตระกูล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 43. ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 44. ดร.วิรัชญา จันทายเพ็ชร | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 45. ดร.ทิพวัลย์ ชันธมะ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 46. ดร.สุนัย ชัยสุขสังข์ | สถาบันอาศรมศิลป์ |
| 47. ดร.ปิยานี จิตรเจริญ | โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 48. ดร.พรนับพัน วงศ์ตระกูล | นักวิชาการอิสระ |

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายใน

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญวิษ วิเชียรพันธ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุระทิน ชัยทองคำ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 6. รองศาสตราจารย์ ประภัสสร คำสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกกัย | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ จันทรงาม | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ คุณปลื้ม | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินธร สิ้นจินดาวงศ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 12. ดร.กนกวรรณ สกุลทรงเดช | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 13. ดร.จิราวรรณ เนียมสกุล | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |

บทบรรณาธิการ

วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม 2568 นี้ กองบรรณาธิการมีความภูมิใจอย่างยิ่งที่จะนำเสนอผลงานทางวิชาการและงานวิจัยรวมทั้งสิ้น 14 เรื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบันได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามามีบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่ผสมผสานเข้ากับศาสตร์แขนงต่าง ๆ ทั้งบริหารธุรกิจ ศิลปกรรมศาสตร์ และการศึกษา ควบคู่ไปกับการธำรงรักษารากฐานทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ในฉบับนี้ ท่านผู้อ่านจะได้พบกับ **บทความวิชาการจำนวน 4 เรื่อง** ที่โดดเด่นในด้านความทันสมัย โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในหลากหลายมิติ ตั้งแต่ “AI และกราฟิกดีไซน์: โอกาสและความท้าทายในอนาคต” ไปจนถึงการนำ AI มาเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการยุคใหม่ และการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อการพัฒนานักศึกษาในยุคดิจิทัลอย่าง “AI in Action” เนื้อหาในส่วนนี้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของวารสารในการเป็นแหล่งองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติ

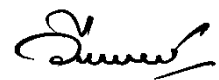
นอกจากนี้ ในส่วนของ **บทความวิจัยจำนวน 10 เรื่อง** ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็น “สหศาสตร์” ไว้อย่างเหนียวแน่น โดยครอบคลุมเนื้อหาที่หลากหลาย ได้แก่:

ด้านบริหารธุรกิจและการตลาด: นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจนำเข้าส่งออก (กรณีศึกษาลำไย) และปัจจัยความต้องการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับภาคธุรกิจ

ด้านสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม: มีงานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น “การโยนลูกช่วง อำเภอเกาะสีชัง” การถอดบทเรียนวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ “ก๊อดซิลล่า” และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้านการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: ครอบคลุมตั้งแต่ต้นวัตรกรรมการเรียนรู้แบบ Active Learning, การใช้เกมเป็นฐาน (Game-based Learning) ในรายวิชาเศรษฐกิจ BCG ไปจนถึงการบริหารงานวิชาการและการจัดการความเครียดของผู้ประกอบวิชาชีพ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความทั้ง 14 เรื่อง ในฉบับนี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ แก่อาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ประกอบการ เพื่อนำไปต่อยอดสร้างมูลค่า และพัฒนาองค์กรตามปณิธานของวารสารสืบไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล)

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

AI-Powered, Data-Driven Instruction for Business English: Developing Experiential Learning Skills in University Students.....	1-10
Sharifa Dhajuken	
Harnessing Artificial Intelligence (AI) to Sustainably Enhance the Business Capabilities of Modern Entrepreneurs.....	11-31
Thunyanan Sombunrattanachoke, Wison Lomthaisong and Chainarong Chaichinda	
AI และกราฟิกดีไซน์: โอกาสและความท้าทายในอนาคต.....	32-48
จรัญยศ อรัญยะนาค	
การออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลกดิจิทัล เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก เพื่อส่งประกวดผลงานนวัตกรรมการพัฒนานักศึกษา (รูปแบบโปสเตอร์) ภายใต้หัวข้อ “AI in Action”	49-62
วราพร คำจับ	

บทความวิจัย

The Relationship Between Marketing Mix and Purchasing Intentions of Guangxi Higreen Market Buyers Importing Longan from A Thai Company X.....	63-81
Kefeng Zhou and Jirasek Trimetsoontorn	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	82-100
จินต์ญาดา ตรีสุวรรณวัฒน์ และอภิวรรัตน์ กรมเมือง	
การพัฒนาคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย	
กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี.....	101-116
ณรงค์ฤทธิ์ นิยมมาก, สิปปนันท์ หวังกิจ, ณัฐธินัย เจริญสุขวิมล, รัตนารณ์ ทรงพระนาม และจตุภรณ์ พลเสน	
การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ “ก๊อดซิลล่า” ในบริบทญี่ปุ่น อเมริกา.....	117-132
ถวัลย์พัฒน์ สมัยกลาง และจารุวรรณ กิตตินราภรณ์	
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
กรณีศึกษา : วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร.....	133-149
ทัศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์	

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย (ต่อ)

การพัฒนาแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3.....	150-163
บดีนทร์ ถาวร, พิชามณัฐ สุริยพรรณ และนันท์พงศ์ หมีแหละหมั่น	
กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่องพืชสมุนไพร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.....	164-178
ประไพพิมพ์ สุทธิมูล, กอบกุล ใจกว้าง และคงศักดิ์ วัฒนะโชติ	
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อเมริกัน - ยูโรเปียนโปรดักส์ จำกัด	179-194
ปวีร์ฐิตา เมธาณินเกียรติ และทัศนีย์ สิริวิทยกุล	
อิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ในประเทศไทย.....	195-222
อรรถณพพัชร เฟื่องฟู และจิราพร ระโหฐาน	
ผลการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานของนักศึกษา ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21.....	223-240
อารีย์ ชันติธรรมกุล	
ขั้นตอนการนำเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์.....	241-243
ใบรับลงวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online).....	244

AI-POWERED, DATA-DRIVEN INSTRUCTION FOR BUSINESS ENGLISH: DEVELOPING EXPERIENTIAL LEARNING SKILLS IN UNIVERSITY STUDENTS

Received Date: 2025, September 18

Revised Date: 2025, October 21

Accepted Date: 2025, December 4

Sharifa Dhajuken*

ABSTRACT

The integration of Artificial Intelligence (AI) into Business English Teaching has opened new avenues for enhancing university students' experiential learning skills. This article aims to explore the implementation of AI-powered and data-driven instructional strategies to foster experiential learning skills especially in Business English Curricula by leveraging adaptive learning technologies and intelligent data-driven systems in which the lecturer aims to provide personalized learning experiences that align with the principles of experiential learning. This article synthesizes current literature on AI applications in language education, data-driven learning methodologies, and experiential learning theories particularly Kolb's Experiential Learning Cycle. This article demonstrates that the integration of AI-driven instruction not only enhances language proficiency but also fosters critical thinking, problem-solving abilities, and real-world application skills among university students. Studies found that with recommendations for integrating AI technologies to enrich Business English curricula and support experiential learning outcomes.

Keywords: Artificial Intelligence, Data-Driven Instruction, Business English Teaching, Experiential Learning, University Education.

* Faculty of Liberal Arts, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author e-Mail: t.rose.sharifa@gmail.com

INTRODUCTION

Business English Communication curricula, a specialized domain within English for Specific Purposes (ESP), serve a critical function in equipping students with the language skills necessary for global business communication. However, traditional approaches to teaching Business English often rely heavily on lectures, rote vocabulary memorization, and decontextualized grammar exercises-methods that fall short in preparing learners for the complex, problem-based, communicative realities of modern workplaces. As Xie (2023) argues, the use of simulations in Business English courses offers students authentic, practice-oriented experiences that better mirror professional contexts, thereby bridging the gap between classroom instruction and workplace demands. Similarly, Albadarin, Saqr, Pope & Tukiainen (2024) systematic review highlights how emerging AI tools such as ChatGPT are increasingly being integrated into education to foster authentic and adaptable communication practices, further underscoring the need to move beyond traditional teaching methods.

Despite growing evidence supporting AI applications in education and the proven effectiveness of experiential learning, there remains limited empirical research on how these two approaches can be effectively integrated in Business English instruction at the university level. Most existing studies focus either on the technical deployment of AI in general language learning or on the pedagogical merits of experiential approaches (de la Puente, Torres, Troncoso, Meza & Carrasca, 2024), without fully exploring how AI can enhance experiential learning processes. Furthermore, little is known about the long-term impact of such integrated methodologies on learners' real-world communication competencies, critical thinking, and readiness for professional business environments (George, Storey & Hong, 2025, pp. 1-30).

This article contributes to the ongoing discussion on AI integration in Business English by synthesizing current literature on AI-powered and data-driven instructional approaches alongside experiential learning theories. Rather than reporting on a single empirical study, the article reviews relevant research and pedagogical perspectives to highlight how AI technologies can support experiential learning processes. The discussion also offers broad recommendations for educators and curriculum developers seeking to modernize Business English pedagogy through AI-enhanced learning environments.

ARTICLE OBJECTIVES

This article seeks to: Investigate the effectiveness of AI-powered, data-driven instructional strategies in enhancing experiential learning skills among university students majoring in English for Business Communication.

LITERATURE REVIEW

This section reviews key research on AI in language education and experiential learning, highlighting their roles in enhancing Business English instruction. It also identifies gaps in the literature regarding the integration of AI and experiential approaches, which this article aims to address.

Experiential Learning in Higher Education

Experiential Learning has gained prominence as a learner-centered approach that promotes skill acquisition through active engagement with real-world scenarios. Rooted in Kolb's Experiential Learning Cycle (1984, pp. 20-38), this methodology conceptualizes learning as a continuous four-stage process: 1) Concrete Experience, where learners participate in authentic tasks; 2) Reflective Observation, in which they analyze their performance and consider multiple perspectives; 3) Abstract Conceptualization, where learners generate or refine theories based on their reflections; and 4) Active Experimentation, where they apply newly formed concepts to new situations.

In higher education, this cyclical process is particularly valuable because it transforms learning from passive knowledge reception into active, iterative skill development. Students learn not only content but also how to evaluate their decisions, adapt strategies, and transfer knowledge to unfamiliar contexts. This makes experiential learning especially relevant for Business English instruction, where learners must navigate presentations, negotiations, problem-solving tasks, and workplace simulations. Through this model, students develop not only linguistic competence but also collaboration, critical thinking, and professional communication skills that closely resemble real business environments.

Within higher education, experiential learning is often implemented through project-based learning, simulations, internships, and problem-based tasks. These methods enable learners to bridge the gap between theory and practice, cultivating competencies that extend beyond linguistic accuracy to include collaboration, creativity, and critical thinking (Beard & Wilson, 2013, pp. 45-78). Bauerle & Park (2012, pp. 715-718) further demonstrate that experiential

approaches enhance knowledge retention, problem-solving, and collaborative skills compared to traditional lecture-based methods.

When applied to Business English instruction, experiential learning proves especially valuable. Business contexts are inherently interactive, requiring learners to navigate negotiations, presentations, and intercultural communication. Research confirms this: for example, Xie (2023) found that business negotiation simulations based on real-world cases help English majors improve soft skills, teamwork, and “practice ability,” bridging the gap between classroom instruction and professional demands. Similarly, a study of experiential Business English teaching contrasted traditional, lecture-based training with simulated and real workplace-like tasks and showed that learners in the experiential condition developed greater adaptability to workplace situations (Experiential Business English Teaching-DOAJ). In addition, authentic tasks in EFL settings have been shown to increase student engagement and confidence in oral production when learners work on roles, presentations or discussions that mirror actual communicative needs (Authentic Tasks to Foster Oral Production Among EFL Learners). Thus, experiential learning is not only a pedagogical preference but a necessary foundation for preparing students for globalized workplaces.

Artificial Intelligence in Language Education

Artificial Intelligence has increasingly influenced language education by enabling personalized learning pathways, automated feedback, and real-time monitoring of student performance through learning analytics. AI tools-particularly those using natural language processing-support instructors by reducing repetitive tasks and providing learners with targeted feedback that enhances autonomy and motivation (Wei, 2023).

Despite these advantages, challenges persist, including ethical concerns, unequal access to digital tools, and risks of over-reliance on algorithmic feedback. Furthermore, most AI research focuses on general English instruction, leaving Business English contexts and experiential, workplace-oriented tasks comparatively underexplored. This gap underscores the need to examine how AI can specifically support experiential learning processes within Business English education.

AI and Experiential Learning: Toward Integration

While experiential learning and AI each offer distinct benefits, research explicitly examining their integration in higher education remains limited. Emerging studies, however, suggest that AI technologies can be deliberately aligned with Kolb’s Experiential Learning Cycle

to strengthen each stage of the process. For example, AI-driven platforms can generate concrete experiences through simulations, role-plays, and scenario-based tasks that mirror authentic workplace situations in Business English, such as client negotiations, email correspondence, and meeting interactions (Cao & Phongsatha, 2025; Wang, 2025, pp. 1-9).

Recent research further indicates that the synergy between AI and experiential learning can enhance motivation, creativity, and higher-order skills. Murniart & Siahaan (2025) report that AI-supported experiential tasks promote students' creativity by combining authentic practice with timely, individualized feedback. Similarly, studies in Business English and related fields show that AI-driven, data-informed environments can increase engagement and support performance in blended learning designs (Cao & Phongsatha, 2025; Maican, 2024, pp. 111-124). These findings align with earlier evidence that experiential approaches improve retention, collaboration, and applied problem-solving (Bauerle & Park, 2012, pp. 715-718); Beard & Wilson, 2013, pp. 45-78), while extending such benefits into digitally mediated contexts. The literature gap, therefore, lies not in recognising AI or experiential learning as effective separately, but in systematically documenting how AI-enhanced experiential designs can be implemented in professional language education-particularly Business English-and how they influence learners' communication competencies, critical thinking, and readiness for real-world business environments over time.

ANALYSIS AND DISCUSSION

Building on the identified gaps, this article reviews how AI-powered, data-driven instructional strategies can enhance experiential learning in Business English courses, improving students' language proficiency, communication competencies, critical thinking, and problem-solving skills. The integration of Artificial Intelligence and Data-Driven Instruction into English for Business Communication teaching is anticipated to bridge the gap between theoretical knowledge and practical application (Cao & Phongsatha, 2025). By aligning with Kolb's Experiential Learning Cycle, this approach supports a holistic learning experience encompassing concrete experience, reflective observation, abstract conceptualization, and active experimentation, ensuring students develop the skills necessary to meet the demands of the 21st-century workplace.

Despite growing evidence supporting AI in language instruction and the established merits of experiential learning,

Despite substantial evidence supporting AI in language instruction and the well-established benefits of experiential learning, their integration within Business English education remains underdeveloped. This absence is not merely a gap in the literature but a missed opportunity for leveraging AI to strengthen the experiential learning cycle in ways traditional instruction cannot achieve. Current studies tend to treat AI and experiential learning as separate domains-AI research focusing on technical features such as adaptive feedback or analytics, and experiential learning research centering on authentic engagement and skill development. When viewed together, however, these strands reveal a clear potential for AI to augment experiential learning processes by making simulations more authentic, feedback more immediate, and learning pathways more personalized. This article positions that intersection as essential for preparing students for the communication demands of modern workplaces, especially in Business English contexts.

In applying this perspective to Business English instruction, the personalized and adaptive nature of AI becomes a mechanism for deepening experiential learning outcomes. Real-time analytics, for example, enable learners to reflect on communication choices during negotiation simulations or business-case role-plays, thereby enriching the reflective observation phase of Kolb's cycle. Similarly, AI-generated prompts, scenario adjustments, and automated linguistic insights support learners as they conceptualize strategies and experiment with improved responses in increasingly complex business situations. These affordances are particularly relevant to Business English, where authentic communication tasks-such as pitching ideas, responding to client inquiries, or analyzing professional correspondence-require both linguistic accuracy and strategic decision-making. By synthesizing research across AI-supported learning and experiential frameworks, this article highlights how AI can serve as a catalyst that strengthens learners' autonomy, communication competence, and readiness for real-world business environments-outcomes that traditional, lecture-based methods struggle to achieve.

Moreover, while the potential of AI-enhanced experiential learning is recognized, challenges such as equitable access to technology, robust data privacy protocols, and adequate instructor training remain significant barriers. AI integration, therefore, it requires lecturers to take an active role in co-designing learning activities that meaningfully support experiential learning processes. Within such designs, students can use AI-generated analytics to guide reflective observation, apply abstract conceptualisation in simulated business scenarios, and engage in active experimentation through iterative problem-solving tasks. These pedagogical possibilities

illustrate how AI-supported environments may contribute to the development of higher-order skills such as decision-making, strategic thinking, and professional communication-skills widely emphasized in Business English curricula and professional preparation, even though the present article does not empirically evaluate these outcomes.

The need for more targeted research on AI-enhanced experiential learning is increasingly recognized, especially given that much existing work focuses narrowly on language proficiency or technological features without addressing the broader skill development required in international business communication. This gap reinforces the importance of examining how AI-supported experiential approaches can contribute to more holistic competence-building in Business English education.

By drawing on the literature discussed above, I argue that integrating AI with experiential learning offers a promising yet underdeveloped pathway for strengthening Business English education. The reviewed studies collectively suggest that while AI can enhance feedback, personalization, and learner engagement, its full value emerges only when embedded within experiential, practice-oriented tasks that mirror the communicative demands of modern workplaces. From this synthesis, I contend that Business English curricula should adopt AI-supported experiential designs that encourage learners to make decisions, analyze their performance, and iteratively refine their strategies in realistic business scenarios. Such an approach has the potential to cultivate not only language and communication skills but also the critical thinking, problem-solving, and professional readiness required in global business contexts. Although this article does not report empirical findings, it proposes a conceptual direction for curriculum development that aligns with the evolving needs of higher education and international business communication.

CONCLUSIONS

This article underscores the significant potential of AI-powered, data-driven instructional strategies to transform Business English teaching within university education by fostering experiential learning skills. Rather than implying that such integration has already been implemented, the discussion outlines how educators and curriculum designers could conceptually align adaptive AI tools with Kolb's experiential learning framework to create more practice-oriented learning environments. In this envisioned model, instructors would use AI-generated feedback, simulations, and analytics to support students as they move through the experiential cycle-helping them engage with realistic tasks, reflect on their performance, develop conceptual

understanding, and experiment with improved strategies. While this framework is not tested empirically in the present article, it offers a theoretical direction for fostering language proficiency, communication competence, critical thinking, and professional readiness in Business English curricula.

The analysis highlights that AI-driven instruction, with features such as personalized feedback, adaptive learning paths, and real-time analytics, can enhance student engagement, motivation, and autonomy. When combined with experiential learning tasks-such as simulations, role-plays, and project-based activities-students are better equipped to apply knowledge in authentic business contexts, mirroring the challenges and complexities of the global workplace. While the benefits are substantial, successful implementation requires attention to equitable access, data privacy, and adequate training for educators to effectively harness AI tools without compromising the experiential learning principles central to student-centered education.

Overall, this article offers a conceptual contribution by synthesizing perspectives from Artificial Intelligence, Data-Driven Instruction, and Experiential Learning and discussing their implications for Business English curricula. Rather than presenting empirical findings, the article provides theoretically informed insights and practical directions that educators and curriculum developers may consider when modernizing language instruction to better prepare students for the evolving demands of professional communication and global business environments.

RECOMMENDATIONS

To support the integration of Artificial Intelligence and data-driven approaches in Business English education, the following directions are proposed:

- 1. Adopt AI-supported learning tools** Incorporate adaptive AI platforms, intelligent feedback systems, and simulation-based tasks that reflect authentic business communication scenarios.

- 2. Strengthen experiential task design** Integrate AI into project-based, role-play, and scenario-driven activities to deepen learners' engagement and support the experiential learning cycle.

- 3. Provide professional development for instructors** Offer training that helps lecturers effectively implement AI tools while maintaining reflective, learner-centered pedagogy.

- 4. Ensure equitable and ethical AI use** Address issues of access, data privacy, and ethical management of learning analytics to support fair and responsible implementation.

5. Promote ongoing curriculum innovation Continuously revise Business English curricula to align AI-enhanced experiential learning practices with global workplace communication demands.

REFERENCES

- Albadarin, Y., Saqr, M., Pope, N., & Tukiainen, M. (2024). A systematic literature review of empirical research on ChatGPT in education. *Discover Education*, 3(1), article number 60.
- Bauerle, T. L., & Park, T. D. (2012). Experiential learning enhances student knowledge retention in the plant sciences. *HortTechnology*, 22(5), pp. 715-718.
<https://doi.org/10.21273/HORTTECH.22.5.715>
- Beard, C., & Wilson, J. P. (2013). *Experiential learning: A handbook for education, training and coaching* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Cao, S., & Phongsatha, S. (2025). An empirical study of the AI-driven platform in blended learning for business english performance and student engagement. *Language Testing in Asia*, 15(1), article number 39.
<https://doi.org/10.1186/s40468-025-00376-7>
- de la Puente, M., Torres, J., Troncoso, A. L. B., Meza, Y. Y. H., & Carrascal, J. X. M. (2024). Investigating the use of ChatGPT as a tool for enhancing critical thinking and argumentation skills in international relations debates among undergraduate students. *Smart Learning Environments*, 11(1), article number 55.
<https://doi.org/10.1186/s40561-024-00347-0>
- George, A., Storey, V. C., & Hong, S. (2025). Unraveling the impact of ChatGPT as a knowledge anchor in business education. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 16(1), pp. 1-30.
<https://doi.org/10.1145/3705734>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Hoboken, New Jersey: Prentice Hall.
- Maican, M. A. (2024). Business English in Higher Education: Adapting to the AI Era. *Bulletin of the transilvania University of Brasov*. Series V: Economic Sciences, 17(66), pp. 111-124.
<https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.2.11>

- Murniarti, E., & Siahaan, G. (2025). The synergy between artificial intelligence and experiential learning in enhancing students' creativity through motivation. *Frontiers in Education, 10*.
<https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1606044>
- Wang, N. C. (2025). Scaffolding creativity: integrating generative ai tools and real-world experiences in business education. In *Proceedings of the Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '25)* 2025, April 26-May 01, (pp. 1-9). Yokohama: Japan.
<https://arxiv.org/abs/2501.06527>
- Wei, L. (2023). Artificial intelligence in language instruction: Impact on english learning achievement, L2 motivation, and self-regulated learning. *Frontiers in Psychology, 14*, article number 1261955.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1261955>
- Xie, Q. (2023). Using business negotiation simulation with China's english-major undergraduates for practice ability development. *Heliyon, 9*(6), e16236.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16236>
- Xie, Q. (2023). Using simulation in business english courses for China's english majors. *SAGE Open, 13*(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440231215987>

HARNESSING ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TO SUSTAINABLY ENHANCE THE BUSINESS CAPABILITIES OF MODERN ENTREPRENEURS

Received Date: 2025, May 19

Revised Date: 2025, July 7

Accepted Date: 2025, August 6

Thunyanan Sombunrattanachoke*

Wison Lomthaisong**

Chainarong Chaichinda**

ABSTRACT

This article examines the role of Artificial Intelligence (AI) in strengthening the competitiveness of entrepreneurs in the digital era by integrating key theoretical perspectives, including the Resource-Based View (RBV), the Technology Acceptance Model (TAM), the Disruptive Innovation Theory, and the Diffusion of Innovations Theory within the context of real-world business applications. The findings indicate that AI enhances operational efficiency, reduces costs, supports data-driven decision-making, and accelerates innovation, thereby contributing directly to business competitiveness, particularly for small and medium-sized enterprises (SMEs). However, the adoption of AI is constrained by several challenges, such as high implementation costs, shortages of skilled professionals, poor data quality, difficulties in integrating with legacy systems, and uncertainty about return on investment.

To address these issues, the article proposes a set of policy and strategic recommendations, including investing in digital infrastructure, upskilling the workforce, fostering cross-sector collaboration, providing financial incentives, and ensuring ethical governance. By outlining these measures, the article aims to offer practical policy directions and actionable strategies that enable modern entrepreneurs to effectively and sustainably integrate AI into their business operations.

Keywords: Artificial Intelligence, Modern Entrepreneurs, Business Capabilities.

* Faculty of Business Administration, Sripatum University at Chonburi

** Independent Scholar

*** Sripatum University at Chonburi

Corresponding author e-Mail: khaimuk.tunyanun@gmail.com, wison_lom@hotmail.com,
41970267@Chonburi.spu.ac.th

INTRODUCTION

The 21st century has witnessed an unprecedented digital transformation that is reshaping entrepreneurial landscapes across the globe. As digital technologies permeate every facet of business, Artificial Intelligence (AI) has become a cornerstone of digital entrepreneurship serving not only as a tool for enhancing operational efficiency but also as a catalyst for innovation, value creation, and sustained competitive advantage in an increasingly volatile and data driven market environment. For today's digital entrepreneurs, AI offers transformative capabilities that enable agile responses to customer needs, data informed decision making, and the rapid development of novel products and services (Davenport & Ronanki, 2018, pp. 108-116). Over the past decade, the practical application of AI in entrepreneurial ventures has expanded significantly. AI powered big data analytics allow for precise forecasting of market dynamics and consumer preferences, while natural language processing (NLP) enhances customer experience through intelligent chatbots and automated communication platforms. Machine learning algorithms optimize logistics and supply chain decisions, and AI-driven financial systems automate complex accounting tasks, thereby reducing costs, minimizing human error, and accelerating business processes (World Economic Forum, Online, 2023). These technologies have been especially impactful for small and medium-sized enterprises (SMEs), which often operate under resource constraints yet require high levels of adaptability and digital agility. According to the OECD (Online, 2025), AI integration has led to a productivity increase of approximately 30-40% within SMEs, particularly in service sectors, online commerce, and the information technology domain.

However, AI adoption in digital entrepreneurship ecosystems is not without its challenges. Limited access to capital, a shortage of adequate digital infrastructure, and a lack of AI-literate human capital remain significant barriers to widespread implementation. Moreover, a clearly stipulated strategic vision and an ability to match AI technologies with business models and value propositions are required by digital entrepreneurs. Strategic investment in workforce development, ensuring that teams have the relevant digital competencies to match rapidly changing technological trends, is important. Governmental support and public-private partnership also remain very important for an enabling environment for AI-driven entrepreneurship. This forms a basis upon which investments into digital infrastructure, innovation ecosystems, and regulatory frameworks supporting ethical and inclusive deployment of AI are developed (McKinsey & Company, Online, 2023). As noted by the OECD (2024, pp. 6-8), a responsible AI adoption strategy

should take into account data governance, algorithmic transparency, and ethical considerations, as privacy and non-discrimination reduce potential societal and business risks.

FUNDAMENTAL THEORETICAL CONCEPTS ON THE APPLICATION OF AI IN BUSINESS

Davenport & Ronanki (2018, pp. 108-116) conceptualize Artificial Intelligence (AI) not merely as a technical tool, but as a strategic resource that plays a critical role in supporting organizational decision making. They emphasize that AI enables capabilities such as trend forecasting, performance optimization and the facilitation of innovation, all of which are essential to sustaining competitive advantage in contemporary business environments. Meanwhile, Gartner (Online, 2022) highlights the multidimensional relationship between Artificial Intelligence (AI) and Business Intelligence (BI). In the AI era, organizations are increasingly becoming data-driven enterprises, where AI is leveraged to transform vast volumes of data into actionable insights that are crucial for strategic and operational decision-making. The concept of Business Intelligence (BI) thus emerges as a foundational framework for strategic data management and plays a pivotal role in the integration of AI within business contexts. BI systems offer structured datasets that serve as fertile ground for the application of AI and machine learning models. Through this synergy, AI can uncover hidden patterns, identify predictive trends, and enhance forecasting accuracy for instance, by using BI datasets to predict future sales or customer behavior. The interplay between BI and AI can be summarized as a dynamic relationship in which BI provides the structured data infrastructure and strategic context, while AI adds analytical depth and predictive capabilities. This integration supports evidence-based decision-making and empowers modern executives and entrepreneurs to navigate complex and uncertain business landscapes with greater confidence and agility.

Table 1 The Relationship between Business Intelligence (BI) and Artificial Intelligence (AI)

Aspect	Business Intelligence (BI)	Artificial Intelligence (AI)
Objective	To summarize and visualize data	To predict trends and support automated decision-making
Data Type	Statistical and historical data	Behavioral and predictive data
Applications	Dashboards and reporting tools	Chatbots, forecasting systems, and process automation
Relationship	AI can build upon BI to enable more advanced levels of analytics	–

The application of Artificial Intelligence (AI) in business can be clearly categorized into two primary approaches including automation and augmentation (McAfee & Brynjolfsson, 2017, pp. 32-35). These approaches serve distinct purposes and exert different impacts on business operations, which can be summarized as follows:

Table 2 Approaches to utilizing AI through Automation and Augmentation in Business

Aspect	Automation	Augmentation
Objective	To reduce costs and increase operational speed.	To enhance decision-making capabilities.
Human Role	Humans are replaced in certain processes.	Humans collaborate with AI to amplify their potential.
Nature of Tasks	Repetitive and rule-based tasks with clearly defined procedures.	Complex tasks requiring analysis, judgment or creativity.
Examples	Robotic Process Automation (RPA), chatbots, AI quality control.	Customer recommendation systems, AI-assisted financial planning.

The theory related to the application of AI in business proposed by Barney (1991, pp. 99-120) is the Resource-Based View (RBV), a fundamental concept in strategic management. This theory argues that an organization's sustainable competitive advantage does not rely solely on its industry or external environment but depends largely on the organization's unique internal resources. AI is considered such a resource that is valuable, rare, difficult to imitate and well-organized qualities that can serve as the foundation for competitive advantage. Applying the

Resource-Based View (RBV) theory to AI in business involves using AI to enhance operational efficiency (Valuable) such as customer data analysis, while simultaneously developing proprietary AI models that are unique to the organization (Rare). For example, intelligent recommendation systems utilize algorithms and data analysis to offer products or content tailored to users' interests or needs, based on their past behavior and relevant data. This integration of AI with exclusive internal data unavailable to competitors (Inimitable) such as behavioral data from the company's own app combined with a skilled data analysis team, robust IT systems, infrastructure and a culture supportive of AI adoption (Organized), strengthens the organization's competitive position. Global companies exemplifying the application of RBV with AI to develop their businesses and enhance competitiveness include Amazon, which employs AI to analyze customer data in real time alongside its proprietary logistics system, making it difficult for competitors to replicate. Similarly, Netflix leverages personalized viewing behavior to tailor its recommendations uniquely for each user.

Several theories are relevant to the application of Artificial Intelligence (AI) in business. One prominent example is the Technology Acceptance Model (TAM), which has been widely employed to study the readiness and behavior of individuals or organizations in adopting new technologies, including AI. Davis (1989, pp. 319-340) introduced TAM, positing that users' acceptance or rejection of technology depends primarily on two factors including perceived usefulness, defined as the degree to which a person believes that using a particular technology will enhance their job performance, and perceived ease of use, which refers to the extent to which a person believes that using the technology will be free of effort. When users perceive a technology as both useful and easy to use, they tend to develop a positive attitude toward its adoption, which subsequently leads to actual usage behavior. In contrast, Christensen (1997, pp. 39-43) proposed the Disruptive Innovation Theory, which views AI as an exemplar of disruptive innovation capable of transforming existing business models. According to this theory, AI begins as a novel technology that initially targets a small market segment that is underserved or unserved by incumbent solutions. Over time, it progressively improves until it displaces established technologies or methods, thereby fundamentally restructuring the market. Similarly, Rogers (2003, pp. 219-224) introduced the Diffusion of Innovations Theory, which explains the process by which innovations such as AI disseminate within business contexts. This diffusion occurs through sequential stages including awareness, trial, and eventual full adoption, with the pace and extent of adoption influenced by opinion leaders and organizational structures.

Based on the aforementioned theoretical frameworks, the author summarizes the linkage between these theories and the practical implementation of AI in the business sector as follows:

Table 3 Summary of the linkages between theories and the application of AI in business

Theory	Key Theoretical Concept	Practical Applications in Business
Technology Acceptance Model (TAM)	If AI is perceived as useful (Perceived Usefulness) and easy to use (Perceived Ease of Use), it is more likely to be widely adopted.	• Design AI system interfaces to be user-friendly • Provide training programs for employees to understand the benefits of AI • Apply AI in areas with rapid visible outcomes, such as chatbots or sales assistance systems
Resource-Based View (RBV)	AI can be considered a strategic resource. If an organization can develop proprietary AI systems, it can gain long-term competitive advantage.	• Develop AI models tailored to organization-specific data (e.g., local customer behavior) • Invest in infrastructure such as data warehouses and data science teams • Create barriers to imitation by competitors
Disruptive Innovation Theory	AI has the potential to disrupt existing business models by enabling more efficient, technology-driven alternatives. Understanding both risks and opportunities is essential.	• Traditional businesses should rapidly adapt to avoid being displaced by AI-driven startups • Entrepreneurs should target underserved niche markets where AI can add value • Develop “lean-fast-flexible” products/services using AI
Diffusion of Innovations Theory	The diffusion of AI follows a gradual adoption process through five adopter categories. This helps in designing strategies for AI adoption at scale.	• Begin with “early adopters,” such as sales/marketing teams that seek data-driven insights • Use internal case studies to demonstrate successful outcomes to encourage the “early majority” • Promote trialability and observability to foster adoption

In addition to applying these four theoretical concepts in real-world business contexts, the author has examined the strengths and weaknesses of each theory to provide readers with a

comprehensive understanding of both the potential benefits and possible negative implications of implementing AI within organizations. The researcher has summarized these points as follows:

Table 4 Summary of the strengths and weaknesses of the four Theories

Theory	Strengths	Weaknesses
Resource-Based View (RBV)	- Emphasizes unique internal resources to create long-term strategic advantages - Suitable for developing proprietary AI that is difficult to replicate	- Overlooks external factors such as rapidly changing technologies or market behaviors - Lacks analysis of social and ethical impacts
Technology Acceptance Model (TAM)	- Provides a systematic framework for analyzing user behavior and technology acceptance in a comprehensive manner - Serves as a valuable foundation for designing systems and developing structured training programs	- Primarily emphasizes the perspective of individual users, without adequately addressing organizational or complex structural factors - Fails to sufficiently consider social, cultural, or technical constraints
Disruptive Innovation Theory	- Highlights the transformation of business models and opportunities arising from AI-driven innovation - Encourages incumbent organizations to accelerate their adaptation	- Focuses on market dynamics and innovation but lacks emphasis on resource management and internal organizational governance - Does not address ethical considerations or social risks associated with AI implementation
Diffusion of Innovations Theory	- Explains the process of technology diffusion and the roles of different user groups - Assists in strategizing the expansion of AI adoption through Early Adopters	- Focuses primarily on the diffusion process without in-depth analysis of strategic dimensions or economic and social impacts - Unsuitable for assessing policy-level effects or managing AI resources within large organizations

Based on the author's analysis of the theoretical frameworks related to the application of AI as discussed above, a critical perspective can be offered as follows: Although AI holds significant potential to enhance efficiency and create competitive advantages, its implementation also entails important limitations and risks. One major concern is the impact on labor as many human workers may be displaced, leading to widespread job insecurity. Consequently, organizations must establish policies for skill development such as reskilling and upskilling to effectively address this transition. Moreover, digital inequality between large enterprises with abundant resources and SMEs with limited capabilities exacerbates the technological gap. For instance, Amazon invests heavily in AI technologies to develop real-time customer behavior-based recommendation systems, as well as complex AI-driven warehouse and logistics management. These innovations significantly improve efficiency and reduce costs but require strong technological infrastructure, data science teams and substantial financial resources that most SMEs cannot allocate.

In contrast, local SMEs such as restaurants tend to adopt simpler, low-cost AI applications like chatbots on social media platforms for order taking or basic automated table reservation systems. These represent introductory levels of AI usage that demand minimal investment but are limited in their capacity for deep data analytics or the development of proprietary AI systems. As a result, SMEs face constrained opportunities to leverage AI for competitive advantage compared to large corporations. This case study highlights the critical issue of technological and resource disparities between large businesses and SMEs, which must be addressed to promote inclusive and sustainable AI adoption across the business sector.

Regarding ethics and privacy, risks include the unauthorized use of data, algorithmic bias, and the opacity of AI decision-making processes, which raise questions about accountability when errors occur. Therefore, AI deployment in business should be accompanied by the establishment of robust governance frameworks and risk management strategies to ensure responsible and sustainable use of AI technologies.

TRANSLATING THEORETICAL FRAMEWORKS INTO PRACTICE THROUGH THE STRATEGIC USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

According to McKinsey & Company (Online, 2023), integrating theoretical foundations with the practical implementation of artificial intelligence (AI) extends beyond merely adopting new technology; it involves strategic planning grounded in a comprehensive understanding of

user behavior, organizational structure, and evolving market dynamics. This strategic alignment enables organizations to deploy AI in a manner that is efficient, sustainable, and conducive to long-term competitiveness. Central to this process is the formulation of organizational AI strategies, including the design of training programs that foster AI acceptance among employees. Furthermore, such an approach facilitates the assessment of the long-term value and impact of AI implementation. From a marketing perspective, AI is employed to analyze consumer behavior and personalize marketing content for individual users. In the realms of production and logistics, machine learning algorithms are used to forecast demand and optimize production planning with greater precision. In customer service, AI-powered chatbots and virtual assistants enable 24/7 support, thereby reducing human workload and improving service responsiveness. In the financial domain, AI systems are utilized for risk analysis, fraud detection, and the automation of financial reporting. Based on these developments, the author summarizes the key AI tools currently popular among modern entrepreneurs as follows:

Table 5 Summary of popular AI tools currently sed by modern entrepreneurs

Application Area	AI Tools	Benefits of AI Tool Utilization
Marketing	ChatGPT, Jasper AI	Automates content generation for targeted marketing communication.
Data Analytics	Tableau integrated with AI, Google Analytics	Analyzes customer trends and generates predictive insights.
Finance	QuickBooks with AI features	Forecasts revenue and expenses with greater accuracy.
Customer Service	Chatbots (e.g., ManyChat, Dialogflow)	Provides automated, real-time customer support and interaction.

Based on the analysis of the linkage between theory and practice through AI application above, the author posits that implementing AI within organizations is not merely a matter of adopting technology. Instead, it requires strategic planning grounded in an understanding of user behavior, organizational structure and market dynamics to achieve sustainability and long-term competitive advantage. Organizations should prioritize strategy design, training and fostering AI acceptance alongside evaluating cost-effectiveness and long-term impacts. The author observes that AI can create value across multiple dimensions, including marketing,

production and logistics, customer service and finance. Widely used tools exemplifying this trend include ChatGPT, Jasper AI, Tableau integrated with AI, Google Analytics, QuickBooks enhanced with AI and various chatbot applications. These tools collectively enhance operational efficiency and help modern organizations secure competitive advantages.

THE BENEFITS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) FOR MODERN ENTREPRENEURS

According to the OECD (2024, pp. 6-8), small and medium-sized enterprises (SMEs) that systematically adopt AI technologies can enhance their productivity by approximately 30-40% within just 1-2 years. The integration of AI offers multifaceted advantages for modern entrepreneurs, which the author has synthesized and summarized as follows:

1. **Enhancing Operational Efficiency:** AI significantly improves business operations by reducing time spent on repetitive tasks, such as document processing, responding to emails, and data entry. Automation systems and Robotic Process Automation (RPA) can substitute routine labor, allowing entrepreneurs to focus more on strategic planning and high-value activities.

2. **Gaining Competitive Advantage:** AI facilitates market differentiation through intelligent systems like recommendation engines and AI-driven pricing strategies. Particularly for SMEs, leveraging efficient AI technologies can narrow the competitive gap with larger firms, enabling them to compete more effectively in dynamic markets.

3. **Supporting Data-Driven Decision-Making:** AI enhances decision-making accuracy by rapidly analyzing vast volumes of data, including sales figures, consumer behaviors, and market trends. This empowers entrepreneurs to formulate well-informed strategies for marketing, inventory management, and resource allocation.

4. **Reducing Business Costs:** AI helps lower operational costs by minimizing the need for human labor in specific roles for instance, deploying chatbots instead of traditional call centers. Moreover, AI reduces human error through automated quality assurance and monitoring systems, thereby improving reliability and consistency.

5. **Generating Deeper Customer Insights:** AI enables in-depth analysis of consumer behavior, including purchasing patterns, clickstreams, and web interactions. These insights support the development of personalized customer experiences, such as offering targeted promotions or tailoring services to individual preferences.

6. **Accelerating Innovation and Product Development:** Entrepreneurs can use AI to identify market demands and product gaps by simulating outcomes of new ideas before actual

implementation. Tools such as generative AI can support rapid prototyping and design, thus shortening the product development cycle.

7. Enabling Scalability: AI systems operate continuously without the constraints of human limitations, enabling businesses to scale efficiently without proportional increases in staffing. This capability allows modern entrepreneurs to expand their operations rapidly while maintaining stable operational costs.

Based on the benefits of AI for modern entrepreneurs discussed above, the author suggests that the application of AI in SMEs, as highlighted in the OECD (2024, pp. 6-8) report, demonstrates the tangible potential of this technology to enhance organizational efficiency and competitiveness. The author views AI not merely as a technical tool but as a strategic resource that helps reduce costs, accelerate processes and support data-driven decision-making. Furthermore, AI enables SMEs to compete with larger organizations through advanced data analytics, personalized customer experiences and accelerated product innovation.

However, the author acknowledges the necessity of careful strategic planning, emphasizing the importance of investing in infrastructure and workforce skill development alongside AI adoption to ensure long-term sustainability. Additionally, considerations of digital equity and ethical issues must be addressed to prevent potential negative impacts arising from the use of this technology.

CHALLENGES IN ADOPTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) AMONG MODERN ENTREPRENEURS

Pandey (Online, 2025) argues that while modern entrepreneurs increasingly recognize the potential of artificial intelligence (AI), they are confronted with a multitude of challenges ranging from financial constraints and talent shortages to data governance, legal frameworks, and organizational culture. Udimwen (Online, 2025) emphasizes that developing a comprehensive strategy encompassing data management, workforce upskilling, and internal policy design is key to ensuring that AI adoption is both effective and sustainable. The challenges faced by modern entrepreneurs in integrating AI into business operations can be summarized as follows:

1. High Implementation Costs: The first and foremost challenge is the high cost required for the implementation of AI. Many small and medium-scale enterprises do not have adequate resources to acquire the hardware, software, and skills of experts. According to a report from Infocomm Media Development Authority (Online, 2025), only 4.2% of SMEs in

Singapore have adopted AI technologies, and this is mainly attributed to high initial costs and the lack of skilled personnel (Bhandari & Fook, Online, 2025).

2. Skills Gap and Talent Shortage: The lack of AI professionals is a key constraint. Many SMEs are unable to employ or develop staff with the required technical skills, as reported by Deloitte, which cites that 65% of SMEs see gaps in workforce skills as a key challenge to integrating AI, and Infocomm Media Development Authority (Online, 2025) has identified a lack of agility and fundamental knowledge. (ITSoli, Online, 2025).

3. Data Quality and Governance: AI systems rely heavily on structured, accurate, and well-governed data. The University of Technology Sydney (Online, 2025) reports that many SMEs struggle with poor data quality and insufficient data governance practices, which in turn affect AI performance. Supporting this, Cisco (Online, 2024) found that fewer than one-third of organizations possess adequate data readiness, thereby limiting the effectiveness of AI deployment.

4. Integration with Legacy Systems: The integration of AI into legacy IT systems is a challenge on many technological and financial fronts. Most of the legacy systems are not compatible with AI frameworks; infrastructure overhauls are required, and these are usually expensive. According to the University of Technology Sydney (Online, 2025) states that "The complexity of the integration of AI into existing systems is often inevitable, along with the costs for an entrepreneur".

5. Privacy and Security Concerns: The application of AI in handling personal or transactional data invokes major concerns in cybersecurity and data protection. According to a 2025 survey conducted by Udimnwen (Online, 2025) 64% of European businesses are concerned about deepfake technologies, but only 18% are investing in strong measures related to data privacy and security. Moreover, a report released by, The University of Technology Sydney (Online, 2025) states that most AI-powered products lack accuracy in data handling and cause consumer privacy concerns.

6. Organizational Culture and Resistance to Change: Cultural resistance within organizations remains a major obstacle. Many small firms are hesitant to adopt AI, fearing system errors or job displacement. Forbes reports that a lack of trust and understanding about AI technology significantly hinders its acceptance (Hickman, Online, 2025).

7. Unclear Return on Investment (ROI): Most businesses cannot clearly define the short-term returns from AI implementation, which in turn gives them pause in continuing or

scaling AI initiatives. Forbes' report by Poiniski (Online, 2025) suggests that a fair share of business owners still remain uncertain about whether AI can yield tangible and measurable ROI.

From the author's analytical perspective, the challenges of adopting AI in modern entrepreneurial businesses are complex and interconnected, involving multiple factors such as resources, personnel, and organizational structure. The author identifies high costs and a shortage of skilled professionals as significant barriers preventing SMEs from fully investing in AI. Simultaneously, issues related to data quality and unstructured data management, along with difficulties integrating AI with existing systems, further complicate implementation efforts.

Moreover, concerns regarding security, privacy, and cultural resistance within organizations contribute to limited acceptance of AI. The author therefore argues that addressing these challenges requires a holistic strategy encompassing investment in infrastructure, workforce skill development, fostering an organizational culture receptive to technology, and establishing clear ROI metrics. Such an integrated approach is essential to ensure that AI adoption delivers lasting value and sustainability.

SUSTAINABLE PROMOTION OF AI ADOPTION AMONG MODERN ENTREPRENEURS

As previously discussed, this paper has explored fundamental theoretical perspectives on the application of Artificial Intelligence (AI) in business, and examined how these theories can be practically integrated to enhance the operations of modern entrepreneurs. While the numerous benefits of AI adoption have been outlined, the author has also addressed the multifaceted challenges associated with implementing AI in the business context. In this section, the author proposes strategies to promote the sustainable integration of AI among modern entrepreneurs to ensure long-term resilience and growth. These strategies are summarized as follows:

1. Development of Digital Infrastructure: According to the OECD (Online, 2025), the full potential of AI can only be realized when supported by robust Information and Communication Technology (ICT) infrastructure, including cloud systems and standardized data interoperability. Key components of such infrastructure include:

- Hardware Infrastructure: Computers, servers, networking devices (e.g., routers, switches), and data storage systems (e.g., NAS, storage servers).
- Software Infrastructure: Operating systems (OS), database management systems (DBMS), cybersecurity tools, ERP/CRM systems, cloud platforms and data processing applications.

- Network & Connectivity: High-speed internet, 5G, Wi-Fi, VPNs, intranet systems, and fiber optic networks for enterprise and government use.
- Cybersecurity Infrastructure: Firewalls, intrusion detection and prevention systems (IDS/IPS), and data encryption technologies.
- Backup & Recovery Systems: Data centers, cloud infrastructure (e.g., AWS, Azure, GCP), and edge computing systems.
- Big Data Platforms: Systems for large-scale data storage and analytics, supported by human and organizational infrastructure including system administrators, data engineers, and cybersecurity officers.

2. Development of Workforce Skills: The OECD (Online, 2025) emphasizes that a significant skills gap in AI remains a major barrier to its implementation. SMEs and new entrepreneurs require access to targeted training programs, hands-on learning opportunities, and partnerships with universities and industry players to build AI competencies.

3. Building an Enabling Ecosystem: OECD (2024, pp. 6-8) highlights the Digital for SMEs (D4SME) initiative, which promotes cooperation among governments, businesses, and academia to share AI best practices and facilitate co-learning activities (Badghish & Soomro, 2024). In the United Kingdom, initiatives such as the AI Champion for SMEs provide tailored guidance and policy adaptation for businesses of various sizes (The Times, Online, 2025).

4. Financial Incentives and Tax Benefits: While the Help to Grow-Digital initiative in the United Kingdom yielded limited success, the European Union has effectively supported AI adoption through low-interest loans and tax incentives for SMEs. Policies such as R&D tax credits and grants for developing AI proof-of-concept models have also played a vital role (The Times, Online, 2025).

5. Ethical and Sustainable Governance: The OECD (Online, 2025) advocates for ethical AI use grounded in transparency, fairness, and accountability. Small businesses and SMEs should establish clear policies on data privacy and responsible AI usage to foster consumer trust and ensure regulatory compliance.

6. Evaluation and Monitoring Frameworks: According to the OECD (Online, 2025), policymakers should implement structured monitoring frameworks to evaluate AI adoption outcomes. This includes defining stepwise Key Performance Indicators (KPIs) and issuing periodic AI usage reports to support continuous improvement and adaptive governance.

From the author's analytical perspective, promoting sustainable AI adoption among modern entrepreneurs requires an integrated approach across technological, human resource, and policy dimensions. A key priority is developing a robust digital infrastructure including hardware, software, networking systems, and cybersecurity measures to enable AI to operate at full capacity. This must be accompanied by enhancing workforce skills through training programs and collaborative efforts among government agencies, universities, and the business sector. Furthermore, establishing an ecosystem that fosters collaboration, provides financial incentives and implements transparent, ethical governance policies is essential for building consumer trust. The author also emphasizes the importance of systematic monitoring and evaluation of AI usage through clear performance indicators, enabling entrepreneurs to continuously improve and refine their AI applications. Collectively, these measures will contribute to building sustainable competitive advantage over the long term.

SUMMARY

Based on the comprehensive information presented above, the author aims to highlight the interconnectedness of various concepts and theories with the practical application of AI in contemporary entrepreneurial businesses. This includes elucidating the benefits AI offers to these entrepreneurs, while simultaneously addressing the challenges that may arise during AI implementation. Furthermore, the author proposes sustainable approaches to promoting AI adoption among modern entrepreneurs. The key points presented can be summarized as follows.

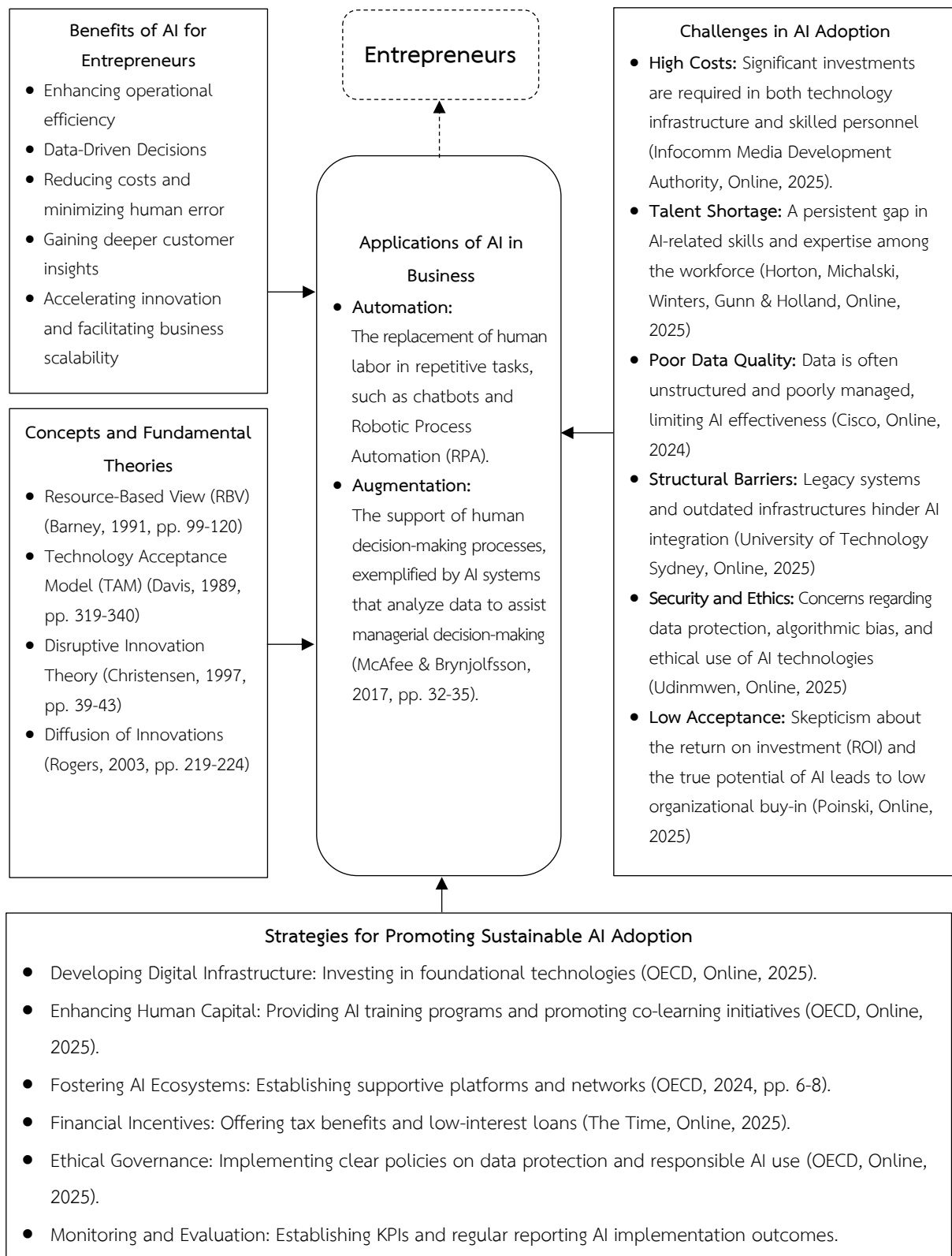


Figure 1 Framework for Promoting Sustainable AI Adoption Among Modern Entrepreneurs

Based on the framework for promoting sustainable AI adoption among modern entrepreneurs presented in Figure 1, the author highlights the systematic integration of key concepts and theories with the practical application of AI in business. The author argues that AI is not merely a tool for enhancing efficiency but a strategic resource that generates competitive advantage through data-driven decision-making, cost reduction and deep customer insights. At the same time, the author emphasizes the challenges businesses face, including high costs, workforce limitations, data readiness, infrastructure issues, and concerns over ethics and data security, all of which must be addressed to ensure sustainable benefits from AI use. To this end, the author proposes a comprehensive promotion approach encompassing investment in infrastructure, workforce skill development, collaborative ecosystems, financial support, and transparent, ethical governance. This perspective reflects that effective and sustainable AI implementation requires integrated strategic planning that combines technology, human resources, and policy dimensions in a cohesive manner. Such an approach will enable organizations to operate efficiently and respond effectively to the challenges of today's digital business environment.

RECOMMENDATIONS

This article has presented a synthesis of key concepts and foundational theories related to artificial intelligence (AI), while also demonstrating how these theoretical foundations can be translated into practice through the application of AI. It has outlined the benefits of AI implementation and emphasized the challenges faced by modern entrepreneurs. Moreover, it has proposed strategies to promote sustainable AI adoption among new generation entrepreneurs. Based on these insights, the author would like to offer the following recommendations as guidelines to maximize the benefits of AI adoption in entrepreneurial settings:

1. POLICY RECOMMENDATIONS

First, the government should play a more proactive role in supporting AI adoption through clearer and more targeted policies than in the past. This could begin with launching dedicated AI support programs for small and medium-sized enterprises (SMEs), such as AI-as-a-Service or AI sandboxes. In parallel, existing programs like the Digital Transformation Voucher should be expanded to improve SMEs' access to technology. A national strategy that integrates AI, digital skills, and sustainability should also be developed to ensure alignment across sectors.

Second, investment in digital infrastructure development should be elevated to a national agenda. This includes prioritizing investments in cloud data centers and high-speed

internet connectivity. Simultaneously, organizations must be supported in upgrading legacy IT systems to become AI-compatible. Tax incentives should be granted to new-generation entrepreneurs who invest in AI systems and digital technologies, thereby encouraging broader AI adoption.

Third, efforts must be made to strengthen digital skills and AI literacy among the workforce. This can be achieved by developing tailored AI curricula for entrepreneurs at all levels, in collaboration with universities, vocational colleges, and technology firms. Initiatives such as bootcamps, micro-certification programs, and structured upskilling/reskilling programs in data analytics, machine learning, and AI tools should be promoted to address the talent gap.

Fourth, there is a need to foster an AI innovation ecosystem through enhanced collaboration among government agencies, the private sector, and academic institutions. This includes establishing Innovation Hubs and AI Incubators, as well as promoting public-private partnerships and startup-SME collaborations via open innovation platforms. Moreover, organizing knowledge-sharing platforms such as the "AI Best Practice Conference" for Thai entrepreneurs would help accelerate learning and adoption.

Fifth, ethical and transparent AI usage should be promoted by developing clear guidelines and ethical standards applicable across all levels of entrepreneurial activities. Simultaneously, awareness of data privacy and compliance with the Personal Data Protection Act (PDPA) should be raised. The adoption of Explainable AI (XAI) should also be encouraged to build trust and understanding among users and stakeholders.

Finally, mechanisms for monitoring and evaluating the value of AI implementation should be established. This includes designing performance indicators (KPIs) that are tailored to the context of small businesses and supporting the preparation of AI impact assessments measuring outcomes such as productivity gains, return on investment (ROI) and cost savings. Organizations should also be encouraged to produce long-term AI Impact Reports to track and evaluate the effectiveness of AI deployment over time.

2. Recommendations for Entrepreneurs

First, Entrepreneurs should provide continuous training for their employees and foster collaboration with external institutions to enhance AI expertise. This addresses the identified skills gap, which is a significant barrier to AI development and application.

Second, Entrepreneurs need to establish clear key performance indicators (KPIs) to monitor AI outcomes and adjust strategies based on empirical data, ensuring that AI investments deliver maximum effectiveness.

Third, Entrepreneurs should align AI objectives and roles with their overall organizational strategy by specifying areas where AI can create value-such as improving efficiency, reducing costs, or driving innovation-to provide clear direction and measurable results for AI investments.

Fourth, Entrepreneurs must develop data privacy protection policies and responsible AI usage guidelines to build trust and mitigate legal and ethical risks.

Fifth, Entrepreneurs are encouraged to start AI adoption with small-scale projects that yield quick results-such as implementing chatbots or sales data analytics systems-before evaluating outcomes and scaling up in areas that generate the highest value.

Finally, Entrepreneurs should enhance data management systems by upgrading IT infrastructure and software to enable seamless integration with AI technologies. Effective AI deployment depends on high-quality data and appropriate digital infrastructure.

REFERENCES

- Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). Artificial intelligence adoption by SMEs to achieve sustainable business performance: Application of technology-organization-environment framework. *Sustainability*, 16(5), 1864.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120.
- Bhandari, M. & Fook, C. W. (2025). *Helping SMEs take the next leap towards A* (Online). Available: https://www.businesstimes.com.sg/opinion-features/helping-smes-take-next-leap-towards-ai?utm_source=chatgpt.com&close=true [2025, May 23].
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Cisco. (2024). *Cisco's 2024 AI readiness index: Urgency rises, readiness falls* (Online). Available: https://newsroom.cisco.com/c/r/newsroom/en/us/a/y2024/m11/cisco-2024-ai-readiness-index-urgency-rises-readiness-falls.html?utm_source=chatgpt.com [2025, May 20].
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), pp. 108-116.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Gartner. (2022). *Analytics and business intelligence (ABI)* (Online). Available: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/business-intelligence-bi> [2025, May 30].
- Hickman, M. (2025). *Accelerating AI adoption among SMEs means earning their trust in the technology* (Online). Available: https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/04/02/accelerating-ai-adoption-among-smes-means-earning-their-trust-in-the-technology/?utm_source=chatgpt.com [2025, June 20].
- Horton, R., Michalski, J., Winters, S., Gunn, D., & Holland, J. (2025). *AI ROI: The paradox of rising investment and elusive returns* (Online). Available: https://www.deloitte.com/dk/en/issues/generative-ai/ai-roi-the-paradox-of-rising-investment-and-elusive-returns.html?utm_source=chatgpt.com [2025, May 21].
- Infocomm Media Development Authority (IMDA). (2025). *Singapore to build AI-Fluent Workforce to accelerate national AI ambition* (Online). Available: https://www.imda.gov.sg/resources/press-releases-factsheets-and-speeches/press-releases/2025/sg-to-build-ai-fluent-workforce-to-accelerate-national-ai-ambition?utm_source=chatgpt.com [2025, May 20].
- ITSoli. (2025). *AI adoption in small and medium enterprises: A roadmap* (Online). Available: https://itsoli.ai/ai-adoption-in-small-and-medium-enterprises-a-roadmap/?utm_source=chatgpt.com [2025, May 10].
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing our digital future*. New York: WW Norton & Company.
- McKinsey & Company. (2023). *The State of AI in 2023: Generative AI's breakout year* (Online). Available: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year#/> [2025, May 24].
- OECD. (2024). *5th Digital for SME (D4SME) Roundtable*. Paris: OECD Headquarters.
- OECD. (2025). *Steering AI's future: Strategies for anticipatory governance* (Online). Available: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/02/steering-ai-s-future_70e4a856/5480ff0a-en.pdf [2025, July 31].

- Pandey, A. (2025). *Digital divide: MSMEs struggle to tap into AI revolution as high costs block access* (Online). Available: https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sme-sector/digital-divide-msmes-struggle-to-tap-into-ai-revolution-as-high-costs-block-access/articleshow/121924294.cms?utm_source=chatgpt.com [2025, May 23].
- Poinski, M. (2025). *Why 75% of Businesses Aren't Seeing ROI from AI Yet* (Online). Available: https://www.forbes.com/sites/cio/2025/01/30/why-75-of-businesses-arent-seeing-roi-from-ai-yet/?utm_source=chatgpt.com [2025, June 30].
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- The Times. (2025). *Reboot digital policies to make all SMEs tech savvy by 2030* (Online). Available: https://www.thetimes.com/business-money/entrepreneurs/article/reboot-digital-policies-to-make-all-smes-tech-savvy-by-2030-nlppblszd?utm_source=chatgpt.com®ion=global [2025, June 12].
- Udinmwen, E. (2025). *Almost a third of European businesses don't have a formal, comprehensive AI policy in place amidst surging generative AI use amongst professionals* (Online). Available: https://www.techradar.com/pro/security/almost-a-third-of-european-businesses-dont-have-a-formal-comprehensive-ai-policy-in-place-amidst-surging-generative-ai-use-amongst-professionals?utm_source=chatgpt.com [2025, June 30].
- University of Technology Sydney. (2025). *HTI report reveals AI exceeding expectations of SMEs, but many face a range of adoption barriers that they need help to overcome* (Online). Available: https://www.uts.edu.au/news/2025/02/hti-report-reveals-ai-exceeding-expectations-smes-many-face-range-adoption-barriers-they-need-help-overcome?utm_source=chatgpt.com [2025, May 10].
- World Economic Forum. (2023). *Harnessing the AI revolution in industrial operations: A Guidebook* (Online). Available: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Harnessing_the_AI_Revolution_in_Industrial_Operations_2023.pdf [2025, May 25].

AI AND GRAPHIC DESIGN: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE FUTURE

Received Date: 2025, March 30

Revised Date: 2025, April 23

Accepted Date: 2025, May 21

Jarungyod Arunyanak*

ABSTRACT

The aim of this academic article is to present the various changes and impacts of artificial intelligence (AI) on the graphic design industry. AI now plays an important role in people's way of life, including the graphic design industry, which is constantly driven by technological advancements. There are AI tools on numerous platforms that graphic designers can use, such as Adobe Firefly and Design.ai. It seems AI provides essential support in their creative processes. These tools can automate repetitive tasks, enhance creativity, and save time and costs. Nevertheless, every coin has two sides. AI also creates challenges in the industry, such as concerns surrounding job displacement and its limitations in interpreting abstract concepts. Furthermore, issues related to legal compliance, including intellectual property rights, data privacy, and data security, necessitate careful attention. Thus, it is imperative for proficient designers to leverage AI responsibly, embracing both the opportunities and challenges that AI brings to the future of design.

Keywords: Artificial Intelligence Technology, Artificial Intelligence Tools, Graphic Design.

* Faculty of Communication Arts, Huachiew Chalermprakiet University

Corresponding author e-Mail: j_arunyanak@hotmail.com

AI และกราฟิกดีไซน์: โอกาสและความท้าทายในอนาคต

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 พฤษภาคม 2568

จรรย์ศ อรัณยนาค*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนมุ่งหมายที่จะนำเสนอการเปลี่ยนแปลงผลกระทบต่าง ๆ ของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ต่ออุตสาหกรรมกราฟิกดีไซน์ ปัจจุบันเทคโนโลยี AI เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตมนุษย์มากขึ้นทุกวัน ไม่เว้นแม้แต่ในวงการกราฟิกดีไซน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีเครื่องมือ AI บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้นักออกแบบกราฟิกเลือกใช้มากมาย เช่น Adobe Firefly และ Design.ai ดูเหมือนว่า AI จะเข้ามาช่วย และมีประโยชน์ต่อนักออกแบบอย่างมาก ช่วยทำให้งานที่ซ้ำซ้อนเป็นระบบอัตโนมัติยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ประหยัดเวลา งบประมาณ และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่เหรียญย่อมมีสองด้านเสมอ โดย AI ได้สร้างความท้าทายต่ออุตสาหกรรมนี้เช่นกัน ทั้งความกังวลต่อการเข้ามาแทนที่นักออกแบบ การตีความแนวคิดเชิงนามธรรม โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องการละเมิดกฎหมาย เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้นนักออกแบบที่ดีควรใช้ AI อย่างเหมาะสม เปิดใจให้กับโอกาสและความท้าทายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี AI ใหม่ ๆ ในอนาคต

คำสำคัญ: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ กราฟิกดีไซน์

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Corresponding author e-Mail: j_arunyanak@hotmail.com

บทนำ

ย้อนกลับไปเพียงราวสองทศวรรษก่อน หากพูดถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือที่นิยมเรียกกันว่า AI อาจเป็นเรื่องที่ดูไกลตัวเกินจินตนาการ เห็นกันแต่ในภาพยนตร์ หรือนิยายวิทยาศาสตร์ อย่างไรก็ตามปฏิเสธไม่ได้ว่าโลกในยุคปัจจุบันและอนาคต เทคโนโลยี AI มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและวิธีการทำงาน ในงานกราฟิกดีไซน์นั้น AI มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้นักออกแบบกราฟิกต้องปรับตัวและเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ทางด้านผู้ว่าจ้าง ลูกค้า หรือผู้บริโภคเองก็ดูเหมือนว่าก็ต้องการงานกราฟิกดีไซน์ที่ใช้ AI เข้ามาผสมผสานเช่นกัน ในมิติของการออกแบบนั้น AI ช่วยให้ผลงานมีความประณีต สร้างความละเอียดซับซ้อนได้มากขึ้น สามารถลดขั้นตอนการทำงาน (Streamlining Workflows) และยกระดับความคิดสร้างสรรค์ (Enhancing Creativity) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ในมิติของการสื่อสารก็ช่วยให้นักออกแบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานออกแบบที่ต้องตอบสนองผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น งานออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) อินเทอร์เฟซ (Interface) และเว็บไซต์ (Website) อย่างไรก็ตามหากมองอย่างผิวเผินทุกฝ่ายอาจได้รับประโยชน์จากการเข้ามาของ AI แต่ยังคงมีคำถามและความเคลือบแคลงใจอยู่เช่นกัน ทั้งในแง่ของจริยธรรม การละเมิดลิขสิทธิ์ การแสดงถึงความคิดริเริ่ม (Originality) และประเด็นอื่น ๆ อีกมากมาย

วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการเปลี่ยนแปลง อิทธิพลที่ AI มีต่ออุตสาหกรรมกราฟิกดีไซน์ โดยต้องการชี้ให้เห็นว่า AI สร้างการเปลี่ยนแปลง นำโอกาสและความท้าทายมาสู่วงการกราฟิกดีไซน์อย่างไร

AI เปลี่ยนวงการกราฟิกดีไซน์อย่างไร

ช่วงทศวรรษที่ 50 ถึง 80 เทคโนโลยี AI ค่อย ๆ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในงานระบบและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในทศวรรษที่ 90 เริ่มมีการคิดค้นโปรแกรมด้านการออกแบบโดยใช้ AI เข้ามาช่วยสร้างภาพ แม้จะเป็นการสร้างภาพ หรือรูปทรงง่าย ๆ ก็ตาม แต่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความก้าวหน้าที่ใช้ AI เข้ามามีส่วนร่วมในงานออกแบบ จนเมื่อปี ค.ศ. 2016 กูเกิล (Google) ได้พัฒนาเกม QuickDraw ที่ใช้ AI ทายภาพที่ผู้เล่นวาด และกลายเป็นต้นแบบของการใช้ AI เข้ามาใช้ในโปรแกรมออกแบบกราฟิกต่าง ๆ หลังวิกฤตโควิด 19 เทคโนโลยี AI เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์มากขึ้น เกิดนวัตกรรมซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วฉับไว ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบายกว่าแต่ก่อนมาก ในงานกราฟิกดีไซน์ AI กำลังเปลี่ยนวิธีสร้างสรรค์ผลงาน คล้ายกับการถือกำเนิดแทนพิมพ์กูเทนเบิร์กในศตวรรษที่ 15 และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในศตวรรษที่ 20 (Adobe, Online, 2024) โดยมีทั้งเครื่องมือ (Tools) เพื่อสร้างรูปหรือวาดภาพในจินตนาการ ลดขีดจำกัดได้มากมาย เช่น Dall-E และ Starryai การนำ AI มาช่วยเลือกโครงสร้างสี (Color Scheme) รูปแบบตัวอักษร (Typeface) ปรับแต่ง แก้ไขภาพอัตโนมัติ หรือแม้แต่ช่วยให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างงานกราฟิก หรือออกแบบเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น เช่น Canva.com และ Wix.com (Agboola, 2024, pp. 6-18)

ที่ผ่านมามงานกราฟิกดีไซน์ถือเป็นงานเฉพาะทาง ต้องมีทักษะเฉพาะตัว ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับมีศาสตร์สาขาย่อยแตกแขนงออกไปอีกมาก ทั้งงานออกแบบสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ หรืออินเทอร์เฟซ ในขณะที่ปัจจุบัน AI มีความฉลาด เรียนรู้การใช้งาน และความต้องการมนุษย์ นักออกแบบกราฟิกส่วนหนึ่งกังวลว่ายิ่งเทคโนโลยี AI พัฒนาไปมากเท่าไร ยิ่งสามารถออกแบบงานพื้นฐานได้อัตโนมัติมากเท่านั้น และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะออกแบบได้ซับซ้อนและตอบโจทย์ยิ่งขึ้น อาจเข้ามาแทนที่นักออกแบบบางประเภทได้อย่างสมบูรณ์ ในอีกมุมหนึ่งก็มองได้ว่าสุดท้ายแล้ว AI จำเป็นต้องได้รับข้อมูล คำสั่ง และยังต้องอาศัยการตีความโดยมนุษย์อยู่ เพราะมันไม่มีสัญชาตญาณความเข้าใจในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันการใช้ AI ออกแบบงานกราฟิกอาจไม่ได้ผลงานตรงตามจินตนาการจริง ๆ เนื่องจากไม่สามารถบรรยายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในขณะที่มนุษย์ยังคงทำได้ดีกว่า ดังนั้นหากเป็นงานออกแบบทั่ว ๆ ไป หรือเชิงพาณิชย์ที่ไม่ได้ต้องการเอกลักษณ์เฉพาะจริง ๆ การใช้ AI เข้ามาช่วยก็ถือว่าเป็นทางเลือกที่สะดวก และคุ้มค่ากว่ามาก

เครื่องมือ AI (AI Tools) มือนักออกแบบกราฟิก

การใช้เครื่องมือ AI มีให้เลือกบนหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platforms) ช่วยให้เราสร้างผลงานได้รวดเร็ว และยกระดับความเป็นมืออาชีพ เครื่องมือเหล่านี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. Generative Design Tools คือ การใช้ AI Algorithms เพื่อสร้าง (Generate) และประเมินทางเลือกในงานออกแบบ โดยใช้ข้อมูลที่นักออกแบบป้อนเข้าไปเพื่อให้ AI แปลงเป็นภาพที่ต้องการ ข้อมูลที่ป้อนสามารถเป็นภาษาอังกฤษ ไทย หรือภาษาอื่น ๆ ได้ มีลักษณะเป็นข้อความหรือประโยค ซึ่งเรียกว่า พรอมต์ (prompt) ทำหน้าที่เป็น “คำสั่ง” เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างนักออกแบบและระบบ AI ตัวอย่างเครื่องมือประเภทนี้ เช่น Dall-E Midjourney และ Flux

2. AI-assisted Design Tools (AI-Copilot) เป็นการนำ AI มาช่วยในกระบวนการออกแบบกราฟิกอย่างใดอย่างหนึ่ง แทนที่จะเป็นการใช้ AI เพื่อสร้างภาพ หรืองานออกแบบทั้งหมดเหมือนกับประเภทแรก เครื่องมือประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบให้มีความแม่นยำ ลดกระบวนการทำงานซ้ำ ๆ ให้เป็นอัตโนมัติ อย่างเช่น การลบภาพพื้นหลัง (Background) การลบภาพวัตถุ การแทนที่ภาพพื้นหลังด้วยภาพอื่น ๆ แบบอัตโนมัติด้วยโปรแกรม Adobe Firefly หรือการจับคู่แบบอักษร (Font) ให้เหมาะกับสไตล์งานออกแบบด้วย Fontjoy

ด้วยระบบการพัฒนาการเรียนรู้ของ AI และคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) ที่ก้าวหน้าขึ้นมาก จึงมีเครื่องมือ AI ออกมาหลากหลาย ตัวอย่างเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพมีดังนี้

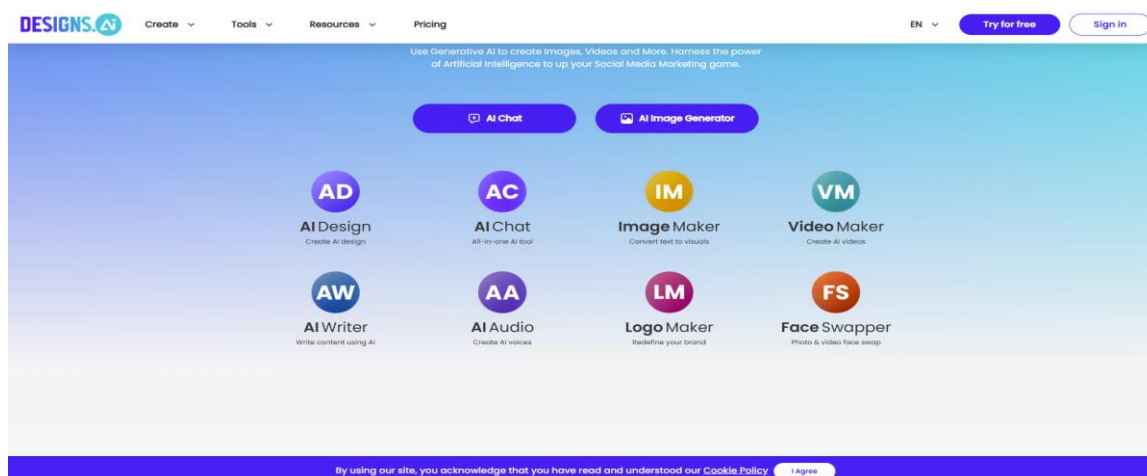
1. Adobe Sensei และ Adobe Firefly โดย Sensei นั้นเป็นแพลตฟอร์ม AI ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนเสริมบูรณาการ และยกระดับความสามารถของเครื่องมือต่าง ๆ ในโปรแกรมทั้งหลายของ Adobe Creative Cloud Services เช่น ช่วยให้เปลี่ยนภาพพื้นหลังใน Photoshop รวดเร็วและสมจริงยิ่งขึ้น (Cai & Jung, 2024, pp. 259-267) ในขณะที่ Firefly ถูกสร้างขึ้นบน Sensei ถือเป็นโปรแกรมหนึ่งที่นักออกแบบนิยมใช้เพื่อสร้างภาพจากข้อความ (Text to Image Generator) การตกแต่งเปลี่ยนแปลงภาพราสเตอร์ (Raster)

เปลี่ยนสีบนภาพเวกเตอร์ (Vector) หรือสร้างภาพเวกเตอร์จากข้อความ (Text to Vector Graphic) จุดเด่นสำคัญ คือ ใช้ฐานข้อมูลภาพที่มีข้อตกลงสิทธิ์การใช้งานกับเจ้าของภาพ ไม่จำกัดสิทธิ์การใช้งานและเป็นสมบัติสาธารณะที่ลิขสิทธิ์หมดอายุแล้ว ดังนั้นนอกจากจะสามารถใช้ภาพ หรืองานออกแบบได้ในเชิงพาณิชย์

2. Midjourney คือ เครื่องมือ generative AI ที่ใช้ในการสร้างรูปภาพผ่านคำสั่งพร้อมท์ พัฒนาโดยเดวิด โฮลซ์ (David Holz) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและหลงใหลในงานศิลปะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สไตล์ภาพมีความเป็นศิลปะมากกว่าโปรแกรม AI อื่น ๆ การใช้งานมีความซับซ้อนกว่า Dall-E ของ OpenAI แต่สร้างภาพได้เร็ว มีความหลากหลาย และประสิทธิภาพมากกว่า โดยต้องใช้งานผ่านโปรแกรมแชท Discord เป็นหลัก

3. Uizard เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถออกแบบ UX/ UI ทำงานง่ายขึ้น ใช้เทคโนโลยี AI ช่วยสร้างภาพไวร์เฟรม (Wireframes) มอคอัพ (Mockup) หรือโปรโตไทป์ (Prototype) สำหรับงานออกแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) จุดเด่น คือ การใช้ AI เพื่อแปลงภาพร่างที่วาดด้วยมือให้กลายเป็นโมเดลจำลองดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนช่วยสร้างงานออกแบบ โครงสี และข้อความอัตโนมัติ แต่มีจุดด้อย คือ การแปลงภาพร่างที่มีรายละเอียดซับซ้อน การส่งออก (Export) ไฟล์งานเพื่อใช้กับโปรแกรมอื่น ๆ เพราะบางกรณีอาจเกิดข้อผิดพลาดได้

4. Designs.ai เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่คนมักนำไปเปรียบเทียบกับ Canva เนื่องจากนิยมใช้ในการออกแบบกราฟิก และเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-Friendly) คล้าย ๆ กัน โดย Canva เหมาะกับผู้ใช้งานระดับเริ่มต้น ในขณะที่ Design.ai ค่อนข้างเหมาะกับผู้ใช้งานระดับกลางถึงมืออาชีพมากกว่า โดยผู้ใช้สามารถออกแบบโลโก้ กราฟิกต่าง ๆ งานนำเสนอ สร้างเนื้อหา ดูแลการตอบโต้กับคู่สนทนา (AI Chat) ไปจนถึงการสร้างวิดีโอ และเสียงด้วยข้อความ (Convert Text to Speech)



ภาพที่ 1 หน้าเว็บไซต์ Design.ai

ที่มา: Designs.ai. (Online, 2025)

5. Fontjoy คือ เครื่องมือ AI ที่ช่วยให้นักออกแบบกราฟิกสามารถเลือก และจัดรูปแบบตัวอักษรได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งการเลือกรูปแบบตัวอักษรให้เข้ากันนั้นถือเป็นปัญหาใหญ่ของนักออกแบบมายาวนาน Fontjoy ใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก นิยมเรียกกันว่า Deep Learning (เป็นเทคนิคหนึ่งของ Machine Learning โดยจำลองการทำงานของสมองมนุษย์ในการประมวลผล ทำให้สามารถหาความเชื่อมโยงและเรียนรู้ข้อมูลจำนวนมากได้) (ปรีชาพล ชูศรี, จิรณา น้อยมณี และเกษม พันธุ์สิน, 2562, หน้า 16) เพื่อสร้างชุดรูปแบบตัวอักษรที่สมดุล เหมาะสม และสวยงามขึ้นมาให้นักออกแบบเลือก เช่น รูปแบบตัวอักษรที่ใช้กับหัวเรื่อง หัวเรื่องย่อย และส่วนที่เป็นเนื้อหา นักออกแบบสามารถผสม และเลือกรูปแบบตัวอักษรที่ดีที่สุดกับผลงานของตนเองได้ นอกจากนี้ยังสามารถปรับแต่ง และบันทึกชุดรูปแบบตัวอักษรที่ชอบเพื่อใช้ในงานอื่น ๆ ได้อีกด้วย

6. Khroma ใช้ AI เพื่อเรียนรู้ ประมวลผล และผสมผสานการจับคู่สีตามที่นักออกแบบต้องการ โดยระบบจะให้นักออกแบบเลือก 50 สีที่ชอบ จากนั้นจะแสดงผลออกมาหลายทางเลือก เช่น สีพื้นหลังและตัวอักษร จับคู่สีในรูปแบบการไล่สี (Gradient) การแสดงภาพคู่สีต่าง ๆ มาอยู่บนรูป หรือการแสดงผลแบบชุดสี (Palette) มีข้อมูลรหัสสีแสดง 2 รูปแบบ คือ รหัสสีแบบ HEX และ RGB เพื่อให้นำไปใช้ในโปรแกรมอื่น ๆ ได้สะดวก อย่างไรก็ตามก็ด้วยความที่ระบบนำเสนอชุดคู่สีจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบมาก อาจสร้างความสับสนต่อผู้ใช้งานระดับเริ่มต้นได้ จึงเหมาะกับผู้ใช้งานระดับมืออาชีพมากกว่า

7. Daz 3D คือ โปรแกรมสำหรับสร้างงาน 3 มิติประเภทโมเดล (Model) อวตาร (Avatar) ตัวละคร (Character) ในเกม ภาพยนตร์ หรืองานแอนิเมชันต่าง ๆ โดยใช้ AI มาช่วยสร้างเนื้อหา 3 มิติ วัตถุเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก และสภาพแวดล้อมทั้งหลาย จุดเด่น คือ สามารถทำงานร่วมกับโปรแกรมสร้างภาพ 3 มิติอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Maya/ Blender/ 3ds Max และ Cinema 4D นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพ 2 มิติจากข้อความ (Text to 2D Visuals) ได้เช่นกัน

เมื่อ AI สร้างโอกาส และความท้าทายในงานกราฟิกดีไซน์

คนส่วนใหญ่มองว่า AI เป็นเทคโนโลยีที่ทรงพลัง อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของ AI ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ขึ้นอยู่กับการนำมาใช้ในกระบวนการออกแบบอย่างไร

ประโยชน์ของ AI ต่องานกราฟิกดีไซน์

ทำให้งานที่ซ้ำซ้อนเป็นระบบอัตโนมัติ เครื่องมือ AI ที่ทรงประสิทธิภาพช่วยให้นักออกแบบกำจัดงานที่ไม่จำเป็น น่าเบื่อ หรือใช้เวลามากได้ เช่น การปรับสี ความละเอียดภาพ ขนาดภาพ หรือเปลี่ยนภาพพื้นหลัง รวมถึงความสามารถที่จะเรียนรู้ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างงานออกแบบจัดวาง (Layout) แพทเทิร์น (Pattern) องค์ประกอบ (Composition) หรือแม้กระทั่งงานออกแบบกราฟิกทั้งหมด (Mustafa, 2023, pp. 1-9) ซึ่งมีประโยชน์มากในการออกแบบให้กับสินค้าหรือบริการที่เติบโตสูง และมีปริมาณงานดิจิทัลมหาศาล อย่างไรก็ตามการปรับขนาด ปรับรูปแบบ (Format) งานโฆษณาเพื่อใช้ในสื่อที่แตกต่างกัน นักออกแบบสามารถทำได้ด้วยการคลิกไม่กี่ครั้ง

ลดงานที่ต้องใช้การคาดเดา ในกระบวนการออกแบบกราฟิกบ่อยครั้งเต็มไปด้วยการทดลอง การตัดสินใจ การจัดการเครื่องมือและคำสั่งในโปรแกรม ซึ่งจบลงด้วยข้อผิดพลาดและทำให้เสียเวลา โดย AI ช่วยลดข้อผิดพลาดนี้ได้ด้วยระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและการเรียนรู้ผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ใช้งาน เช่น ในขณะที่นักออกแบบจำเป็นต้องปรับ และเลือกเฉดสีแดงให้เข้ากับสีเขียวที่เลือกไว้ เพื่อดูว่าเฉดสีแดงแบบใดเหมาะสมที่สุด เครื่องมือ AI จะช่วยวิเคราะห์รหัสสีแบบ HEX หรือค่าน้ำหนักสี RGB จากนั้นจึงแนะนำเฉดสีแดงที่น่าจะเหมาะสมที่สุด รวมถึงโครงสร้างสี (Color Scheme) อื่น ๆ ที่นำมาใช้ได้ ช่วยให้นักออกแบบตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องคาดเดาว่าควรใช้เฉดสีใดถึงจะเข้ากันมากที่สุด อีกตัวอย่าง คือ การรีทัชรูปภาพ (Image Retouching) AI มีทักษะในการจดจำรูปภาพ สามารถเรียนรู้ได้ว่าในภาพนั้นประกอบไปด้วยรูปทรงหรือรูปร่างของอะไรบ้าง ดังนั้นเมื่อนักออกแบบต้องการลบวัตถุ หรือภาพพื้นหลัง AI จะช่วยแก้ไขโดยอัตโนมัติด้วยความแม่นยำสูง

ประหยัดเวลา และงบประมาณ ด้วยความที่เทคโนโลยี AI สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ คาดเดาความต้องการมนุษย์และทำงานบางอย่างได้โดยอัตโนมัติ ช่วยลดขั้นตอนการออกแบบบางอย่างลงได้ ตลอดจนมีเครื่องมือ AI ที่ช่วยสร้างสรรค์งานบางอย่างได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก ๆ เช่น แต่ก่อนนั้นงานออกแบบกราฟิกต้องใช้ภาพถ่ายมาเป็นภาพประกอบในผลงาน ซึ่งต้องมีค่าจ้างช่างภาพ ทีมงาน นางแบบ ช่างแต่งหน้า ค่าเช่าสตูดิโอ ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ นักแต่งภาพ และอื่น ๆ ในขณะที่ปัจจุบันนักออกแบบกราฟิกสามารถใช้ AI สร้างรูปภาพตามที่ต้องการได้ฟรีบนเครื่องมือ AI ออนไลน์ หรือมีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน

สร้างแรงบันดาลใจและยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นนี้มีข้อโต้แย้งกันอยู่ว่า แม้ AI จะทำให้งานกราฟิกดีไซน์เกิดการพัฒนาและก้าวหน้าขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่มีข้อจำกัดเรื่องความคิดสร้างสรรค์หรือแนวความคิดใหม่ ๆ ไม่มีทางก้าวข้ามมนุษย์ขึ้นไปได้ เพราะสิ่งที่ AI ทำนั้นเป็นเพียงการสร้างสรรค์ตามเทรนด์ (Trend) หรือสไตล์การออกแบบที่กำลังนิยม ทำตามคำสั่งที่มนุษย์ป้อนลงไปเท่านั้น ไม่ใช่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรืองานออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Design) โดยมองว่า AI ขาดความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) และความสามารถในการเข้าใจอารมณ์และประสบการณ์ของมนุษย์ ดังนั้นสิ่งที่สะท้อนออกมา คือ งานออกแบบที่ดูค่อนข้างทั่ว ๆ ไป (Generic Design) ไม่มีเอกลักษณ์ การเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Connection)

อย่างไรก็ดีหากนักออกแบบกราฟิกนำ AI มาใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะงาน ลูกค้า หรือหลายข้อจำกัดบางอย่าง ก็จะช่วยสร้างสรรค์ให้งานออกแบบมีความโดดเด่นมากขึ้น โดย AI Algorithms สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ให้คำแนะนำ กระตุ้นนักออกแบบให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปปรับใช้หรือต่อยอดได้ เนื่องจาก AI สามารถวิเคราะห์คลังข้อมูลการออกแบบขนาดใหญ่ แล้วนำเสนอเทรนด์ สไตล์ ทางเลือกในการออกแบบ ตลอดจนข้อมูลจำเพาะและข้อมูลเชิงลึก นักออกแบบสามารถทดลองแนวคิดใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่าเดิม และค่อยตัดสินใจว่าจะประยุกต์ใช้อย่างไร เช่น การใช้เครื่องมือ AI ช่วยออกแบบโลโก้ในหลากหลายเวอร์ชัน สร้างแพทเทิร์น (Pattern) ที่ละเอียดและซับซ้อน หรือการถาม ChatGPT เพื่อให้ช่วยแนะนำตัวอย่างงานออกแบบที่ใช้งานจริง (Use Case) แต่นักออกแบบระดับมืออาชีพจะไม่นิยมใช้ AI เพื่อคิดและออกแบบผลงานทั้งหมดโดยไม่มีการปรุงแต่งใด ๆ ยกเว้นในกรณีเป็นความต้องการของลูกค้า

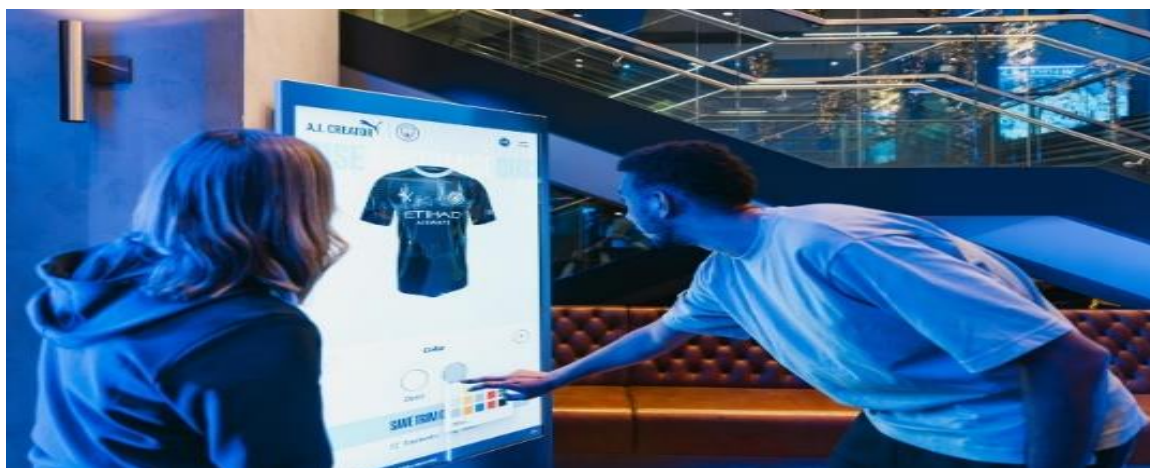
การวิจัยและการรู้ข้อมูลเฉพาะตัวผู้ใช้ คุณสมบัติหลักของ AI อย่างหนึ่งคือความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาข้อมูล ค้นคว้าวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในกลุ่มผู้ใช้ ทำให้นักออกแบบกราฟิกสามารถสร้างผลงานได้ตรงกับความต้องการผู้ใช้งานทั้งด้านเนื้อหา ความสวยงามและการสื่อสาร เปรียบเสมือนการตัดเสื้อผ้าที่พอดีกับผู้ใช้ เช่น การใช้ AI Algorithms วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ทำให้นักออกแบบรู้ว่าควรใช้สี ลักษณะภาพประกอบ รูปแบบตัวอักษรหรือจัดวางอย่างไร เพื่อนำมาใช้ออกแบบองค์ประกอบกราฟิกบนเว็บไซต์ หรือแคมเปญโฆษณาที่สามารถดึงดูด และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือ AI ที่นิยมใช้ คือ Google Analytics เพื่อเก็บสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งาน และวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ อีกเครื่องมือ คือ Adobe Target ซึ่งเชื่อมต่อข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real Time) กับ Adobe Experience Platform เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกและผสมผสานประวัติผู้ชมเข้ากับพฤติกรรมในปัจจุบัน โดยงานออกแบบกราฟิกจะถูกปรับแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของผู้ชม นอกจากนี้ยังสามารถทำ A/ B testing (การทดสอบองค์ประกอบกราฟิกว่าแบบใดจะช่วยสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดีและนำไปสู่ Conversion Rate ได้มากกว่ากัน) (Tomić, Juric, Dedijer & Adamović, 2023, pp. 85-93) และสามารถวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อให้เข้าใจกระบวนการที่จะซื้อสินค้า และบริการของลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนอะไร ทำกิจกรรมอะไรมาบ้าง กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งช่วยให้นักออกแบบรู้ได้ว่าควรนำเสนอข้อมูล สื่อสารในงานออกแบบอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

ช่วยให้ผู้ที่ไม่ใช่นักออกแบบสามารถออกแบบได้ง่ายขึ้น การใช้เครื่องมือ AI ไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับวงการนักออกแบบกราฟิกระดับมืออาชีพเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ ช่วยให้เส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ (Learning Curve) แบนราบมากขึ้น กล่าวคือ ปัจจุบันเครื่องมือ AI ที่เพียบพร้อมช่วยให้บุคคลทั่วไปออกแบบกราฟิกได้ง่าย และรวดเร็วขึ้นแทบไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ หรือมีทักษะด้านการออกแบบเชิงลึกด้วยเครื่องมือที่ใช้งานง่ายทั้งอินเทอร์เฟซแบบลาก และวาง (Drag and Drop Interface) มีเทมเพลตงานออกแบบ ระบบแนะนำการใช้สี วางองค์ประกอบ ตัวอักษร และปรับคุณภาพของรูปอัตโนมัติ เป็นต้น เหมาะกับงานออกแบบส่วนตัว การใช้งานทั่วไป และธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัด

ตัวอย่างกรณีศึกษา และงานทดลองออกแบบกราฟิกด้วย AI ที่สร้างผลกระทบในวงการงานออกแบบการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ดังนี้

Case Study 1 : สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตีในพรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษร่วมมือกับบริษัทพุ่มาจัดทำแพลตฟอร์มเครื่องมือ AI ด้านการออกแบบชื่อ PUMA AI Creator เพื่อให้แฟนสโมสรร่วมกันออกแบบชุดทีมเหย้า และเยือน ชุดที่ได้รับการคัดเลือกจะนำไปให้นักกีฬาใส่แข่งขันจริงในปี ค.ศ. 2026-2027 แฟนสโมสรสามารถสร้างสรรค์ผลงานผ่านคำสั่งพร้อมท์ เครื่องมือ และแถบปุ่มต่าง ๆ สำหรับปรับแต่งตามต้องการปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้มีแฟนบอลของทีมเข้าร่วมแข่งขันกันทั่วโลก สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแฟนบอลและแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ทั้งสองอย่างประเมินค่าไม่ได้



ภาพที่ 2 แพลตฟอร์มแมนเชสเตอร์ซิตีที่ทดลองออกแบบชุดทีม

ที่มา: Lower Block (Online, 2024)

Case study 2 : นูเทลลา (Nutella) ผลิตภัณฑ์แยมโกโก้ผสมฮาเซลนัท (คนจำนวนมากเข้าใจผิดว่าเป็นช็อกโกแลต) จากประเทศอิตาลี ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบรรจุภัณฑ์ภายใต้แคมเปญ “Unica” เป้าหมายคือ ออกแบบ และผลิตฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละชั้นที่ขายในอิตาลี เพื่อเพิ่มกระแสนิยมและยอดขาย นูเทลลาต้องการเพิ่มความสดใส แปลกใหม่ให้กับบรรจุภัณฑ์ จึงว่าจ้างบริษัทโฆษณาชื่อดัง โอกิลวี (อิตาลี) จัดทำแคมเปญดังกล่าว โดยสร้าง AI Algorithm เพื่อออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จำนวน 7 ล้านชิ้น ด้วยความสวยงามและน่าสนใจทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสะสม และสามารถขายได้ทั้งหมดในเวลาอันรวดเร็ว



ภาพที่ 3 ผลงานออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ นูเทลลา ในแบบต่าง ๆ

ที่มา: Square44.com (Online, 2025)

AI Design Challenge : เฮย์ลีย์ โมโร (Hayley Moro) นักออกแบบกราฟิกและนักวางแผนกลยุทธ์ สร้างสรรค์ชาวอเมริกัน ทดลองใช้ AI ออกแบบกราฟิกให้กับผลิตภัณฑ์ Aperol Spritz (เครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศอิตาลี) ทั้งหมด 20 แบบ โดยที่แต่ละแบบนั้นแสดงถึงวิถี ลักษณะเด่นของศิลปะ และงานออกแบบในแต่ละยุคสมัย ผสมผสานกับการใช้เครื่องมือ AI อย่าง Midjourney ในการสร้างภาพ โดย โมโรได้ศึกษาถึงระบบการเรียนรู้ของ AI algorithms การใช้คำสั่งพร้อมทั้งเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ประมาณภาพละ 2-11 คำสั่ง แล้วจึงเลือกภาพที่เหมาะสมที่สุด นำไปออกแบบ และตกแต่งเพิ่มเติมในโปรแกรม Adobe Illustrator และ Photoshop ตัวอย่างด้านล่างนี้ คือ งานออกแบบตามสไตล์ศิลปะอาร์ตนูโว (ซ้าย) และ ศิลปะแบบเบาเฮาส์ (ขวา)



ภาพที่ 4 ผลงานการทดลองออกแบบกราฟิกด้วย AI ของ เฮย์ลีย์ โมโร
ที่มา: Moro (Online, 2025)

ความท้าทายของ AI ในงานกราฟิกดีไซน์

เข้ามาแทนที่นักออกแบบ ถือเป็นหนึ่งในประเด็นร้อนแรงที่นักออกแบบทั้งหลายให้ความสำคัญและต่างแสดงความคิดเห็นกันหลากหลายแนวทาง ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันนักออกแบบกราฟิกใช้ AI เข้ามาช่วยทำงานมากขึ้นดังที่กล่าวไปข้างต้น งานบางประเภทสามารถทำแทนนักออกแบบได้อย่างหมดจด เช่น การไดคัท (Die-Cut) ภาพพื้นหลัง ปรับแก้สีภาพ หรืองานที่ซ้ำซ้อนอื่น ๆ สามารถลดจำนวนงาน และคนได้มหาศาล (Liu, 2023, pp. 1-13) โดยเฉพาะนักออกแบบที่ประสบการณ์น้อย ขาดทักษะการออกแบบขั้นสูง รับงานราคาถูก และใช้ทักษะระดับทั่วไปก็ยิ่งถูกเทคโนโลยี AI ที่ก้าวหน้าขึ้นทุกวันทดแทนได้อย่างง่ายดาย

อย่างไรก็ดีอีกมุมหนึ่งก็มองได้ว่า AI ไม่ใช่ภัยคุกคามต่ออาชีพการงานของนักออกแบบกราฟิกเท่าใดนัก แม้ AI จะได้รับการพัฒนาในระดับสูง แต่ยังเป็นเรื่องท้าทายของนายจ้างอยู่มากหากจะใช้เพื่อทดแทนทักษะและแรงงานมนุษย์ เหตุผลหลักก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีสิ่งใดเหมือนหรือทดแทนได้ ความสามารถในการคิดนอกกรอบ (Think Outside the Box) ทั้งนี้ในส่วนของนักออกแบบก็ต้องพัฒนาตนเอง

จนแม้แต่ AI ก็ไม่สามารถไล่ตามได้ทัน สำหรับนักออกแบบที่เก่ง และเปิดรับ AI จะยิ่งทำให้ผลงานมีคุณภาพและรับงานได้มากขึ้น อีกประเด็น คือ การหลอมรวมของอาชีพบางอาชีพ เพราะเทคโนโลยี AI ช่วยให้นักออกแบบทำหลายอย่างในคนเดียวกันได้มากขึ้น เช่น ออกแบบอินเทอร์เฟซ แบนเนอร์โฆษณา รีทัชภาพ ตัดต่อวิดีโอ หรือแม้แต่สร้างเสียงพากย์ในภาษาต่าง ๆ

ความแม่นยำในการออกแบบ แม้ AI จะสามารถสร้างผลงานออกแบบกราฟิกได้อย่างน่าอัศจรรย์ แต่บ่อยครั้งที่เทคโนโลยีอันล้ำสมัยนี้ ไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์หรือผลงานออกแบบที่สร้างสรรค์ออกมาได้ สิ่งนี้นักออกแบบพบปัญหาบ่อย ๆ คือ การส่งคำสั่งพร้อมที่ไปในเครื่องมือ AI ต่าง ๆ 2-3 ครั้ง ด้วยคำสั่งเดียวกัน แต่ผลที่ได้กลับแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการงานออกแบบที่มีความแม่นยำและคุณภาพสูง นักออกแบบอาจต้องเสียเวลาทำซ้ำไปเรื่อย ๆ หรืออาจต้องนำไปปรับแต่งเพิ่มเติมในโปรแกรมอื่น ซึ่งในบางกรณีอาจไม่มีประสิทธิภาพและเสียเวลามากกว่าการไม่ใช้ AI เข้ามาช่วย เนื่องจากหากเครื่องมือ AI เหล่านี้เรียนรู้ข้อมูลที่ไม่มากและหลากหลายพอ ก็ไม่สามารถสร้างผลงานที่ตอบสนองได้ตามต้องการอย่างแม่นยำ

ข้อจำกัดเรื่องความคิดเชิงนามธรรม เทคโนโลยี AI ถือได้ว่าทรงประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเรียบง่ายหรือซับซ้อนเพียงใดก็ตาม แต่ในแง่ของการตีความหรือแปลงผลลัพธ์จากแนวคิดเชิงนามธรรมสู่งานกราฟิกอาจยังทำได้ไม่ด้นัก งานออกแบบเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ในการแปลงความคิดที่มีความเป็นนามธรรมสู่ผลงานที่จับต้องได้ เช่น การนำเสนอแนวคิดเชิงอุปมาอุปไมย (Metaphors) หรือเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism) นักออกแบบที่ประสบการณ์สูงสามารถเล่าเรื่องราวด้วยภาพ สร้างการเปรียบเทียบใช้ถ้อยคำเหน็บแนม และจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในผลงานเพื่อสื่อสารแนวคิดเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เพราะเข้าใจในบริบทสังคมและมนุษย์เป็นอย่างดี รู้ว่าจะออกแบบอย่างไรจึงจะสะท้อนความหมายเชิงลึกหรือกระตุ้นให้เกิดอารมณ์นั้น ๆ ได้ ในขณะที่ AI ไม่สามารถเข้าใจความหมายและบริบทเบื้องหลังผลงานที่สร้างสรรค์ออกมาได้ ซึ่งนำไปสู่ข้อผิดพลาดและก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เนื้อหาเกี่ยวกับบริบทที่มีความสำคัญ

การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เป็นสิ่งที่คนในภาคส่วนธุรกิจและวงการออกแบบพยายามพูดคุย และหาทางออกมาโดยตลอด เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีกฎระเบียบที่ชัดเจนมากพอ กฎหมายในหลายประเทศยังมีความล้าหลังและไม่ครอบคลุม กฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากที่สุด คือ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการละเมิดลิขสิทธิ์ (ในประเทศไทย ลิขสิทธิ์มี 9 ประเภท) เช่น งานศิลปกรรม งานภาพยนตร์ งานแพร่เสียงและภาพ ในอเมริกาเรียกว่า Copyright Law of the United States (Title 17) หลักการสำคัญของกฎหมายนี้คือไม่คุ้มครองผลงานใด ๆ ที่ไม่ได้สร้างสรรค์โดยมนุษย์ หมายความว่าผู้สร้างรูปภาพด้วย generative AI จะไม่สามารถอ้างสิทธิ์ต่อการเป็นเจ้าของรูปภาพนั้น ๆ ได้นอกจากจะพิสูจน์ได้ว่าผู้สร้างมีส่วนต่อการสร้างรูปภาพนั้น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญ (ปัจจุบันยังคงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาเป็นรายกรณี)

ด้วยกระแสนิยมการใช้ AI วาดรูป และสร้างรูปภาพ จนเกิดคำถามที่พบบ่อย ๆ คือ ใครเป็นเจ้าของผลงานที่สร้างโดย AI หรือใครควรจะมีลิขสิทธิ์ในผลงานนั้น ๆ ระหว่างผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม AI และผู้ใช้งาน

ในปัจจุบันหลายประเทศ รวมถึงไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์และไม่สามารถจดแจ้งลิขสิทธิ์งานที่สร้างโดย AI ถ้าผลงานเหล่านั้นไม่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์จากมนุษย์ ในฝั่งอเมริกาสำนักงานลิขสิทธิ์สหรัฐฯ (USCO) ได้เผยแพร่ Guidance on Copyright Registration Involving Media Crafted by Artificial Intelligence หรือแนวทางการจดแจ้งงานลิขสิทธิ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของ AI ส่วนทางฝั่งยุโรปก็มีแนวทางคล้ายกัน กล่าวคือ “งานที่สร้างสรรค์โดย AI ไม่สามารถจดแจ้งลิขสิทธิ์ได้” แต่ถ้าเป็นการร่วมกันระหว่าง AI กับมนุษย์ สามารถจดลิขสิทธิ์ได้ ดังนั้นหากจะใช้รูปภาพที่สร้างโดย AI ในเชิงพาณิชย์ นักออกแบบกราฟิกอาจต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขและรายละเอียดอย่างถี่ถ้วนตามความเหมาะสมและภายใต้หลักกฎหมาย

อีกประเด็นที่ร้อนแรงไม่แพ้กัน คือ การได้มา และการใช้งานภาพที่มีลิขสิทธิ์เพื่อนำมาสอน AI ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือไม่ นายสืบศิริ ทิวผล นายกสมาคมทรัพยากรปัญญาแห่งประเทศไทย เคยบรรยายในงาน OKMD Career Bootcamp AI 2024 ไว้ว่า หากเป็นข้อมูลที่เป็นสาธารณะสมบัติ และข้อมูลที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถนำมาใช้ได้ ส่วนเรื่องความเป็นเจ้าของรูปภาพที่ได้รับจาก AI นั้นอาจขึ้นกับการกำหนดของเจ้าของแพลตฟอร์ม Generative AI นั้น ๆ เช่น ข้อกำหนด และเงื่อนไขการใช้งานของ OpenAI คือ การใส่คำสั่งพร้อมท์เป็นสิทธิ์ของผู้ใช้งาน ส่วนผลงานรูปภาพที่สร้างออกมาก็ถือเป็นสิทธิ์ของผู้ใช้เช่นกัน แต่รูปภาพดังกล่าวนี้ OpenAI ต้องสามารถนำไปเผยแพร่ ทำซ้ำ ใช้ในการสอนและพัฒนาฐานข้อมูลของตนเองได้เช่นกัน ดังนั้นนักออกแบบควรมั่นใจว่าคำสั่งพร้อมท์หรือข้อมูลที่ใส่เข้าไบนั้น ไม่ใช่ข้อมูลที่จะละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานของผู้อื่น

ปัญหารายธรรม ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ เริ่มนำ AI มาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เช่น ใช้สร้างเนื้อหา (Content) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) และแชทบอท (Chatbot) แต่ปัญหาที่พบอยู่เสมอ คือ การใช้ Generative AI เพื่อลบลายน้ำ (Watermark) และการแต่งภาพถ่ายของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตซึ่งนำไปสู่การฟ้องร้องในที่สุด ทำให้องค์กรหรือนักออกแบบต้องสูญเสียเวลา เงินทองและชื่อเสียง อีกกรณีหนึ่งที่สร้างความเสียหายค่อนข้างมากเช่นกัน คือ AI Deepfake เป็นการนำ Generative AI มาสร้างสื่อสังเคราะห์ทั้งภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งหรือเสียง เพื่อสร้างข่าวปลอม แคมเปญทางการเมือง ใส่ร้ายป้ายสี หรือการหลอกลวงต่าง ๆ

ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ในบริบทของประเทศไทยนักออกแบบกราฟิกต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA: Personal Data Protection Act) และ พ.ร.บ. การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ส่วนในบริบทของต่างประเทศอย่างสหภาพยุโรป การนำข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไม่ว่าจะนำมาเพื่อสอน หรือป้อนคำสั่งพร้อมท์ให้กับ AI อาจเสี่ยงต่อการทำผิดกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล GDPR (General Data Protection Regulation) (สิทธิมนุษยศาสตร์ จักรภพมหาเดชา และ ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน, 2562, หน้า 179-190) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้มีบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของโลกถูกฟ้องร้อง และปรับเงินจำนวนมหาศาล เช่น ภูเก็ตถูกสำนักงานคุ้มครองข้อมูลของฝรั่งเศสปรับเงินราว 50 ล้านยูโร แอมาซอน (Amazon) โดนคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลักเซมเบิร์กสั่งปรับ 746 ล้านยูโร ส่วนเมตา (Meta) ถูกหน่วยงานกำกับดูแลของสหภาพยุโรปสั่งปรับเงินสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 1.2 พันล้านยูโร คดีทั้งหมดเป็นเรื่องของการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานไปใช้ในการตลาด หรือเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต

เครื่องมือ AI ที่มีประสิทธิภาพส่วนใหญ่มักต้องพึ่งพาการเรียนรู้ข้อมูลจำนวนมาก ทั้งที่เป็นสาธารณะ องค์กร และส่วนบุคคล เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ยืดหยุ่นและผลลัพธ์ที่ตรงต่อความต้องการ เช่น ลักษณะการค้นข้อมูล การใช้งาน ประวัติการซื้อหรือตำแหน่งที่อยู่ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านออกแบบ เว็บไซต์และ UX/ UI ที่ต้องเก็บข้อมูลผู้ใช้งานระหว่างกระบวนการออกแบบ ข้อมูลเหล่านี้อาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดได้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์กรและถูกฟ้องร้องได้ เพราะฉะนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวนักออกแบบกราฟิกควรเลือกใช้เครื่องมือ AI ที่มีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ซึ่งดูได้จากประกาศและนโยบายการใช้งานของเครื่องมือ AI นั้น ๆ ได้ เช่น Adobe Firefly มีนโยบายการใช้ข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของทาง Adobe เองเพื่อสอน AI ผู้ใช้งานมั่นใจได้ว่าข้อมูลของผู้ใช้งานหรือลูกค้าจะไม่ถูกนำมาใช้งานหากไม่ได้รับการยินยอมก่อน หรืออย่าง Canva ก็ประกาศว่าจะปฏิบัติตามแนวทางจริยธรรมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด โดยร่วมมือกับ Leonardo.ai (เครื่องมือ AI สำหรับสร้างภาพ และมีชื่อเสียงเรื่องจริยธรรมที่ดี) เพื่อยกระดับคุณภาพการสร้างรูปภาพให้ดีขึ้น

ตัวอย่างกรณีศึกษาคดีฟ้องร้องด้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ดังต่อไปนี้

Case study 1 : เดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2023 ศาลอินเทอร์เน็ตแห่งกรุงปักกิ่งในประเทศจีน ได้ตัดสินคดีบล็อกเกอร์ชาวจีนโพสต์รูปภาพที่สร้างโดย AI ของผู้อื่น นายหลี่ ใช้โปรแกรม Stable Diffusion สร้างภาพ “หญิงสาวชาวเอเชีย” และโพสต์รูปดังกล่าวบนโซเชียลมีเดียเสี่ยวหงชู (Xiaohongshu) แต่บล็อกเกอร์ชื่อ นายหลิว นำภาพนี้ไปตัดลายน้าออก และโพสต์ลงบล็อก (Blog) ของตนเอง เสมือนว่าเป็นภาพของเขาเอง (เอกสิทธิ์ วินิจกุล, ม.ป.ป., หน้า 5) นายหลี่ จึงฟ้องนายหลิวในข้อหาใช้ภาพโดยไม่ได้รับอนุญาต ศาลดังกล่าวมีความเห็นว่า นายหลี่ ต้องเขียนคำสั่งพร้อมท์ และปรับพารามิเตอร์ (Parameter) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ภาพหญิงสาวตามที่ต้องการ แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเลือกใช้สุนทรียศาสตร์และวิจารณญาณส่วนตัวของ นายหลี่ เอง จึงมีคำสั่งให้ นายหลิว ขอขมา นายหลี่ ต่อสาธารณชน และชำระค่าเสียหาย 500 หยวน คำพิพากษานี้ถือเป็นก้าวสำคัญต่อนาคตของ AI และทรัพย์สินทางปัญญาในจีน หลายฝ่ายมองว่าเป็นการส่งเสริมให้คนสร้างสรรค์ผลงานด้วยเครื่องมือใหม่ ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตามยังคงยืนยันว่าความขัดแย้งในอนาคตยังต้องใช้การตัดสินเป็นรายกรณีไป มิใช่จะได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายลิขสิทธิ์ไปเสียทั้งหมด ภาพด้านล่างนี้ คือภาพต้นฉบับของหญิงสาวชาวเอเชียที่สร้างโดย AI (ซ้ายสุด) ส่วนภาพทางขวาทั้ง 3 ภาพ คือ ภาพที่สร้างขึ้นในระหว่างการสร้างเพื่อให้ได้ภาพสุดท้าย



ภาพที่ 5 ภาพ “หญิงสาวชาวเอเชีย” ที่สร้างโดย AI
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (ออนไลน์, 2567)

Case study 2 : บริษัทกูเกิล และ อัลฟาเบ็ต (บริษัทแม่) ถูกกลุ่มผู้ใช้งานยื่นฟ้องต่อศาลรัฐบาลกลางในแคลิฟอร์เนีย คำฟ้องระบุว่ากูเกิลใช้ข้อมูลส่วนตัวและรอยเท้าทางดิจิทัล (Digital Footprint) ของชาวอเมริกันหลายร้อยล้านคน เพื่อสอนผลิตภัณฑ์ AI เช่น แชทบอท Bard แม้ว่านโยบายส่วนบุคคลของกูเกิลระบุว่า “บริษัทอาจใช้ข้อมูลที่เป็นสาธารณะเพื่อฝึกโมเดล AI” แต่ทางผู้ฟ้องมองว่าข้อมูลที่เป็นสาธารณะไม่ได้หมายถึงการใช้งานฟรีเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ทั้งสิ้น ในขณะที่การฟ้องร้องยังไม่สิ้นสุด กูเกิลได้พัฒนาหลักการฝึกโมเดลใหม่ ชื่อ Federated Learning เพื่อดูแลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน มีหลักการคือ การนำโมเดล AI ไปเรียนรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายถ่ายเทข้อมูลใดๆทั้งสิ้น เมื่อเรียนรู้สมบูรณ์แล้วจะนำเอาเฉพาะโมเดลกลับมาโดยไม่นำข้อมูลกลับมาด้วย อย่างเช่น กูเกิลนำโมเดล AI ไปเรียนรู้ข้อมูลท้องถิ่น A จากนั้นก็นำโมเดลที่เรียนรู้สมบูรณ์แล้วออกจากองค์กรโดยไม่นำข้อมูลใด ๆ ออกจากองค์กรนั้นเลย

บทบาท AI กับงานกราฟิกดีไซน์ในอนาคต

หลายยุคสมัยที่ผ่านมาผู้คนมักพูดถึงการแทรกแซง (Disruption) ของเทคโนโลยีใหม่ หลายครั้งหลายสถานการณ์ก็พิสูจน์แล้วว่าไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป บางสิ่งอาจต้องใช้เวลาที่เทคโนโลยีเก่า ๆ ถึงจะสาบสูญไป ในขณะที่บางอย่างแม้ผ่านมานับสิบนับร้อยปีเทคโนโลยีเก่าก็ยังคงอยู่ แม้อาจไม่รุ่งเรืองดังในอดีตก็ตาม เช่น มีเทคโนโลยีภาพถ่ายดิจิทัล แต่กล้องฟิล์มก็ยังคงไม่สูญพันธุ์ หรือแม้แต่นั่งรถไฟความเร็วสูง และทีวีที่ยังคงอยู่เพียงแต่มนุษย์เปลี่ยนวิธีการเสพบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสุนทรียะความรู้สึทางใจอย่างงานศิลปะและการออกแบบ ที่ AI ไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้อย่างสมบูรณ์ภายในอนาคตอันใกล้นี้ เพราะจุดแข็งของมนุษย์ คือ ความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความเข้าใจ (Empathy) ความประณีต (Meticulousness) และสิ่งอื่น ๆ ที่แสดงถึงการสัมผัสรับรู้ได้ถึงความเป็นมนุษย์ (Human Touch)

แม้กระนั้นก็ตาม AI จะยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อวงการออกแบบกราฟิก ไม่ใช่เพียงแค่เทรนด์ที่จะหมดความนิยมในเร็ววันนี้ แต่จะเป็นผู้เปลี่ยนเกม (Game Changer) และมีอิทธิพลในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยจะมี 3 บทบาทสำคัญ คือ 1) การใช้ AI เพื่อระดมสมอง (Brainstorming) 2) ยกระดับความสามารถในการแก้ไขภาพและงานออกแบบ (Enhancing Editing Capabilities) ซึ่งปัจจุบัน Google AI Studio ปลอ่ยก้อให้ทุกคนแก้ไขรูปภาพด้วยการพิมพ์ข้อความเท่านั้น สามารถเลือกแก้ไขเฉพาะที่ หรือเปลี่ยนวัตถุในภาพได้อย่างอิสระ โดยไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ในภาพ และฟังก์ชันอื่น ๆ อีกมากมาย (ปลอ่ยก้อให้ทดลองใช้เมื่อมีนาคม 2568) (ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2568) และ 3) การใช้ AI เข้ามาเป็นตัวช่วยในการออกแบบ (AI-Assisted Design) ในอนาคตจะมี Generative Design tools ที่ให้นักออกแบบใช้งานได้เฉพาะทางและมีประสิทธิภาพขึ้นเรื่อย ๆ

ในอนาคตการทำงานกราฟิกดีไซน์จะอ้างอิงกับสิ่งที่ AI สังเคราะห์มาให้มากขึ้น รูปแบบ หรือสไตล์งานกราฟิกดีไซน์จึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย AI หรือให้ความรู้ที่ร่วมสมัย (Contemporary) เพราะดูเหมือนว่าผู้ใช้งานจะเปิดรับและชื่นชอบผลงานจากเทคโนโลยีใหม่นี้มากขึ้นทุกวัน ส่วนนักออกแบบต่อไปจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1) ไม่เก่งและใช้ AI ไม่เป็น 2) เก่งแต่ใช้ AI ไม่เป็น 3) ไม่เก่ง แต่ใช้ AI เป็น และ 4) เก่งและใช้ AI เป็น แน่นอนว่านักออกแบบที่เก่งและใช้ AI เป็น จะประสบความสำเร็จมากที่สุด แต่นักออกแบบที่ไม่เก่ง แต่ใช้ AI ได้เก่ง จะไปได้ไกลกว่านักออกแบบที่เก่งแต่ใช้ AI ไม่เป็น ส่วนนักออกแบบที่ไม่เก่งแล้วยังใช้ AI ไม่เป็น จะต้องออกจากอุตสาหกรรมไปในที่สุด

บทสรุป

ปัจจุบันเทคโนโลยี AI มีเครื่องมือเฉพาะด้านต่าง ๆ ให้นักออกแบบกราฟิกเลือกใช้มากมาย ทั้งด้านตัดต่อ แก้ไข และสร้างรูปภาพ ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ อีกทั้งยังช่วยให้นักออกแบบมือใหม่สร้างผลงานได้สะดวกรวดเร็วขึ้น นับเป็นโอกาสในการสร้างความก้าวหน้าในวิชาชีพ ในขณะเดียวกัน AI ได้สร้างความท้าทายต่อวงการกราฟิกดีไซน์เช่นกัน เช่น การเข้ามาแทนที่นักออกแบบ ความเสี่ยงต่อการรับคำสั่งจากมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นด้านการละเมิดลิขสิทธิ์และจริยธรรม ซึ่งสร้างความเสียหายเป็นวงกว้างและยังคงเป็นที่โต้แย้งกันอยู่ แม้ AI จะสร้างโอกาสและความท้าทายหลายสิ่ง แต่ก็อยู่ที่นักออกแบบเองที่จะหยิบจับสิ่งที่ AI สร้างประโยชน์ให้ โดยไม่ละเลยด้านจริยธรรมหรือละเมิดกฎหมายใด ๆ สุดท้ายแล้วมนุษย์ควรเปิดใจให้กับการปฏิวัติทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหมือนกับที่เคยทำผ่านมามากหลายต่อหลายครั้งในอดีต ดังที่มิกโลส ฟิลลิปส์ (Miklos Phillips) นักออกแบบ UX ชื่อดังกล่าวไว้ว่า “Technology in the Past Made us Stronger and Faster. AI will Make us Smarter.”

ข้อเสนอแนะ

จากที่กล่าวมา นักออกแบบกราฟิกจึงควรศึกษาองค์ความรู้ เรียนรู้แนวคิดและฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยี AI ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะเครื่องมือ AI ต่าง ๆ ที่มีลักษณะการใช้งานเฉพาะทางมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน AI ได้รับการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นกว่าช่วงทศวรรษก่อนมาก และจะยิ่งพัฒนาขึ้น การใช้งานจะเติบโตขึ้นแบบทวีคูณ (Exponential) ในทุกอุตสาหกรรม นักออกแบบที่เฝ้าพร้อมด้วยความคิดสร้างสรรค์ทักษะต่าง ๆ และสามารถผสมผสานกับการใช้ AI ได้อย่างกลมกลืน จะกลายเป็มนักออกแบบคุณภาพ และเป็นที่ต้องการในสายงานมากที่สุดในที่สุด

บรรณานุกรม

- ปรีชาพล ชูศรี, จิรณา น้อยมณี และเกษม พันธุ์สิน. (2562). *เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สำหรับการบริหารงานและการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน).
ผู้จัดการออนไลน์. (2567). *คดีละเมิดลิขสิทธิ์รูปสาวเอเชียสร้างด้วยเทคโนโลยี AI ทำให้ศาลจีนตัดสินให้ฝ่ายโจทก์ชนะ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: mgronline.com/china/detail/9670000004632 [2568, 20 เมษายน].
- ผู้จัดการออนไลน์. (2568). *Photoshop ไม่ต้อง! รวมทุกสิ่ง Google พลิกเกมวงการแต่งภาพด้วย AI* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: mgronline.com/cyberbiz/detail/9680000026933 [2568, 31 มีนาคม].
- สิทธิพร พุทธทาสเทพ จักรภพมหาเดชา และประพันธ์พงษ์ ชำอ้อน. (2562). การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกรณีศึกษาการประมวลผลข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562*, วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2562 (หน้า 179-190) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอกสิทธิ์ วินิจกุล. (ม.ป.ป.). *ปัญญาประดิษฐ์กับประเด็นทางกฎหมายในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลปกครอง.
- Adobe. (2024). *AI for graphic designers* (Online). Available: www.adobe.com/products/firefly/discover/ai-for-graphic-designers.html [2024, November 30].
- Agboola, O. P. (2024). The role of artificial intelligence in enhancing design innovation and sustainability. *Smart Design Policies Journal*, 1(1), pp. 6-14.
- Cai, L., & Jung, E. (2024). The impact of artificial intelligence on the graphic design job market: An analysis of the evolution and opportunities of the designer role. *Psychology Research*, 14(8), pp. 259-267.
- Designs.ai. (2025). *Design smarter and faster with generative AI design generator* (Online). Available: <https://designs.ai/> [2025, April 27].

Liu, Y. (2023). Design of graphic design assistant system based on Artificial intelligence.

International Journal of Information Technologies and Systems Approach (IJITSA), 16(3), pp. 1-13.

Lower Block. (2024). *PUMA x manchester city unveil revolutionary AI kit design platform for fans* (Online). Available: <https://lowerblock.com/articles/puma-x-manchester-city-unveil-revolutionary-ai-kit-design-platform-for-fans/> [2025, April 10].

Moro, H. (2025). *Design challenge: History of graphic design* (Online). Available: <https://www.behance.net/gallery/156816369/Design-Challenge-History-of-Graphic-Design> [2025, April 20].

Mustafa, B. (2023). The impact of artificial intelligence on the graphic design industry.

Arts and Design Studies, 104, pp. 1-9.

Square44.com. (2025). *Idea #280–Nutella unica algorithm designs packaging* (Online). Available: <https://square44.com/square44-best-practice/nutella-unica-algorithm-designs-packaging/> [2025, March 20].

Tomić, I., Juric, I., Dedijer, S., & Adamović, S. (2023). Artificial intelligence in graphic design. In *Proceedings of the 54th annual scientific conference of the international circle of educational institutes of graphic-media technology and management*, 18-20 September 2023 (pp. 85-93). The Hellenic Union of Graphic Arts and Media Technology Engineers.

A POSTER DESIGN TITLED “LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR : INNOVATIVE LOGISTICS LEARNING ASSISTANT TO PREPARE FOR THE IMPORT – EXPORT INDUSTRY” WAS SUBMITTED TO THE STUDENT DEVELOPMENT INNOVATION CONTEST (POSTER PRESENTATION) UNDER THE THEME “AI IN ACTION”

Received Date: 2025, September 9

Revised Date: 2025, October 10

Accepted Date: 2025, November 4

Waraporn Damjub*

ABSTRACT

This academic article presents the design of the poster “LearnLogix: AI Tech Tutor,” an innovative learning assistant in logistics aimed at preparing students for the import–export industry. The poster was developed for submission to the Student Development Innovation Contest (Poster Presentation) under the theme “AI in Action,” organized by the Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation (MHESI). The purpose of the poster design was to communicate the application of artificial intelligence (AI) in education, with a focus on enabling the audience to understand key concepts quickly, clearly, and engagingly. The design adhered to academic poster principles, including a clear and concise headline, the use of blue tones to convey credibility and formality, and pink tones to represent creativity and innovation. Infographics and symbolic visuals were employed to simplify complex information. The content followed a structured presentation, beginning with the identification of the problem, the proposed AI-based solution, actual outcomes, and future directions for development.

As a result of this design approach, LearnLogix: AI Tech Tutor was selected as one of the top 20 posters presented at a national academic seminar, reflecting the potential of academic posters as effective tools for knowledge dissemination and innovation communication. Furthermore, this article proposes future improvements for poster design, such as enhancing color and typography clarity, minimizing lengthy texts through infographics, balancing layout with whitespace, and integrating digital media to broaden accessibility.

In conclusion, the design of the LearnLogix: AI Tech Tutor poster not only fulfilled the contest requirements but also provided a valuable framework that can be applied to the development of academic posters in other fields. This contributes to improving the quality of academic communication and the dissemination of innovative ideas.

Keywords: Poster Design, Innovation, AI in Action.

* School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author e-Mail: waraphorn.da14@gmail.com

การออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้ โลจิสติกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก เพื่อส่งประกวดผลงาน นวัตกรรมการพัฒนานักศึกษา (รูปแบบโปสเตอร์) ภายใต้หัวข้อ “AI in Action”

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 9 กันยายน 2568

วราพร ดำจับ*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 10 ตุลาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอการออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LearnLogix : AI Tech Tutor นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก จัดทำขึ้นเพื่อส่งประกวดในโครงการประกวดผลงานนวัตกรรมเพื่อการพัฒนานักศึกษา ภายใต้หัวข้อ “AI in Action” ที่จัดโดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) การออกแบบโปสเตอร์ดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการจัดการเรียนการสอน โดยมุ่งเน้นให้ผู้ชมสามารถเข้าใจสาระสำคัญได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และเกิดความสนใจ ในนวัตกรรมที่นำเสนอ โปสเตอร์มีความสอดคล้องกับหลักการออกแบบโปสเตอร์วิชาการ ทั้งในด้านการใช้พาดหัว (Headline) ที่ชัดเจน การเลือกใช้สีฟ้า-น้ำเงิน เพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นทางการ รวมถึงการใช้สีชมพูเพื่อสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การใช้ Infographic และสัญลักษณ์เพื่อช่วยอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น เนื้อหาในการนำเสนอมีโครงสร้างชัดเจนเริ่มจากการชี้ปัญหา แนวทางการแก้ไขด้วยนวัตกรรม AI ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงและแนวทางการต่อยอดในอนาคต

ผลจากการออกแบบในรูปแบบดังกล่าว ทำให้โปสเตอร์ LearnLogix : AI Tech Tutor ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งใน 20 ผลงานที่ได้จัดแสดงในงานสัมมนาวิชาการระดับประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของโปสเตอร์วิชาการในฐานะเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น บทความนี้ยังมีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการออกแบบโปสเตอร์วิชาการในอนาคต ได้แก่ การเพิ่มความชัดเจนของคู่สีและตัวอักษร การลดข้อความที่ยาวเกินไปโดยใช้ Infographic มาแทน และการจัดพื้นที่ว่างเพื่อสร้างความสมดุล และการเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลเพื่อขยายการเข้าถึงข้อมูลให้มากขึ้น

สรุปการออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LearnLogix : AI Tech Tutor นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก จัดทำขึ้นเพื่อส่งประกวดในโครงการประกวดผลงานนวัตกรรมเพื่อการพัฒนานักศึกษา ภายใต้หัวข้อ “AI in Action” ไม่เพียงแต่เป็นการออกแบบที่ตอบสนองต่อเกณฑ์การประกวด หากยังเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบโปสเตอร์วิชาการในสาขาอื่น ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพการสื่อสารเชิงวิชาการ และการเผยแพร่นวัตกรรมในอนาคต

คำสำคัญ: การออกแบบโปสเตอร์ ผลงานนวัตกรรม ปัญญาประดิษฐ์เชิงปฏิบัติ

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: waraphorn.da14@gmail.com

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในหลากหลายรูปแบบรวมทั้ง การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ที่ได้เข้ามามีบทบาทกับระบบการศึกษาและการพัฒนา นักศึกษาอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัย และสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนิสิต นักศึกษาในการเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ทั้งในด้านการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และการทำงานในอนาคต

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นหน่วยงานที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานของสถาบันการศึกษา ซึ่งสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ได้จัดงานสัมมนาวิชาการด้านการพัฒนานักศึกษา ประจำปี 2568 ภายใต้หัวข้อ “การพัฒนาบัณฑิตศึกษาในยุค AI: ความท้าทายในอนาคต” ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 29-30 กันยายน 2568 ณ โรงแรมเซ็นทารา ไทฟ์ ศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ งานสัมมนาครั้งนี้มุ่งเน้นให้สถาบันอุดมศึกษาภายใต้การกำกับของกระทรวง เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาบัณฑิตศึกษา โดยเฉพาะในบริบทของยุคปัญญาประดิษฐ์ที่กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวาง โดยในงานสัมมนาในครั้งนี้ได้มีเชิญชวนให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ส่งผลงาน หรือแนวคิดนวัตกรรมในรูปแบบโปสเตอร์ภายใต้หัวข้อ “AI in Action” เพื่อนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ AI ในมิติที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา เช่น การจัดการกิจกรรมนักศึกษาและการบริหารงานในมหาวิทยาลัย (Campus Activities & Management) การให้บริการแก่นักศึกษา (AI for Student Services) การจัดการเรียนการสอน (Teaching & Learning) รวมถึงการพัฒนาสมรรถนะและทักษะที่จำเป็นในอนาคต (The Competencies in the Future Development) โดยข้อกำหนดที่ต้องมีในโปสเตอร์ที่ส่งเข้าประกวดต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ ชื่อผลงาน ชื่อผู้จัดทำ และชื่อสถาบัน หากเป็นผลงานที่เคยนำเสนอมาแล้วจะต้องระบุหมายเหตุไว้ด้วย ขนาดของโปสเตอร์ที่กำหนด คือ 80x120 เซนติเมตร ในแนวตั้ง โดยให้ส่งไฟล์ผลงานสองรูปแบบ ได้แก่ ไฟล์ .pdf สำหรับใช้ในการพิจารณาคัดเลือก และไฟล์ .ai สำหรับใช้ในการจัดพิมพ์และจัดแสดงจริงในงาน

จากโครงการดังกล่าวทำให้สนใจที่จะส่งผลงานประกวด โดยหัวข้อที่เลือกในการออกแบบโปสเตอร์ คือ การนำนวัตกรรม AI มาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน (Teaching & Learning) เรื่อง LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก ซึ่งเป็นการออกแบบโปสเตอร์ที่จะนำเสนอให้เห็นรูปแบบการนำ AI มาประยุกต์ใช้เป็นผู้ช่วยสอนในรายวิชา ซึ่งเป็นการออกแบบโปสเตอร์ที่มุ่งนำเสนอแนวทางการใช้ AI เป็นผู้ช่วยสอนในรายวิชา โดยเนื้อหาในโปสเตอร์ต้องสั้น กระชับ และสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจสาระสำคัญได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน

นอกจากนี้ การออกแบบโปสเตอร์ยังต้องอาศัยแนวคิด และหลักการทางศิลปะในการจัดองค์ประกอบ เพื่อให้ผลงานมีความสวยงามและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยแนวคิดหลักของการออกแบบโปสเตอร์ ได้แก่ ความเป็นเอกภาพ (Unity) ซึ่งช่วยให้ทุกองค์ประกอบสัมพันธ์กันอย่างกลมกลืน ความสมดุล (Balance) ที่สร้างความรู้สึกมั่นคงและเป็นระเบียบ สัดส่วน (Proportion) ที่เน้นความเหมาะสมระหว่างภาพ ข้อความ และพื้นที่ว่าง และการสร้างจุดเด่น (Emphasis) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปยังสาระสำคัญของเนื้อหา ทั้งนี้ยังต้อง

คำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญของโปสเตอร์ เช่น พาดหัว (Headline) ที่ชัดเจน ภาพประกอบ (Illustration) ที่สื่อความหมายตรงกับเนื้อหา และการใช้สี ตัวอักษร และพื้นที่ว่าง (White Space) อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความสบายตา และสร้างความโดดเด่นทางการมองเห็น การผสมผสานแนวคิดทางศิลปะและหลักการออกแบบเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้โปสเตอร์ “LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR” สามารถสื่อสารแนวคิดด้านนวัตกรรมการเรียนรู้ด้วยปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นระบบ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลกดิจิทัล เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้าสู่สังคม
2. วิเคราะห์การออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลกดิจิทัล เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้าสู่สังคม

ตอนที่ 1 การออกแบบโปสเตอร์เพื่อส่งประกวดผลงานนวัตกรรมการพัฒนานักศึกษา (รูปแบบโปสเตอร์) ภายใต้หัวข้อ “AI in Action”

การออกแบบ ความหมายของการออกแบบ ในการให้คำจำกัดความ “การออกแบบ” นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงทัศนะไว้ ดังนี้

วิบูล จันทรแย้ม (2546, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ หมายถึง การวางแผน การทำงาน และการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ หรือเป็นการดัดแปลงปรับปรุงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนประกอบของการออกแบบและหลักการจัดองค์ประกอบ เพื่อทำให้ผลงานที่เกิดขึ้น มีความสวยงามหรือมีประโยชน์ทางการใช้สอยก็ได้แล้วแต่จุดมุ่งหมายที่วางไว้

ศิริพงษ์ พะยอมแย้ม (2537, หน้า 21) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ (Design) ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “design are” หมายถึง การกำหนดออกมา หรือขีดเขียนไว้ เป้าหมายที่แสดงออกมา อาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผัง โดยผู้ออกแบบได้กำหนดขึ้นมาด้วยการจัด ทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง รูปร่าง โครงสร้างลักษณะพื้นผิวตามหลักเกณฑ์

วิรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์ (2528, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ หมายถึง การใช้ ความคิด ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยการเลือกการจัดวัสดุและเครื่องมือเพื่อสร้างงานศิลปะ ที่มีรูปลักษณะที่เหมาะสมกับหน้าที่ในด้านความงาม และอรรถประโยชน์ หรือการสร้างสรรค์งานที่มีความมุ่งหมายในด้านความงาม ความซาบซึ้ง ความสะเทือนใจ เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบ

โปสเตอร์ (Poster) คือ ภาพขนาดใหญ่พิมพ์บนกระดาษ ออกแบบเพื่อใช้ติดหรือแขวนบนผนัง หรือกำแพง โปสเตอร์อาจจะเป็นภาพพิมพ์และหรือภาพเขียน หรืออาจจะเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จุดประสงค์ก็เพื่อให้เตะตาผู้ดู ผู้รับสารและสื่อสารข้อมูล โปสเตอร์อาจจะใช้สอยได้หลายประการ แต่ส่วน

ใหญ่มักจะใช้ในการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการ โฆษณางานแสดงศิลปะ งานดนตรี หรือ ภาพยนตร์ การโฆษณาชวนเชื่อ หรือในการสื่อสารที่ต้องการสื่อสาร ความเชื่อต่อคนกลุ่มใหญ่

โปสเตอร์ (Poster) ข้อความพร้อมภาพขนาดใหญ่พิมพ์ลงบนกระดาษถูกออกแบบมาเพื่อนำเสนอ ข้อมูลไปถึงผู้อ่านที่ติด หรือแขวนอยู่ตามผนัง กำแพง ของอาคารสถานที่ต่าง ๆ ตามพื้นที่ว่างของสาธารณะ เป็นที่รู้จัก เราต่างเรียกสิ่งนั้นว่า “โปสเตอร์” (Poster) ซึ่งจุดประสงค์ของการใช้โปสเตอร์ก็ได้มีไว้แค่ใช้เพื่อ การโฆษณาเท่านั้น แต่ยังมีการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานต่าง ๆ เพื่อเป็นสื่อการสอนใน การศึกษา เพื่อใช้พิมพ์ภาพจิตรกรรมของศิลปินคนสำคัญไว้ตกแต่งตามพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ จะเห็นว่าจุดประสงค์ ของการใช้โปสเตอร์มีมากมายหลายด้าน (ชนัญชิตา สุจิตจุล, 2566, หน้า 22-23)

ดังนั้นการออกแบบโปสเตอร์ (Poster Design) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์ที่มุ่ง นำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารโดยใช้ภาพ และข้อความในลักษณะที่โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดความสนใจ โดยทั่วไป โปสเตอร์มีลักษณะเป็นภาพ หรือข้อความขนาดใหญ่ ซึ่งการออกแบบโปสเตอร์อาศัยหลักการออกแบบที่ครอบคลุม การวางแผน การกำหนดแนวคิด และการจัดองค์ประกอบศิลป์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผลงานที่ได้มีทั้งความสวยงาม และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดสารได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

หลักการออกแบบโปสเตอร์ ในการออกแบบโปสเตอร์มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นการทำให้สาระ และองค์ประกอบทุกส่วน มีความสัมพันธ์ คล้องจองกัน เป็นการสร้างจุดรวมสายตา และการเน้นให้องค์ประกอบนั้น มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น
2. ความสมดุล หรือความสมดุล (Balancing) เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ดูเป็น ระเบียบ เหมาะกับงานที่เป็นทางการเป็นการออกแบบให้ผู้ดูรู้สึกถึงความเท่ากัน ไม่เอียง หรือหนักไปในด้านใด ด้านหนึ่งความสมดุลในการออกแบบกราฟิก เป็นเรื่องของความงาม ความน่าสนใจ การจัดการสมดุลในด้าน รูปแบบ และสี มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ
 - 2.1 สมดุลแบบซ้ายขวาเท่ากัน (Formal of Symmetrical Balance)
 - 2.2 สมดุลซ้ายขวาไม่เท่ากัน (Formal of Asymmetrical Balance)
3. สัดส่วน (Proportion) เป็นความพอเหมาะพอดีทางด้านสัดส่วน และรูปร่าง เป็นการเน้นเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนกับการจัดตำแหน่ง สัดส่วนโครงสร้าง สัดส่วนกับพื้นที่ว่าง สัดส่วนของตัวอักษรข้อความ และรูปภาพประกอบ ตลอดจนความเข้มของแสงและเงา การจัดสัดส่วนในรูปแบบต่าง ๆ จะมีผลให้เกิดความ น่าสนใจ และชวนมองยิ่งขึ้น
4. ความมีจุดเด่น (Emphasis) เป็นการสร้างจุดสนใจ ให้ผู้ดูได้รับข้อมูลหลักตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้ออกแบบจะกำหนดว่า ส่วนใดจะเป็นส่วนสำคัญ เป็นส่วนที่ต้องการนั้นให้เห็นชัดเจน ส่วนใดเป็นส่วนประกอบ เสริม หรือเป็นส่วนสำคัญรอง (ชนัญชิตา สุจิตจุล, 2566, หน้า 24)

องค์ประกอบที่ดีของโปสเตอร์

1. พาดหัว หรือหัวเรื่อง (Headline) เป็นสิ่งสำคัญของโปสเตอร์ เพราะช่วยดึงดูดความสนใจหรือติดตามรายละเอียดอื่น ๆ ของข้อความในโปสเตอร์ พาดหัว หรือหัวเรื่อง อาจแสดงด้วยภาพ หรือข้อความ หรือทั้งภาพ และข้อความก็ได้ แต่ส่วนมากจะใช้ข้อความที่มีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น ถ้าข้อความมีความยาวมาก อาจแบ่งเป็น หัวเรื่องรอง (Sub Headline) พาดหัวของโปสเตอร์มีลักษณะ ดังนี้

1.1 มีข้อความสั้น กระชับ ได้ใจความ สื่อความหมายได้เร็ว

1.2 มีความกระชับ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่คาดว่า จะเป็นกลุ่มเป้าหมายได้

1.3 มีความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการ ของผู้ที่คาดว่าจะเป้าหมายได้

1.4 มีความน่าสนใจ เพื่อเรียกร้องให้ผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยใช้หลักการทางจิตวิทยา และการใช้ภาษา

1.5 มีเพียงแนวคิดเดียว ในโปสเตอร์แต่ละแผ่น มีความน่าเชื่อถือคือ ข้อความที่กล่าวอ้างต้องมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ

2. พาดหัวรอง (Sub Headline) นิยมใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่รองจากพาดหัว ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงพาดหัว ไปยังเนื้อเรื่องในโปสเตอร์ ใช้ในกรณีที่พาดหัวไม่สามารถให้รายละเอียดได้เพียงพอ จึงจำเป็นต้องมีการขยายความให้กระจ่างขึ้น

3. ข้อความ (Body Copy) คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียด เพิ่มเติมจากพาดหัวของโปสเตอร์ฉบับนั้น ๆ ข้อความจะสนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์โดยรวม มีการคัดเลือกอย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ หรือเข้าใจไปได้หลายทาง และใช้ข้อความที่ สั้น กระชับ อักษรชัดเจน อ่านง่ายเข้าใจได้ทันที ตอบสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้อ่าน และมองเห็นได้แต่ไกล

4. ภาพประกอบ (Illustration) คือ แนวคิดหรือลูกเล่นที่ต้องการจะสื่อในตัวสินค้า หรือบริการ ส่วนที่จะมาเสริมหรือขยายพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความ ช่วยสร้างหรือดึงดูดความสนใจ และภาพที่นำมาใช้ ควรเป็นภาพที่ดูง่าย สามารถเข้าใจได้ทันที เน้นจุดสนใจในภาพเพียงจุดเดียว และมองเห็นได้ในระยะไกล สามารถสื่อความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างแจ่มชัด รวมทั้งสามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้รับสารได้ด้วย

5. ส่วนลงท้าย (Ending) ชื่อ หรือสัญลักษณ์ขององค์การผู้เผยแพร่ (Identification) สถานที่ตั้ง หรือสถานที่ติดต่อของ องค์การผู้ผลิต คำขวัญ หรือสโลแกน (Slogan) (ชนัญชิตา สุจิตจุล, 2566, หน้า 24-25)

ซึ่งจากแนวคิด และทฤษฎีของการออกแบบโปสเตอร์นำมาสู่ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์ LearnLogix : AI Tech Tutor นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลกดิจิทัล เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเขา-ส่งออก โดยมีขั้นตอนการออกแบบ ดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์ LearnLogix : AI Tech Tutor นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์
เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออกตามแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโปสเตอร์

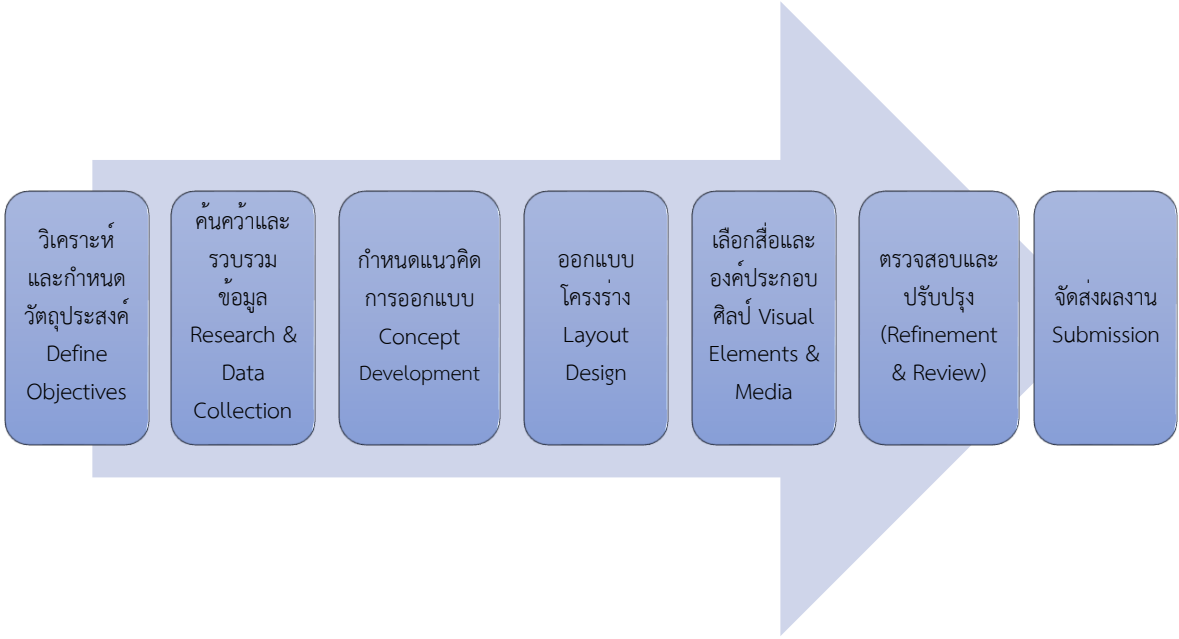
ขั้นตอน	การดำเนินงาน
1. วิเคราะห์ และกำหนด วัตถุประสงค์	ศึกษารายละเอียดโครงการหัวข้อการประกวด “AI in Action” ซึ่งโครงการนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลแนวทางการประยุกต์ใช้ AI ในมิติที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาซึ่งหัวข้อ LearnLogix : AI Tech Tutor เป็นการประยุกต์ใช้ AI ในการเป็นผู้ช่วยสอนให้กับนักศึกษาในรายวิชา LSM387 ซึ่งการที่จะนำเสนอข้อมูลให้ทุกคนได้ทราบข้อมูลจะต้องให้เห็นภาพของการประยุกต์ใช้ AI แล้ว ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการออกแบบโปสเตอร์ในหัวข้อนี้ต้องการสื่อสารให้ทราบถึงผลลัพธ์ของการประยุกต์ AI ในการเรียนการสอนให้เห็นภาพที่ชัดเจน โดยมีการจัดลำดับเนื้อหา ดังนี้ - ปัญหาของการสอนที่พบเจอ - การพัฒนา AI ที่เป็นผู้ช่วยสอน - การนำ AI ไปใช้ในการเรียนการสอนกับนักศึกษา - ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ AI - แนวทางการต่อยอด หรือการพัฒนา AI ที่จะไปใช้พัฒนานักศึกษาและผู้ที่ทำงานด้านการขนส่งในจำนวนที่มากขึ้น
2. ค้นหา และรวบรวมข้อมูล	ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโปสเตอร์ หลักการออกแบบโปสเตอร์ที่ดี ดูแนวทางการนำเสนอผลงานวิชาการในรูปแบบโปสเตอร์รูปแบบต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลผลงาน ได้แก่ ปัญหา วิธีการแก้ไขด้วย AI และผลลัพธ์การนำ AI ไปประยุกต์ใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอน	การดำเนินงาน
2. ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล (ต่อ)	แนวทางการออกแบบโปสเตอร์  The figure shows three examples of poster designs for 'logistics+Technology'. Each example includes a 'mood & tone' color palette and a 'ref' (reference) image. Example 1 features a collage of images related to shipping and logistics. Example 2 features a 'FLOODING' theme with a cityscape and water. Example 3 features a 'GREEN ECONOMY' theme with a circular diagram and a ship. The text 'เปลี่ยนเป็นตรึงอุตสาหกรรม+logistics Technology' (Convert to industry+logistics Technology) is repeated for each example.
3. กำหนดแนวคิดการออกแบบ	ตัวอย่างการหาแนวทางการออกแบบ วางแนวคิดหลักของโปสเตอร์ เช่น “AI in Action for Student Development” คือ ออกแบบให้เห็นการนำ AI มาพัฒนานักศึกษา กำหนดสีหลัก (น้ำเงิน-ฟ้า) และสีที่ใช้เน้น (ชมพู) เป็นสีประจำมหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อเป็นการแสดงถึงหน่วยงานหรือองค์กรที่ผู้จัดทำสังกัดซึ่งสีฟ้าให้ความรู้สึกร่าเริง มั่นคง ความเป็นทางการมักใช้ในงานวิชาการ เทคโนโลยีและ นวัตกรรม สีชมพูให้ความรู้สึกเป็นมิตร ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เมื่อมาจับคู่กัน ในโปสเตอร์เพื่อให้ความน่าเชื่อถือ มีความสดใส สื่อให้ถึงความเข้าถึงง่ายและดึงดูดความสนใจ และหลักการออกแบบจะเป็นการจัดวางเลือกแนวทางการจัดวาง (อสมมาตร)
4. ออกแบบโครงสร้าง (Layout Design)	จัดวางตำแหน่งของการพาดหัวหลัก พาดหัวรอง เนื้อหา ภาพประกอบ และส่วนลงท้าย กำหนดลำดับการอ่านให้ชัดเจนและสอดคล้องกัน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอน	การดำเนินงาน
5. เลือกสื่อ และองค์ประกอบศิลป์	เลือกฟอนต์ที่อ่านง่าย คือ เลือกใช้ฟอนต์ Sans-serif ใช้สีชมพูเน้นข้อมูลสำคัญ เช่น ตัวเลขผลวิจัย ใช้ภาพประกอบเชิงสัญลักษณ์ AI และสัญลักษณ์ที่สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ
6. ตรวจสอบ และปรับปรุง	ตรวจสอบผลงานการออกแบบพิจารณาหลักการออกแบบในด้านความเอกภาพ ความสมดุล สัดส่วน จุดเด่นขององค์ประกอบ ความถูกต้องของเนื้อหา
7. จัดส่งผลงาน	จัดส่งผลงานช่องทางอีเมล student.dev@mhesi.go.th จัดทำไฟล์ .ai และ .pdf



ภาพที่ 1 Flowchart ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์ LearnLogix : AI Tech Tutor
นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเขา-ส่งออก

การออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก

โดยพิจารณาตามหลักขององค์ประกอบของโปสเตอร์ที่ดีมาเป็นหลักในการออกแบบ ได้แก่

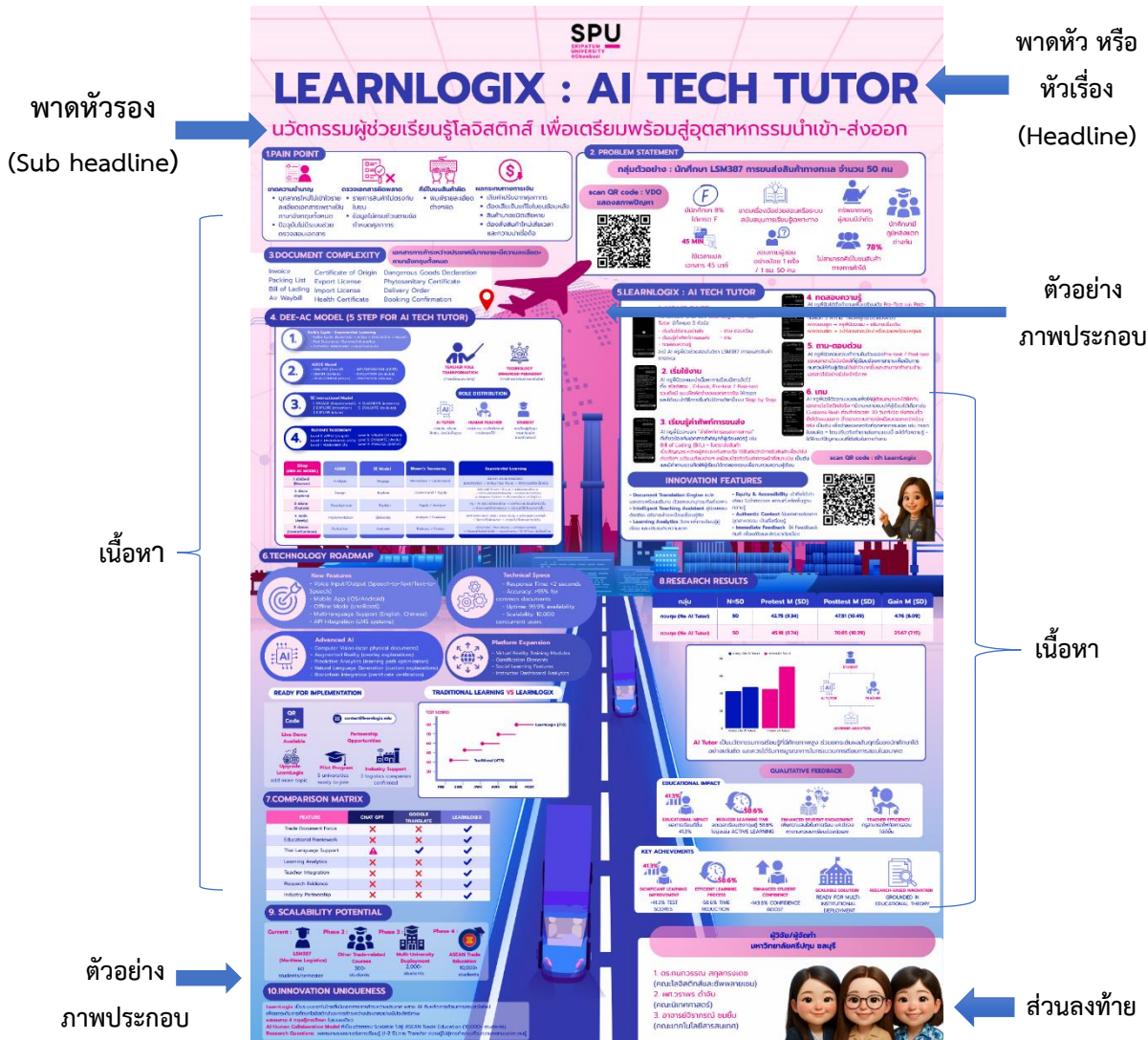
1. พาดหัว หรือหัวเรื่อง (Headline) คือ LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR เป็นข้อความชื่อเรื่องที่ทำให้ทราบว่า โปสเตอร์นี้นำเสนอเนื้อหาเรื่องใดโดยให้มีความโดดเด่นและชัดเจนกว่าส่วนอื่น ๆ โดยใช้ข้อความที่มีขนาดใหญ่กว่าส่วนอื่น เลือกใช้สีน้ำเงินที่มีความเข้มมากกว่าส่วนที่เป็นหัวข้อรอง และเนื้อหา เพื่อให้เห็นข้อความที่ชัดเจน

2. พาดหัวรอง (Sub Headline) คือ นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก เป็นข้อความที่ช่วยขยายความจากหัวเรื่อง การที่มีการพาดหัวรองเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจหัวข้อเรื่องมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารมีความหลากหลาย

3. รูปภาพประกอบ มีการใช้รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เพื่อให้เข้าใจได้ทันทีว่าโปสเตอร์ที่นำเสนอเป็นเรื่องใด คือ การเลือกใช้ภาพที่สื่อความหมายถึงการขนส่งประเภทต่าง ๆ เช่น การขนส่งทางอากาศ ใช้ภาพประกอบเป็นเครื่องบิน การขนส่งทางบก ใช้ภาพประกอบเป็นถนน การขนส่งทางน้ำ ใช้ภาพประกอบเป็นเรือ เป็นต้น การใช้ภาพแผนภูมิเพื่อแสดงข้อมูลตัวเลข การใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงข้อมูลเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

4. เนื้อหา คือ ข้อความรายละเอียดต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูล มีการแบ่งหัวข้อย่อย ๆ แบ่งตามเนื้อหาเป็นลำดับโดยใช้ตัวเลขกำกับ มีการใช้ถ้อยคำ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษรประกอบเป็นข้อความที่ไม่ยาวเกินไป มีการใช้รูปร่างในการแบ่งหัวข้อและรายละเอียดรวมทั้งการเลือกใช้สี และขนาดของตัวอักษรให้มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้อย่างชัดเจนขึ้น

5. ส่วนลงท้าย คือ รายละเอียดของผู้จัดทำ โดยมีการระบุชื่อ และหน่วยงาน รวมทั้งมีการใช้ภาพประกอบที่สร้างด้วย AI เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อที่ส่งผลงานประกวด



ภาพที่ 2 วิเคราะห์การออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR
นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก

การออกแบบโปสเตอร์เรื่อง LEARNLOGIX : AI TECH TUTOR จัดทำขึ้นเพื่อส่งประกวดในหัวข้อ “AI in Action” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สื่อสารการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการพัฒนาการเรียนการสอนด้านโลจิสติกส์ ผลงานดังกล่าวได้รับการคัดเลือกเป็น 1 ใน 20 ผลงานที่ผ่านคัดเลือกให้จัดแสดงในงานสัมมนา จากการวิเคราะห์การออกแบบที่ทำให้สามารถผ่านการพิจารณาสมควรให้เผยแพร่มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการออกแบบโปสเตอร์อาศัยการวิเคราะห์ และวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารถึงการนำ AI มาใช้เป็นผู้ช่วยสอน จากนั้นจึงดำเนินการรวบรวมเนื้อหา ค้นหาแนวทางการออกแบบ กำหนดหัวข้อหลัก และจัดองค์ประกอบศิลป์ให้สอดคล้องกับสาระสำคัญ เนื้อหาในโปสเตอร์ประกอบด้วยกราฟิกให้เห็นปัญหาที่พบในการเรียนการสอน แนวทางการแก้ไขด้วยนวัตกรรม AI ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานจริง และการต่อยอดเพื่อการประยุกต์ใช้ในอนาคต

องค์ประกอบด้านการออกแบบยึดตามหลักการสร้างโปสเตอร์ที่ดี (นุชนภา อุบลี, ออนไลน์, 2556) โดยมีการพาดหัว (Headline) ที่ชัดเจนและสะดุดตา เพื่อสื่อสารสาระสำคัญได้ทันที และมีการพาดหัวรอง (Sub-Headline) ขยายความเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจหัวข้ออย่างรวดเร็ว การเลือกใช้สีฟ้า-น้ำเงิน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความเป็นทางการ และใช้สีชมพูสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อการประกวด “AI in Action”

ในด้านความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ผลงานโปสเตอร์นี้ได้นำเสนอเนื้อหาทางวิชาการที่เชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบการเรียนการสอนที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น ADDIE MODEL ตามแนวคิด Kelvin Kruse (อ้างถึงใน พนิดตา วงษ์พานิช, 2566, หน้า 26-29) 5E Model (นรรัชต์ ผืนเขียว, ออนไลน์, 2563) Bloom’s Taxonomy (Anderson & Krathwohl, 2001, p. 213) และ Experiential Learning (อรุณฉัตร คุรุวานิชย์ และชนันญา น้อยสันเทียะ, ออนไลน์, 2562) โดยการอ้างอิงทฤษฎีดังกล่าวปรากฏอยู่ในส่วนของเนื้อหาในโปสเตอร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดทางการสอนที่เป็นระบบและมีพื้นฐานทางวิชาการรองรับ ทั้งยังช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในบริบทของการเรียนการสอนได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลงานยังมีข้อมูลเชิงประจักษ์จากการทดลองใช้งานจริงกับนักศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของนวัตกรรม โดยผลการวิจัยพบว่า คะแนนสอบของนักศึกษาเพิ่มขึ้น 41.3% เวลาการเรียนรู้เชิงทฤษฎี ลดลง 58.6% และระดับความมั่นใจของผู้เรียน เพิ่มขึ้น 143.8% ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของนวัตกรรม “LearnLogix : AI Tech Tutor” ในฐานะนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยงานวิจัย (Research-Based Innovation) ซึ่งเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางวิชาการให้แก่ผลงานได้อย่างชัดเจน

ความเป็นนวัตกรรมการออกแบบที่สื่อให้เห็นว่า LearnLogix เป็นการนำเสนอเนื้อหาการพัฒนา AI มาเป็นผู้ช่วยสอนที่ทำงานกับเอกสารจริงของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และมีฟีเจอร์หลากหลาย เช่น เกมฝึกทักษะ แพลตฟอร์มอัตโนมัติ และ Learning Analytics พร้อมศักยภาพการขยายผลสู่หลายมหาวิทยาลัยและอุตสาหกรรมในระดับ ASEAN สิ่งเหล่านี้ทำให้ผลงานมีความโดดเด่น

บทสรุป

การออกแบบโปสเตอร์ LearnLogix : AI Tech Tutor นวัตกรรมผู้ช่วยเรียนรู้โลจิสติกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสู่อุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก แสดงถึงความสามารถในการถ่ายทอดสาระทางวิชาการเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการเรียนการสอนได้อย่างชัดเจน ผ่านกระบวนการออกแบบที่ยึดหลักการสื่อสาร

เชิงวิชาการ และการจัดองค์ประกอบศิลป์อย่างเป็นระบบ โครงสร้างเนื้อหาครอบคลุมทั้งการนำเสนอปัญหา แนวทางแก้ไข ผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงประจักษ์ และการต่อยอดในอนาคต การเลือกใช้สีและสัญลักษณ์ที่ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการอ้างอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ล้วนช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและ ความโดดเด่น จนทำให้ผลงานได้รับคัดเลือกให้จัดแสดงในงานสัมมนาวิชาการระดับประเทศ สะท้อนถึงศักยภาพ ของโปสเตอร์วิชาการในการสื่อสารองค์ความรู้ และนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อเพิ่มคุณภาพ และประสิทธิผลของการออกแบบโปสเตอร์วิชาการในอนาคต ควรพิจารณาประเด็น สำคัญ ดังนี้

1. การใช้สีและคอนทราสต์ควรเลือกคู่สีที่แตกต่าง และชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ข้อความสำคัญและ ตัวเลขผลการวิจัยมองเห็นได้เด่นชัดจากระยะไกล
2. มาตรฐานขนาดและลำดับชั้นของตัวอักษร ควรกำหนดขนาดตัวอักษรอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้าง ลำดับการอ่านที่ชัดเจน และลดความสับสนในการสื่อสารเนื้อหา
3. การนำเสนอเนื้อหาอย่างกระชับควรลดปริมาณข้อความที่ยาวเกินไป โดยใช้ Infographic ไอคอน หรือแผนภาพความสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้เข้าใจสาระสำคัญได้อย่างรวดเร็ว และดึงดูดความสนใจมากขึ้น
4. การจัดพื้นที่ว่าง (White Space) ควรเพิ่มช่องว่างระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความ สมดุล ลดความหนาแน่นของเนื้อหา และทำให้การนำเสนอมีความสบายตา

บรรณานุกรม

- ชนัญชิตา สุจิตจุล. (2566). *คู่มือการปฏิบัติงาน การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ : โปสเตอร์*
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นรรักษ์ ฝันเชียร. (2563). *การเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ 5 ขั้นตอน (The 5 E's of Inquiry-Based Learning)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.trueplookpanya.com/dhamma/content/82385> [2568, 28 ตุลาคม].
- นุชนภา อุปลี. (2556). *องค์ประกอบที่ดีของโปสเตอร์* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
https://53010125001g12.blogspot.com/2013/02/blog-post_9845.html
[2568, 12 ตุลาคม].
- พนิตดา วงษ์พานิช. (2566). *การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยวิธีการนิภภาพเพื่อส่งเสริมการ*
คิดเชิงพีชคณิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. ปริญญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิบูล จันทรไธม์. (2546). *หลักการออกแบบศิลปกรรม*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

วิรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์. (2528). *ความเข้าใจศิลปะ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริพงษ์ พะยอมไธม์. (2537). *เทคนิคงานกราฟิก*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อรุณฉัตร คุรุวานิชย์ และชนันญา น้อยสันเทียะ. (2562). *ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ หรือ
Experiential Learning Theory (ELT)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.lifeeducation.in.th/positive-education/> [2568, 28 ตุลาคม].

Anderson, L. W. & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing:
A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. New York:
Longman.

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND PURCHASING INTENTIONS OF GUANGXI HIGREEN MARKET BUYERS IMPORTING LONGAN FROM A THAI COMPANY X

Received Date: 2025, August 2

Revised Date: 2025, September 1

Accepted Date: 2025, October 2

Kefeng Zhou*

Jirasek Trimetsoontorn**

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors influencing the purchasing intentions of Guangxi HiGreen Market buyers towards longan imported from Thai Company X, using the 4P marketing strategy theory as a framework. The study focuses on the unique dynamics of the cross-border longan trade between Thailand and China, particularly in the Guangxi region, which serves as a major distribution center for imported fruits. Employing a quantitative research approach, the study utilizes a questionnaire to collect data from a sample of 230 fruit market buyers, selected through simple random sampling from a population of 538 importers in the Guangxi HiGreen Market. The research instrument was rigorously tested for validity and reliability to ensure credibility. Data analysis involved both descriptive and inferential statistics, including correlation and multiple regression analyses, to examine the relative importance of each element of the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, and Promotion) in shaping purchasing intentions. The study aims to provide valuable insights for Thai longan exporters, particularly Company X, to enhance their marketing strategies and improve their competitive position in the Guangxi market.

Keywords: Longan Export, Guangxi Fruit Market, 4P Marketing Strategy, Purchase Intention.

* Students of Master of Business Administration, Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, Academic Year 2025

** Associate Professor Dr.Jirasek Trimetsoontorn

Corresponding author e-Mail: 6411873120001@sbu.southeast.ac.th

INTRODUCTION

Statement of the Problem

The global fruit trade has experienced significant growth in recent years, with increasing cross-border transactions and evolving consumer preferences. The longan trade between Thailand and China, particularly the Guangxi region, has emerged as a notable area of interest. Thailand has long been a major supplier of longan to the Chinese market, with exports showing significant trends over the 2013-2023 period. According to UN Comtrade UN Comtrade Database (Online, 2025), Thai longan exports to China have shown significant fluctuations, reaching 507,069 tons valued at \$600.7 million in 2021, demonstrating the substantial economic importance of this trade relationship. The Guangxi region handles approximately 65% of China's total fruit imports, with 91% of these imports originating from Thailand and Vietnam (Nanning Evening News, 2023). This substantial trade volume, worth hundreds of millions of dollars annually, underscores the critical importance of understanding the factors that drive purchasing decisions in this market.

Guangxi Zhuang Autonomous Region plays a crucial role in the import of Thai fruits into China. It is not only a major entry point for Thai fruit imports but also serves as a primary distribution center for the entire country. Thai longan is transported via land routes through a carefully designed cold chain logistics network, starting from production areas in Thailand, passing through Laos and Vietnam, and finally reaching the ports of Guangxi.

Thai suppliers, such as Company X in this study, face the challenge of standing out in this competitive market. The traditional 4P marketing strategy-Product, Price, Place, and Promotion-offers a framework for analyzing and understanding the factors that influence the purchasing decisions of these vendors. Several issues compound the complexity of this trade relationship:

1. Quality Assurance: Maintaining quality during transportation and storage.
2. Price Competitiveness: Offering competitive pricing while maintaining profitability.
3. Logistical Challenges: Ensuring efficient transportation and distribution systems.
4. Regulatory Compliance: Adhering to China's import regulations.
5. Market Understanding: Comprehending specific preferences of Guangxi vendors.
6. Marketing Strategies: Effectively applying the 4P marketing strategy.

Given these challenges, there is a need to investigate the factors influencing Guangxi HiGreen Marc market vendors' purchasing decisions for longan from Thai supplier Company X.

RESEARCH QUESTIONS

To address the research objectives and align with the thesis title, the following research questions have been formulated:

1. What is the marketing strategy for Thai company X?
2. What is the relative importance of each 4P marketing strategy (Product, Price, Place, and Promotion) in shaping the purchasing intentions of Guangxi fruit market buyers towards longan from Thai Company X?
3. Based on the analysis of the 4P marketing strategy, what are marketing strategies to improve Guangxi fruit market buyers' purchasing intentions towards its Longan?

OBJECTIVES

The main purposes of this research are as follows:

1. To study and identify the marketing strategy of Thai company X's longan.
2. To find the correlation between marketing strategy with buyers' purchasing intentions for longan from Thai supplier Company X.

SCOPE OF STUDY

Population and Sample

The study's population encompasses 538 fruit market importers operating within the Guangxi HiGreen Marc Market, including wholesalers, distributors, and retailers who actively engage in the imported fruit trade. To ensure statistical validity while maintaining practical feasibility, the study will employ the Taro Yamane sampling principle with a 0.05 acceptable sampling error, resulting in a target sample size of 230 respondents. The formula is:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Where:

- n = sample size
 N = population size (538)
 e = acceptable sampling error (0.05)

Calculation:

$$n = \frac{538}{1 + 538 \times 0.05^2}$$

Rounding up, this study will aim for a sample size of 230 respondents.

Variables of Study

The independent variables in this study are derived from the 4P marketing strategy framework: Product, Price, Place, Promotion. The dependent variable in this study is: Purchasing Intentions: Measured as the likelihood that Guangxi HiGreen market buyers will purchase longan from Thai Company X.

Conceptual Framework: Facts that influence Buyer's Purchasing Intentions

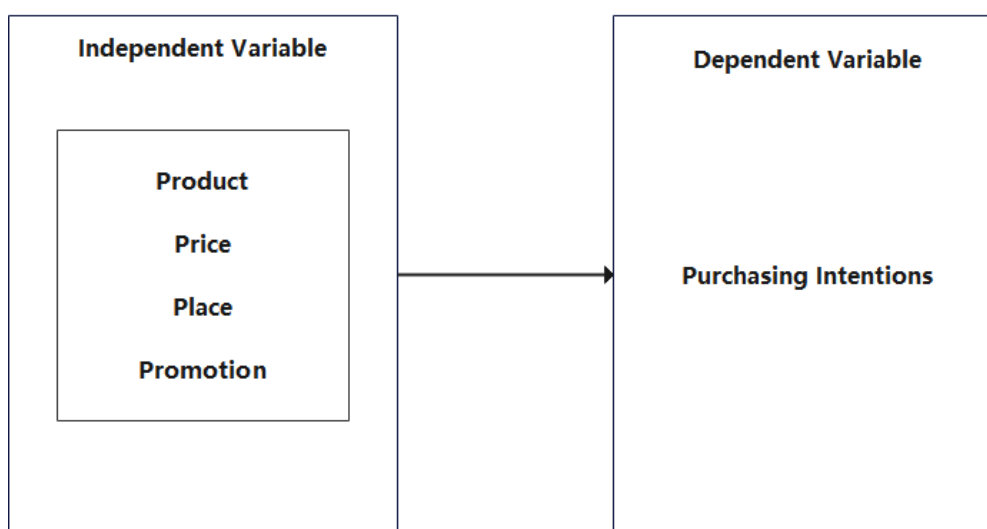


Figure 1 Conceptual Framework

Time Frames for Study

The research will collect data between January and March 2025, for no more than three months.

Expected Benefits

This research is expected to yield several significant benefits:

For Thai Longan Suppliers: Enhanced understanding of Guangxi buyers' preferences and decision-making processes.

For Guangxi Fruit Market Buyers: Clearer understanding of Thai suppliers' capabilities and offerings.

For the Thai-Chinese Fruit Trade Industry: Identification of best practices in cross-border fruit trade marketing.

Definition of Terms

Marketing strategies (4Ps) Comprehensive plan adopted by a company to achieve marketing goals including Product, Price, Place, and Promotion elements.

Purchasing Intentions, The likelihood that Guangxi fruit market buyers will purchase longan from Thai supplier Company X.

Literature Review

Longan Export Business Overview

The longan export business from Thailand to China represents a complex international trade system involving multiple stakeholders and distribution channels. Thai longan is primarily traded in three forms: fresh fruit for immediate consumption, processed products for extended shelf life, and premium gift packaging for seasonal markets. (Xi, Online, n.d.).

The pricing mechanism in this trade follows a dynamic structure... The price differences between grades are significant; for instance, official data from the Thai Ministry of Commerce during the 2025 peak season showed Grade A prices (10-11 Baht/ kg) were approximately 80-100 higher than Grade B prices (5-6 Baht/ kg), with premium Grade AA prices (19-20 Baht/ kg) commanding an even higher premium (Money & Banking Online, Online, 2025). Distribution occurs through established cold-chain logistics networks, with major entry points including Pingxiang in Guangxi and subsequent distribution to wholesale markets across China. The Guangxi HiGreen Marc Market serves as a critical hub, where products are redistributed to secondary markets in major Chinese cities, creating a multi-tier distribution system that affects both pricing and product positioning strategies.

Concepts and theories of Marketing Strategies

Definition of Marketing Strategies

Marketing strategy represents an organization's integrated decisions and actions to achieve marketing objectives. McCarthy (1960, p. 45) introduced the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) as fundamental elements. Varadarajan (2010, pp. 119-140) emphasized alignment with organizational

strategy. Mooradian, Matzler & Ring (2012, p. 22) highlighted the importance of customer focus, competitor awareness, and adaptability to changing market conditions.

Product Strategy

Product encompasses both tangible items and associated attributes. Murad & Puspitasari (2023) emphasized alignment with consumer needs and quality. Melewar & Alwi (2017, pp. 27-28) highlighted the importance of cultural compliance in international markets.

Price Strategy

Price reflects monetary value and strategic positioning. Nagle & Müller (2018, p. 78) introduced the "value-based pricing pyramid" emphasizing proactive pricing decisions. Hinterhuber & Liozu (2014, pp. 413-423) identified four pricing approaches: cost-based, competition-based, customer-based, and value-based. Simon & Fassnacht (2019, p. 112) emphasized psychological factors influencing price perception, including reference pricing and price thresholds.

Place Strategy

Place involves distribution channels and availability strategies. Stern, Ansary & Coughlan (2015, p. 305) identified key dimensions including channel length, breadth, and intensity. Palmatier, Stern & El-Ansary (2016, p. 28) emphasized digital transformation enabling omnichannel approaches. Rosenbloom (2013, p. 241) introduced distribution intensity levels (intensive, selective, exclusive) and stressed the importance of relationship building in distribution partnerships.

Promotion Strategy

Promotion encompasses communication strategies to inform and persuade consumers. Fill & Turnbull (2019, p. 14) presented the DRIP framework (Differentiate, Reinforce, Inform, Persuade). Belch & Belch (2021, p. 31) emphasized Integrated Marketing Communications. Kitchen & Burgmann (2015, pp. 34-39) identified four dimensions: stakeholder-focused, relationship-driven, behaviorally oriented, and strategically directed approaches in modern promotion.

Concepts and theories of Purchase intention

Purchase Intention Theory

Purchase intention represents consumers' readiness to buy. Ajzen (1991, pp. 179-211) positioned it as mediating between psychological factors and buying behavior. Wu, Yeh & Hsiao (2011, pp. 30-39) identified five dimensions: transactional, referential, preferential, exploratory, and relational intentions. Dodds, Monroe & Grewal (1991, pp. 307-319) demonstrated how purchase intention is determined by perceived value emerging from quality and sacrifice considerations.

Definition of Purchase intention Types

Wu, Yeh & Hsiao (2011, pp. 30-39) categorized purchase intention into transactional, referential, preferential, exploratory, and relational types. Putrevu & Lord (1994, pp. 77-91) distinguished between cognitive and affective dimensions of purchase intention. Blackwell, Miniard & Engel (2006, p. 188) presented a temporal framework differentiating immediate/ future purchase intentions and planned/unplanned purchase intentions.

Related Concepts, Theories, and Research about the Influence of 4P Factors on Purchasing Intentions

Product quality and innovation significantly influence purchasing decisions (Kartawinata, Maharani, Pradana & Amani, 2020, pp. 3023-3033; Klein, Emberger-Klein, Menrad, Möhring & Blesin (2019, pp. 33-43). Price fairness and long-term value perception affect willingness to pay (Zhuang, Luo & Riaz, 2021; Herrmann, Xia, Monroe & Huber (2007, pp. 49-58) Effective promotion through personalization and real-time demonstrations increases purchase likelihood (Ahmadi & Hudrasyah, 2022, pp. 571-586; Sun & Wang, 2020, pp. 860-878). Multiple purchasing channels enhance convenience and accessibility (Sohn & Kim, 2020).

RESEARCH METHODOLOGY

This study employed a quantitative approach through a questionnaire survey. The population consisted of 538 fruit market buyers in Guangxi HiGreen Marc Market, and a sample of 230 respondents was selected using Taro Yamane's formula with a 0.05 error margin. Simple random sampling was used to ensure unbiased selection.

The research instrument was a structured questionnaire that covered demographics, 4P marketing strategies (Product, Price, Place, Promotion), and purchasing intentions, all measured using 5-point Likert scales. Content validity was established through expert review, and reliability was assessed via Cronbach's alpha coefficient from a pilot study with 30 respondents.

Data collection occurred from January to March 2025 through in-person surveys. The independent variables were the 4P marketing elements, while purchasing intentions served as the dependent variable.

Statistical analysis included descriptive statistics for demographic profiles and questionnaire responses, as well as correlation analysis using Pearson's coefficient to determine the relationships between marketing strategies and purchasing intentions.

Data Analysis

This research on "The Relationship Between Marketing Mix and Purchasing Intentions of Guangxi Higreen Market Buyers Importing Longan from a Thai Company X" presents the following data analysis results:

Results of Correlation Analysis

Statistical Symbols

- $\bar{X}$ means Average.
- S means Standard Deviation
- R means Correlation coefficient
- n means Sample Size
- * means Statistical Significance at 0.05 level

Data Analysis

Part 1: Analysis of demographic characteristics of the buyers in Guangxi HiGreen Marc market who are the sample group.

Table 1 Demographic characteristics

	Demographic Characteristics	Number (Person)	Percentage (%)
Gender	Male	174	75.65%
	Female	56	24.35%
	Total	230	100.00
Age	Under 30 years	14	6.09%
	30-39 years	53	23.04%
	40-49 years	105	45.65%
	50-59 years	37	16.09%
	Over 60 years	21	9.13%
	Total	230	100.00
Role in the company	Owner/ Manager	83	36.09%
	Purchasing manager	76	33.04%
	Sales manager	52	22.61%
	Other (please specify)	19	8.26%
	Total	230	100.00

Table 1 (Continue)

Demographic Characteristics	Number (Person)	Percentage (%)
Years of experience in fruit trading		
Less than 1 year	13	5.65%
1-3 years	37	16.09%
4-6 years	46	20.00%
7-10 years	60	26.09%
More than 10 years	74	32.17%
Total	230	100.00
Monthly Trading Volume of Longan		
Less than 1 ton	0	0.00%
1-5 tons	69	30.00%
6-10 tons	98	42.61%
11-20 tons	45	19.57%
More than 20 tons	18	7.83%
Total	230	100.00

Table 1 shows the demographic profile of the 230 buyers in the Guangxi HiGreen Marc market. The majority of the sample were male (75.65%), and the largest age group was between 40-49 years old (45.65%). Regarding their professional roles, most were either Owner/Managers (36.09%) or Purchasing Managers (33.04%). A significant portion of the buyers, 32.17%, had more than 10 years of experience in fruit trading, and over 42% reported a monthly trading volume of 6-10 tons of longan. Notably, none of the respondents traded less than 1 ton monthly, indicating that all participants were engaged in substantial commercial volumes.

Part 2: Analysis of marketing strategies influencing purchase intention among Guangxi HiGreen Marc market buyers

Table 2 Marketing strategies

Marketing Strategies	n=230		Importance Level
	$\bar{x}$	S	
1. Product	4.21	0.59	Highest
2. Price	3.99	0.76	High
3. Place	4.01	0.71	High
4. Promotion	4.16	0.69	High
Total	4.09	0.69	High

Table 3 Marketing Strategies (Product)

Marketing Strategies (Product)	n=230		Importance Level
	$\bar{x}$	S	
1. The quality of longan from Thai Company X meets my expectations.	4.29	0.58	Highest
2. The size and appearance of the longan are consistent.	4.22	0.59	Highest
3. The packaging effectively protects the product during transportation.	4.08	0.60	High
4. The shelf life of the longan meets market requirements.	4.15	0.59	High
5. The product certifications and safety standards are reliable.	4.32	0.57	Highest
Total	4.21	0.59	Highest

Table 4 Marketing Strategies (Price)

Marketing Strategies (Price)	n = 230		Importance Level
	$\bar{x}$	S	
6. The price of longan from Thai Company X is competitive.	4.06	0.71	High
7. The payment terms offered are flexible and suitable.	3.92	0.77	High
8. The price-quality ratio provides good value for money.	3.99	0.70	High
9. The bulk purchase discounts are attractive.	3.89	0.82	High
10. The pricing stability helps with long-term planning.	4.09	0.77	High
Total	3.99	0.76	High

Table 5 Marketing Strategies (Place)

Marketing Strategies (Place)	n=230		Importance Level
	$\bar{x}$	S	
11. The delivery time is reliable and consistent.	4.19	0.74	High
12. The cold chain management system is effective.	4.16	0.72	High
13. The order processing system is efficient.	3.84	0.69	High
14. The product availability meets seasonal demand.	3.91	0.64	High
15. The distribution network is well-organized.	3.95	0.70	High
Total	4.01	0.71	High

Table 6 Marketing Strategies (Promotion)

Marketing Strategies (Promotion)	n = 230		Importance Level
	$\bar{x}$	S	
16. The promotional materials effectively communicate product information.	4.10	0.63	High
17. The trade show presentations are informative and professional.	4.10	0.71	High
18. The sales representatives provide good service and support.	4.17	0.75	High
19. Using company X's overall brand reputation to promote private labels cost-effectively.	4.10	0.71	High
20. The company's brand reputation influences my purchasing decisions.	4.32	0.64	Highest
Total	4.16	0.69	High

From Tables 2-6, the overall marketing strategies had high importance in influencing purchasing intentions of Guangxi HiGreen Marc Market buyers ($\bar{x}$ =4.09). All aspects showed high importance, with Product strategy rated highest ($\bar{x}$ =4.21), followed Promotion ($\bar{x}$ =4.16), Place ($\bar{x}$ =4.01), and Price ($\bar{x}$ =3.99).

Part 3: Analysis of purchase intention of Guangxi HiGreen Marc market buyers

Table 7 Purchasing Intentions

Purchasing Intentions	n = 230		Importance Level
	$\bar{x}$	S	
21. I intend to continue purchasing longan from Thai Company X.	4.27	0.59	Highest
22. I would recommend Thai Company X's longan to other buyers.	4.20	0.55	High
23. I plan to increase my purchase volume from Thai Company X.	3.96	0.59	High
24. I consider Thai Company X as my preferred longan supplier.	4.17	0.61	High
25. I will maintain a long-term business relationship with Thai Company X.	4.34	0.54	Highest
Total	4.19	0.58	High

From Table 7, it was found that the overall purchasing intentions were at a high level ($\bar{x}$ =4.19). Long-term Relationship Commitment: The statement "I will maintain a long-term business relationship with Thai Company X" received the highest rating ($\bar{x}$ =4.34), along with the lowest standard deviation (S =0.54). This indicates not only the strongest level of agreement but also the most consistent consensus among buyers about the importance of maintaining an enduring business relationship with the supplier. This finding suggests that buyers value stability and continuity in their supplier relationships.

Part 4: Correlation analysis and hypothesis testing

Table 8 Correlation analysis

Variables	Purchasing Intentions			Correlation Level
	n	r	p	
Marketing Strategies (Overall)	230	0.54	0.00	Moderate
Product	230	0.65	0.00	High
Price	230	0.42	0.00	Moderate
Place	230	0.49	0.00	Moderate
Promotion	230	0.60	0.00	High

From Table 8, overall marketing strategies showed a moderate positive correlation with purchasing intentions ($r=0.54$, $p<0.01$). Product strategy had the strongest relationship ($r=0.65$), followed by Promotion ($r=0.60$), Place ($r=0.49$), and Price ($r=0.42$). This indicates Product factors explain approximately 42% of variance in purchasing intentions, demonstrating their critical importance.

CONCLUSIONS

This research on "Analyzing Factors Influencing Purchasing Intentions of Guangxi HiGreen Marc Market Buyers Import Longan from A Thai Company X" presents the following conclusions:

The sample primarily comprised male respondents (75.65%), aged 40-49 years (45.65%), in management positions (36.09% Owner/Manager), with extensive experience (32.17% over 10 years), and substantial trading volumes (42.61% trading 6-10 tons monthly). Marketing strategies showed high importance in influencing purchasing intentions ($\bar{x}=4.09$), with Product strategy rated highest ($\bar{x}=4.21$), followed by Promotion ($\bar{x}=4.16$), Place ($\bar{x}=4.01$), and Price ($\bar{x}=3.99$). Overall purchasing intentions were rated high ($\bar{x}=4.19$). Correlation analysis revealed a moderate positive correlation between marketing strategies and purchasing intentions ($r=0.54$, $p<0.01$), with Product showing the strongest correlation ($r=0.65$), followed by Promotion ($r=0.60$), Place ($r=0.49$), and Price ($r=0.42$).

The high importance of certifications ($\bar{x}=4.32$) reflects China's stringent requirements for Thai longan exports, including Phytosanitary Certification, GAP, GMP, HACCP, and chemical safety testing (General Administration of Customs of the People's Republic of China Organizer, Online, 2018). Compliance ensures market access and buyer trust.

DISCUSSIONS

Marketing Strategy of Thai Company X

The prominence of Product strategy ($\bar{x}=4.21$) aligns with Chen & Chang (2013, pp. 63-82) emphasis on quality building trust. The high correlation ($r=0.65$) supports Verbeke, Rutsaert, Bonne & Vermeir (2013, pp. 790-797) findings on certification credibility. Promotions importance ($\bar{x}=4.16$) reflects Kitchen & Burgmann (2015, pp. 34-39) view of strategic communication, with brand reputation driving decisions. Places focus on logistics ($\bar{x}=4.01$) echoes Palmatier, Stern &

El-Ansary (2016, p. 28) distribution strategy framework, while Prices stability ($\bar{x}=3.99$) aligns with Simon & Fassnacht (2019, p. 112) price positioning.

Relationship between Marketing Mix and Purchasing Intentions

The strong Product-purchasing intentions correlation ($r=0.65$) supports Ajzen (1991, pp. 179-211) Theory of Planned Behavior, emphasizing product quality attitudes. High certification ratings align with Kartawinata, Maharani, Pradana & Amani (2020, pp. 3023-3033) findings on attribute-driven buying. Collectively, quality, certifications, brand reputation, and logistics are key drivers, consistent with cross-border trade literature.

RECOMMENDATIONS

Recommendations for Company X

Based on the findings of this study on factors influencing Guangxi HiGreen Marc Market buyers' purchasing intentions, the following recommendations are proposed for Thai Company X:

1. Strengthen Certifications: Maintain GAP, GMP, and HACCP compliance with digital documentation for traceability.
2. Enhance Chemical Safety: Monitor sulfur dioxide levels (<30 ppm) and conduct third-party pesticide testing per GB 2763 standards.
3. Leverage Brand Promotion: Promote a zero-rejection compliance record via trade shows and WeChat videos.
4. Optimize Logistics: Ensure reliable delivery and cold chain management.
5. Stabilize Pricing: Offer competitive, stable price for long-term planning.

Recommendations for Future Research

1. Expand research to include additional fruit markets across different regions in China.
2. Conduct comparative analysis of factors influencing purchasing intentions for different Thai fruits.
3. Investigate the impact of digital marketing channels on purchasing intentions.
4. Explore the influence of cross-cultural factors on business relationships.
5. Examine the effects of seasonal variations on purchasing intentions.
6. Conduct longitudinal studies to track changes in purchasing intentions over time.
7. Investigate the role of sustainability certifications on purchasing intentions.
8. Conduct multiple regression analysis to determine the relative predictive power of each 4P element and identify the most influential factors in purchasing decisions.

9. Expand data collection to include multiple Thai companies to enhance generalizability of findings.

10. Incorporate additional theoretical frameworks beyond the 4P model to provide more comprehensive understanding of buyer behavior.

Strategic Implications of Each Marketing Mix Element

The findings reveal distinct strategic implications for each 4P element in the context of Thai-Chinese longan trade. Product strategy emerges as the most critical factor, with certification requirements reflecting China's stringent import standards. Company X must prioritize maintaining GAP, GMP, and HACCP certifications while ensuring consistent quality standards that exceed buyer expectations. The emphasis on safety certifications ($\bar{x}=4.32$) indicates that buyers view compliance not merely as a regulatory requirement but as a fundamental trust-building mechanism.

Price strategy, while ranking lowest among the 4Ps, demonstrates that Guangxi buyers prioritize stability over discounts. This suggests Company X should focus on establishing transparent, predictable pricing structures that support long-term business planning rather than competitive price-cutting strategies. The moderate correlation ($r=0.42$) indicates that price alone cannot drive purchasing decisions in this market.

Place strategy findings emphasize the critical importance of cold-chain logistics and delivery reliability. Company X should invest in strengthening their distribution partnerships and implementing real-time tracking systems to ensure consistent delivery performance. Logistics excellence becomes a differentiation factor in this perishable goods market.

Promotion strategy results highlight brand reputation as the key driver ($\bar{x}=4.32$), suggesting that Company X should focus on building long-term brand equity through consistent quality delivery and relationship management rather than transactional promotional activities.

ACKNOWLEDGEMENT

I would like to express my deepest gratitude to my advisor, Prof. Dr. Jirasek Trimetsoontorn, for his meticulous guidance and patience, especially towards a foreign student. His expertise and support have been invaluable throughout this research. I am also deeply thankful to my wife, Xinyu, for her unwavering support and encouragement. Her belief in me has been a constant source of strength.

BIBLIOGRAPHY

- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors influencing product purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), pp. 571-586.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), pp. 63-82.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
<https://doi.org/10.2307/3172866>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption* (8th ed.). London: Pearson.
- General Administration of Customs of the People's Republic of China Organizer. (2018). *Measures for the Supervision and Administration of Inspection and Quarantine of Imported Fruits (formerly Order No. 68 of the General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine)* (Online). Available: <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2371756/index.html> [2025, September 10].
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), pp. 49-58.
<https://doi.org/10.1108/10610420710731151>

- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage?. *Business Horizons*, 57(3), pp. 413-423.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.002>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in Indonesia. In *Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit*, 2020, August 10-14, (pp. 3023-3033). Michigan.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), pp. 34-39.
- Klein, F., Emberger-Klein, A., Menrad, K., Möhring, W., & Blesin, J. M. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany. *Sustainable Production and Consumption*, 19(1), pp. 33-43.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Melewar, T. C., & Alwi, S. S. (Eds.). (2017). *Islamic marketing and branding: Theory and practice*, (pp. 27-28), London: Routledge.
- Money & Banking Online. (2025). *Ministry of Commerce clarifies news about longan at 1 baht/kg as low grade, moves forward with purchasing longan for export and processing in hopes of boosting prices* (Online). Available:
<https://en.moneyandbanking.co.th/2025/183958/> [2025, September 10].
- Mooradian, T. A., Matzler, K., & Ring, L. J. (2012). *Strategic marketing*. London: Pearson.
<https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Murad, K., & Puspitasari, A. (2023). The Influence of price, product quality, and product design on repeat purchase decision of emina brand cosmetic products in Batam City. In *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2022)* 2022, October 5, Batam, Riau Islands, Indonesia (Vol. 150). European Alliance for Innovation.
<https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.5-10-2022.2325872>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). New York: Routledge.

- Palmatier, R. W., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2016). *Marketing channel strategy* (8th ed.). New York: Routledge.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, *23*(2), pp. 77-91.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels: A management view* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). *Price management: Strategy, Analysis, Decision, implementation*. New York: Springer.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, *63*, 101365.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Stern, L. W., Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (2015). *Marketing channels* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hal.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(4), pp. 860-878.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- UN Comtrade Database. (2025). *Trade data* (Online). Available:
<https://comtradeplus.un.org/TradeFlow?Frequency=A&Flows=X&CommodityCodes=081090&Partners=156&Reporters=764&period=2023&AggregateBy=none&BreakdownMode=plus> [2025, September 25].
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(2), pp. 119-140.
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat science*, *95*(4), pp. 790-797.

- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), pp. 30-39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- XI, X. (n.d.). *Inspection and quarantine procedures and requirements of China's agricultural food imports* (Online). Available: https://connecting-asia.org/wp-content/uploads/2021/03/Session1_CN_SPS.pdf [2025, September 10].
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

FACTORS AFFECTING HYDRAULIC CEMENT PURCHASING BEHAVIOR OF CONSTRUCTION MATERIAL STORE IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND

Received Date: 2025, April 3

Revised Date: 2025, May 10

Accepted Date: 2025, June 1

Jinyada Trisuwannawat*

Apiwat Krommuang**

ABSTRACT

This research aims to compare the differences in purchasing behavior of hydraulic cement in the central region of Thailand, classified by the characteristics of construction material stores. Additionally, this research will study the Green Marketing factors that affect the purchasing behavior of hydraulic cement in construction material stores in the central region of Thailand. Furthermore, it will study the Perceived Attributes of Innovation factors that affect the purchasing behavior of hydraulic cement in construction material stores in the central region of Thailand. This research is quantitative research. The sample group is construction material stores in the central region of Thailand that purchase hydraulic cement for resale, totaling 396 samples. The research collected data using an online questionnaire, and the data were analyzed using arithmetic mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The research results found that:

1. The characteristics of construction material stores in the central region, namely the registered capital and the store's average annual income, had different hydraulic cement purchasing behaviors with statistical significance at the 0.05 level.
2. Green Marketing factors, namely green product and green promotion, influenced hydraulic cement purchasing behavior with statistical significance at the 0.01 level.
3. Perceived Attributes of Innovation factors, namely relative advantage and compatibility, influenced hydraulic cement purchasing behavior with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Hydraulic Cement, Green Marketing, Cement Purchasing Behavior,
Perceived Attributes of Innovation, Cement Industry.

* Student in Master of Business Administration (Business Administration) KMITL Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

** Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Corresponding author e-Mail: jinyadatri@gmail.com, apiwat.kr@kmitl.ac.th

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 3 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 10 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 1 มิถุนายน 2568

จินต์ญาดา ตรีสุวรรณวัฒน์*

อภิวรรณ กรมเมือง**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย และ 3) ศึกษาปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยต้องเป็นร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกมาเพื่อจำหน่าย จำนวน 396 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ ทุนในการจดทะเบียนและรายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและความเข้ากันได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม อุตสาหกรรมซีเมนต์

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

** คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Corresponding author e-Mail: jinyadatri@gmail.com, apiwat.kr@kmitl.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งในแง่ของการลงทุน การจ้างงาน และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปูนซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างหลักที่ใช้ในการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ เช่น อาคารที่พักอาศัย ถนน สะพาน เขื่อน และโครงสร้างสาธารณูปโภคอื่น ๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาในระดับโลก โดยอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ทั่วโลกมีการผลิตเฉลี่ยถึง 4,000 ล้านตันต่อปี และมีมูลค่าตลาดปูนซีเมนต์รวมประมาณ 450,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Market Research Intellect, Online, 2025) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ประเทศไทยเองก็มีบทบาทสำคัญในตลาดปูนซีเมนต์โลก ด้วยศักยภาพในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการส่งออก โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกปูนซีเมนต์ถึง 382 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ออนไลน์, 2566) อีกทั้งยังมีการพัฒนานวัตกรรม กระบวนการผลิต เทคโนโลยี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานสูง และเป็นแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ที่ปล่อยจากกระบวนการเผาไหม้เชื้อเพลิงในเตาเผาปูนซีเมนต์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากความตระหนักในปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ประเทศไทยได้เข้าร่วมอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) และให้สัตยาบันตามข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) เมื่อปี พ.ศ. 2558 โดยตั้งเป้าลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง ร้อยละ 20 จากกรณีปกติภายในปี พ.ศ. 2573 (เทียบกับปีฐาน พ.ศ. 2550) หนึ่งในมาตรการสำคัญภายใต้กลุ่มกระบวนการทางอุตสาหกรรมและการใช้ผลิตภัณฑ์ (IPPU) คือ การส่งเสริมการใช้วัสดุทดแทนปูนเม็ดในกระบวนการผลิต เพื่อช่วยลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเริ่มพัฒนาและนำนวัตกรรมวัสดุทางเลือกมาใช้ เช่น “ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก” (Hydraulic Cement) ซึ่งใช้วัสดุทดแทนบางส่วนในกระบวนการผลิต แต่ยังคงคุณสมบัติเทียบเท่าปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ (จักรกริสน์ แซ่เล่า, ออนไลน์, 2564; กระทรวงอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2565) ในขณะที่ภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยร่วมผลักดันการใช้งานปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกอย่างจริงจังผ่านนโยบายส่งเสริมที่ชัดเจน แต่ในภาคประชาชน ผู้จัดจำหน่าย และผู้ใช้งานยังมีข้อจำกัดในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของการใช้งาน ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากการกลยุธด้านการตลาดที่ไม่เพียงพอหรือพฤติกรรมในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ของผู้ใช้งานยังไม่ได้รับทราบถึงคุณลักษณะที่ชัดเจนจึงทำให้เกิดปัญหาในการใช้งานไม่ได้ตามความคาดหวัง ในขณะเดียวกันที่อุตสาหกรรมการก่อสร้างของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง วัสดุก่อสร้างจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจ การขนส่งและการลงทุนมีการพัฒนาโครงการก่อสร้างและ Infrastructure มากที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น จึงทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีประชากร

หนาแน่นและมีความหลากหลายที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในกลุ่ม “ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง” ซึ่งยังมีการศึกษาในประเทศไทยน้อย งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม และจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาทำให้ทราบว่าในประเทศไทยยังไม่มีผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ซึ่งส่วนใหญ่การศึกษาในประเทศไทยจะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตลาดหรือการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business To Customer: B2C) แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในกลุ่มผู้ประกอบการ (บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย) ของตลาดสินค้าปูนซีเมนต์ด้วยกัน (Business To Business: B2B) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดและบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพื่อความมุ่งมั่นในผลประกอบการและความยั่งยืนของกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยจำแนกตามคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

Puttachard Lunkam (ออนไลน์, 2567) กล่าวว่า ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างพื้นฐานตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่ อาทิ ปูนซีเมนต์ ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์โดยกำหนดคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในด้านของ สวลิ วงศ์ไชยา (2561, หน้า 139-152) กล่าวว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ธุรกิจประกอบกิจการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน วัดเป็นปี เดือน หรือวัน ใช้การประเมินความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ นอกจากนี้ ฐานิกา เชาวลิต (2563, หน้า 5) กล่าวว่า จำนวนเงินทุนที่บริษัทได้รับการอนุมัติให้จัดตั้ง ถูกระบุในเอกสารจดทะเบียนบริษัท

จะเป็นตัวบ่งชี้ขนาดและความสามารถในการระดมทุนเพื่อใช้ในการกิจการ ในขณะเดียวกัน Commerce News Agency (ออนไลน์, 2562) กล่าวว่า รายได้ของธุรกิจ หมายถึง รายได้ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการขายหลักของกิจการ เพื่อแลกเปลี่ยนเงินสดสุทธิ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นำมาพิจารณาความสามารถและกำหนดพฤติกรรมในการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ซึ่งประกอบด้วย 1) รูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 2) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 3) ทุนในการจดทะเบียน และ 4) รายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อปี

ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

อรุณทัย แก้วทองคำ (2563, หน้า 7) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและความทนทานเทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของ Methinee Sopa (ออนไลน์, 2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (4Ps Green Marketing) หมายถึง เครื่องมือในการทำการตลาดที่มุ่งเน้นถึงความยั่งยืนและส่งเสริมการผลิตสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ซึ่งดำเนินการผ่านวิสัยทัศน์ของการประกอบธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ราคาสีเขียว ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (2004, p. 31) กล่าวว่า การตลาดสิ่งแวดล้อม หมายถึง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคผ่านการกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยการนำ 4Ps Marketing Mix ผสมกับการนำเสนอสินค้าในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สีเขียว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Green Product) 2) ด้านราคา (Green Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Green Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Green Promotion) ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต แต่ราคามีความเหมาะสมต่อร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง รวมถึงการทำแผนส่งเสริมการตลาดที่แสดงถึงนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003, p. 221) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรม โดยคิดว่านวัตกรรมรูปแบบใหม่มีประโยชน์มากกว่านวัตกรรมรูปแบบเดิม ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ (Perceived Attributes of Innovation) ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และ 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ในด้านของ สุรพงษ์ ทวีวัฒน์ (2547, หน้า 3) กล่าวว่า นวัตกรรมต้องรับรู้ได้ว่าประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมใหม่ดีกว่าแบบเดิม ต้องมีความเข้ากันได้ สอดคล้องกับแนวความคิดเดิม ความสลับซับซ้อนต้องไม่มากจากเดิม สามารถทดลองใช้ได้และต้องเห็นผลของ

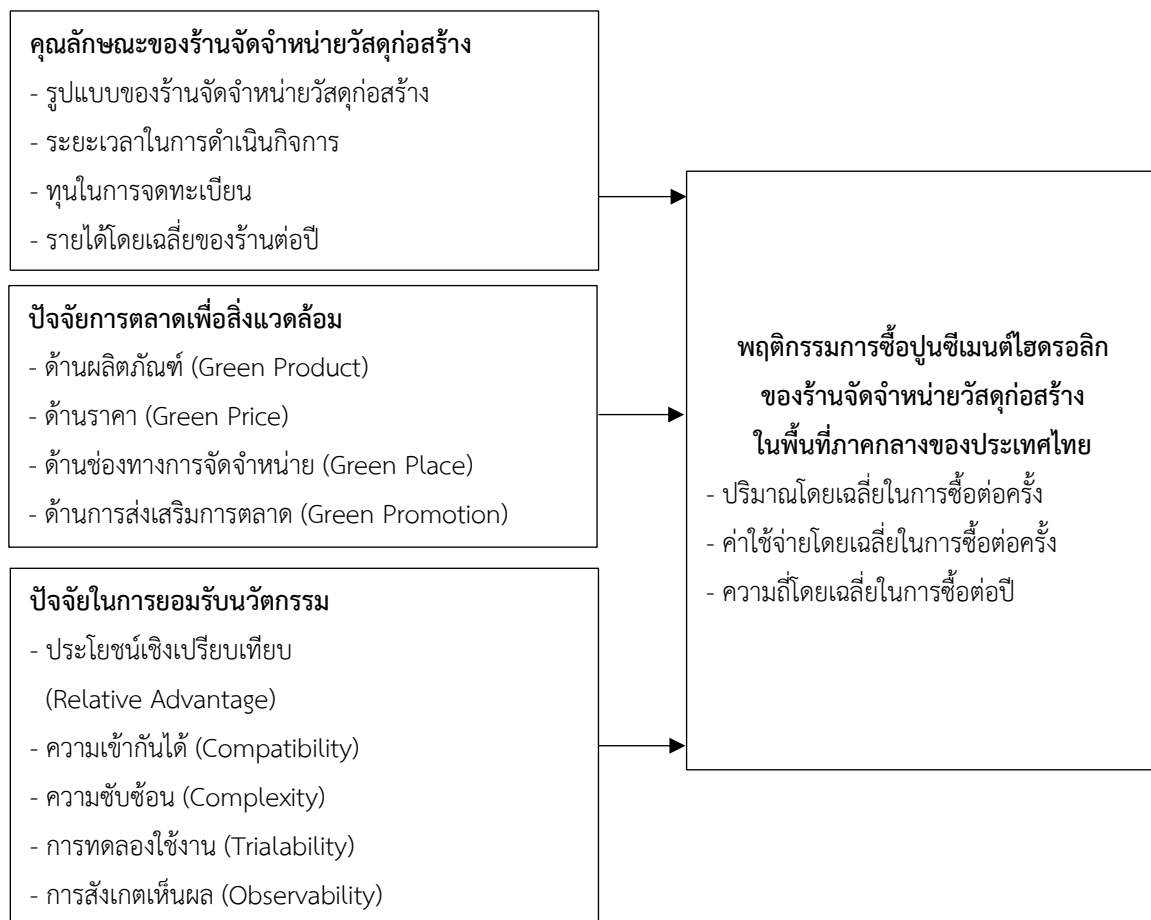
นวัตกรรมแบบรูปธรรม นอกจากนี้ นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒกุล และนรินทร์ สมทอง (2564, หน้า 1-19) กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะในการยอมรับของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องผ่านการรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมดีกว่ามีประโยชน์กว่าเดิม ต้องรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่เดิมเข้ากันได้กับการใช้งานของนวัตกรรมใหม่และเดิม ต้องเป็นสิ่งที่ไม่ยากแก่การเข้าใจและการนำไปใช้ ต้องทดลองได้และมีตัวอย่างที่สังเกตได้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะแนะนำหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยผ่านการตัดสินใจแล้วว่านวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมรูปแบบเดิม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) และ 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ชูชัย สมธิไกร (2554, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ ญัฐพงศ์ เจนจิตรานนท์ (2559, หน้า 11) กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต้องวัดเป็นค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อได้ในด้านของ ทัศนคติของ สุภาสุทธากุล (2557, หน้า 9) กล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามยอดจัดจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย จำนวนสินค้าที่จัดซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง นอกจากนี้ ญัฐทิยา ภาวินทุ (2560, หน้า 8) กล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้า หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในแต่ละครั้งตามคำสั่งซื้อ ประกอบด้วย จำนวนสินค้าที่จัดซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้งหรือต่อปี ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฮดรอลิก หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในแต่ละครั้งตามคำสั่งซื้อ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย จำนวนสินค้าไฮดรอลิกที่จัดซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย โดยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 11,766 ร้าน (dataforthai, ออนไลน์, 2567) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่อยู่ใน

เขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยต้องเป็นร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อปูนไฮดรอลิกมาเพื่อจำหน่ายอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 886) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$\text{สูตรการคำนวณ} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{11,766}{1+11,766(0.05)^2}$$

$$n = 386.85$$

จากสูตรการคำนวณจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 9 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 396 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษา

เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 396 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ตามตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องในกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยเลือกร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อปูนไฮดรอลิกมาเพื่อจำหน่ายอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 22 จังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บจังหวัดละ 18 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างจนครบ จำนวน 396 ตัวอย่าง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราคแอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha- α) โดยกำหนดให้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิจัยอยู่ระหว่าง 0.896 ถึง 0.958 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ รูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ระยะเวลาในการดำเนินการ และทุนในการจดทะเบียนกิจการ ส่วนค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

2.1 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งใช้ทดสอบค่าความแตกต่างของคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

2.2 วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 217 ตัวอย่าง ร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ บริษัทจำกัด จำนวน 135 ตัวอย่าง ร้อยละ 34.09 และน้อยที่สุด คือ กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 15 ตัวอย่าง ร้อยละ 3.79 ในส่วนของระยะเวลาในการดำเนินการส่วนใหญ่ คือ 11-15 ปี จำนวน 139 ตัวอย่าง ร้อยละ 35.10 รองลงมา คือ 6-10 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง ร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุด คือ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 58 ตัวอย่าง ร้อยละ 14.65 ในส่วนของทุนในการจดทะเบียนส่วนใหญ่ คือ 1,500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 122 ตัวอย่าง ร้อยละ 30.80 รองลงมา คือ 1,000,001-1,500,000 บาท จำนวน 114 ตัวอย่าง ร้อยละ 28.79 และน้อยที่สุด คือ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 75 ตัวอย่าง ร้อยละ 18.94 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยของร้านต่อปี ส่วนใหญ่ คือ รายได้ไม่เกิน 2,500,000 บาท และรายได้ 5,000,001-7,500,000 บาท จำนวน 140 ตัวอย่าง เท่ากัน ร้อยละ 35.40 รองลงมา คือ 2,500,001-5,000,000 บาท จำนวน 73 ตัวอย่าง ร้อยละ 18.43 และน้อยที่สุด คือ 10,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 ตัวอย่าง ร้อยละ 10.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกในพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกโดยมีปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 120 ตันต่อครั้ง และน้อยที่สุด 4 ตันต่อครั้ง ($\bar{X}=29.10$, $SD=22.46$) ในส่วนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 250,000 บาทต่อครั้ง

และน้อยที่สุด คือ 10,000 บาทต่อครั้ง ($\bar{X}=78,130.05$, $SD=58,989.43$) ในส่วนของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีมากที่สุด คือ 350 ครั้งต่อปีและน้อยที่สุด คือ 3 ครั้งต่อปี ($\bar{X}=95.70$, $SD=98.30$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.95	มาก	3
2. ด้านราคา	4.42	0.81	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	1.10	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.82	มากที่สุด	2
ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ภาพรวมเฉลี่ย	4.19	0.92	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.92$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}=4.42$, $SD=0.81$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.82$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.95$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.86$, $SD=1.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4.23	0.90	มาก	5
2. ความเข้ากันได้	4.59	0.65	มากที่สุด	2
3. ความซับซ้อน	4.72	0.50	มากที่สุด	1
4. การทดลองใช้งาน	4.53	0.67	มากที่สุด	3
5. การสังเกตเห็นผล	4.28	0.82	มาก	4
ภาพรวมเฉลี่ย	4.47	0.59	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.59$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความซับซ้อน ($\bar{X}=4.72$, $SD=0.50$) ความเข้ากันได้ ($\bar{X}=4.59$, $SD=0.65$) การทดลองใช้งาน ($\bar{X}=4.53$, $SD=0.67$) การสังเกตเห็นผล ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.82$) และประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.90$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

n=396					
ตัวแปรต้น	ค่าสถิติ F	SD	สถิติทดสอบ	ค่า Sig.	ผลการ ทดสอบ
1. รูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	1.468	6,271.50	One-Way ANOVA	0.223	ปฏิเสธ
2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	1.101	6,444.16	One-Way ANOVA	0.349	ปฏิเสธ
3. ทุนในการจดทะเบียนกิจการ	7.738	6,967.74	One-Way ANOVA	0.000*	ยอมรับ
4. รายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อปี	8.240	6,513.74	One-Way ANOVA	0.000*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยพบว่า คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ด้านรูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ด้านทุนในการจดทะเบียนกิจการ และด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) ได้ดังนี้

ด้านทุนในการจดทะเบียนกิจการ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ 1) ไม่เกิน 500,000 บาท กับ 1,000,001-1,500,000 บาท 2) ไม่เกิน 500,000 บาท กับ 1,500,000 บาท ขึ้นไป และ 3) 500,000-1,000,000 บาท กับ 1,500,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ 1) ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับ 5,000,001-7,500,000 บาท 2) ไม่เกิน 2,500,000 บาท กับ 10,000,000 บาท ขึ้นไป 3) 2,500,001-5,000,000 บาท กับ 5,000,001-7,500,000 บาท 4) 2,500,001-5,000,000 บาท กับ 10,000,000 บาทขึ้นไป และ 5) 5,000,001-7,500,000 บาท กับ 10,000,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

n=396					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-16403.910	2464.212		-6.657	0.000**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2448.298	661.076	0.286	3.704	0.000**
2. ด้านราคา	629.715	491.104	0.066	1.282	0.201
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	264.887	542.132	0.038	0.489	0.625
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1604.078	528.673	0.160	3.034	0.003**
R=0.442	R ² =0.196		F=23.775*		
SE _{est} =5866.708	R ² _{adj} =0.187		Sig.=0.000**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางได้ ร้อยละ 18.70 ($R^2_{adj}=0.187$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta=0.286$, $Sig.=0.000^{**}$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta=0.160$, $Sig.=0.003^{**}$) โดยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง

n=396

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-20888.361	3582.616		-5.830	0.000**
1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	1342.635	476.059	0.151	2.820	0.005**
2. ความเข้ากันได้	2071.126	709.899	0.172	2.917	0.004**
3. ความซับซ้อน	924.995	831.911	0.062	1.112	0.267
4. การทดลองใช้งาน	974.663	685.904	0.086	1.421	0.156
5. การสังเกตเห็นผล	328.875	588.044	0.033	.559	0.576
R=0.380	R ² =0.144		F=13.170*		
SE _{est} =6058.244	R ² _{adj} =0.133		Sig.=0.000**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางได้ ร้อยละ 13.30 ($R^2_{adj}=0.133$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($Beta=0.151$, $Sig.=0.005^{**}$) ด้านความเข้ากันได้ ($Beta=0.172$, $Sig.=0.004^{**}$) โดยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

คุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ด้านรูปแบบของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับคุณลักษณะของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง ด้านทุนในการจดทะเบียนกิจการและด้านรายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทุนในการจดทะเบียนและรายได้ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ในขณะที่รูปแบบกิจการและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีอิทธิพล สะท้อนให้เห็นว่าศักยภาพทางการเงินของร้านค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการสั่งซื้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านโครงสร้างธุรกิจไม่ได้มีผลมากนัก ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการด้านซัพพลายเชนของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ได้ โดยรูปแบบกิจการและระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าจำเป็นที่ทุกร้านต้อง

มีจำหน่ายโดยไม่คำนึงถึงรูปแบบกิจการหรืออายุของร้าน ทำให้ทุกประเภทของร้านมีแนวโน้มซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน อีกปัจจัยหนึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ที่ทำให้ทุกร้านต้องจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยไม่ขึ้นอยู่กับอายุหรือรูปแบบกิจการ โดยทุนจดทะเบียนและรายได้สะท้อนถึงศักยภาพทางการเงินของร้าน ร้านที่มีทุนจดทะเบียนสูงและมีรายได้มากย่อมมีศักยภาพในการสต็อกสินค้าในปริมาณมาก รวมถึงอาจได้รับข้อเสนอพิเศษจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ร้านที่มีรายได้สูงมักมีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอนและสามารถสั่งซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกในปริมาณมากได้ ในขณะที่ร้านขนาดเล็กที่มีรายได้น้อยอาจต้องสั่งซื้อในปริมาณที่จำกัดตามงบประมาณของตน นอกจากนี้ร้านที่มีทุนจดทะเบียนสูงอาจมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์มากกว่าทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ดีกว่า หรือมีนโยบายการสั่งซื้อที่แตกต่างจากร้านที่มีทุนจดทะเบียนน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอรินลดา สุนันทาภรณ์ (2561, หน้า 113) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนการประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางได้ ร้อยละ 18.70 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยในการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านค้าจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคกลาง โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้ร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ทั้งนี้ ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่มีคุณภาพดี มีความแข็งแรง ทนทาน และสามารถใช้งานได้หลากหลายย่อมเป็นที่ต้องการของร้านค้า เพื่อนำไปจำหน่ายต่อลูกค้า นอกจากนี้ แบรินด์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เองก็มีบทบาทสำคัญ หากปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกยี่ห้อใดเป็นที่ยอมรับในตลาด ก็จะมีแนวโน้มที่ร้านวัสดุก่อสร้างจะเลือกซื้อแบรน์นั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560, หน้า ก) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้งปัจจัยด้านกระบวนการช่องทางการสั่งซื้อ การต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ รวมไปถึงการมีโปรโมชั่น ส่วนลด และเงื่อนไขพิเศษ เป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการจูงใจให้ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าจากแบรน์ใดแบรน์หนึ่ง การสนับสนุนด้านการขาย เช่น การให้เครดิต หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับตัวแทนจำหน่าย กิจกรรมทางการตลาด เช่น การอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการให้ตัวอย่างทดลองใช้ อาจช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับร้านค้าและสร้างความภักดีต่อแบรน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปะพูสะโร (2563, หน้า ก) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทน บริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัดในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง โดยอาศัยวิธีการทางสถิติในรูปของการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางได้ ร้อยละ 13.30 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ การศึกษานี้พบว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและความเข้ากันได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยร้านค้าจะเลือกซื้อหากผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและสอดคล้องกับระบบเดิมของตลาด และร้านค้าจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกหากมองว่าเป็นนวัตกรรมที่ให้ประโยชน์สูงกว่าผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์รูปแบบเดิม เช่น คุณภาพและความทนทานที่สูงกว่าปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ทั่วไป ใช้งานง่ายและลดต้นทุนในการก่อสร้าง รวมถึงการส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมหรือช่วยลดของเสียจากการก่อสร้าง ร้านค้าที่มองเห็นคุณค่าหรือข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกจะมีแนวโน้มสูงที่จะเลือกซื้อ รวมไปถึงร้านค้าจะมีแนวโน้มเลือกซื้อหากผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการใช้งานที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล และนรินทร์ สมทอง (2564, หน้า 1-19) ที่พบว่า ร้านค้าต้องแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นดีกว่ารูปแบบเดิม แต่ยังคงความสอดคล้องกับค่านิยมแบบเดิมที่เป็นอยู่ และสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน โดยปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่สามารถใช้งานกับอุปกรณ์และเทคนิคการก่อสร้างที่มีอยู่ ได้โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการใช้งานมากนักจะได้รับการยอมรับง่ายขึ้น อีกทั้งร้านค้าที่มีลูกค้าเป็นผู้รับเหมาและช่างก่อสร้างที่คุ้นเคยกับการใช้ปูนซีเมนต์ประเภทนี้จะมีแนวโน้มสูงในการสต็อกสินค้าไว้เพื่อใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Rogers (1983, pp. 233-240) ที่พบว่า ผลของนวัตกรรมที่มองเห็น หรือสังเกตได้โดยบุคคลภายในสังคม ซึ่งจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีน้ำหนักมากขึ้น ทั้งนี้ในการทำให้องค์กรเห็นได้ในด้านรูปธรรม ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นกว่านามธรรม หรือเป็นแค่จินตนาการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง สามารถเสนอแนะแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมเพื่อส่งเสริมปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก

1.1 มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta}=0.286, \text{Sig.}=0.000^{**}$) มีอิทธิพลมากที่สุด โดยผู้ผลิตควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของปูนซีเมนต์ เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน และคุณสมบัติที่เหนือกว่าปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

รูปแบบเดิม อีกทั้งควรให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานและทดลองจำหน่ายปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกล็อตเล็กที่ร้านก่อนสั่งซื้อล็อตใหญ่ (Pre-Sale) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มโอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

1.2 เพิ่มมาตรการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta}=0.160$, $\text{Sig.}=0.003^{**}$) มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ควรใช้กลยุทธ์การลดราคา โปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษสำหรับร้านค้าที่ซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นการซื้อ รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Product Sampling) โดยการออกตัวรับปูนซีเมนต์ให้ลูกค้าเข้ามารับตัวอย่างปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ณ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อนำไปทดลองใช้งานกับลูกค้าของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างก่อนสั่งซื้อเพื่อไปจัดจำหน่ายที่ร้าน โดยกำหนดขนาดทดลองขั้นต่ำ ล็อตละ 5-10 ตัน ต่อร้าน ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่กำหนดอาจพิจารณาจากจำนวนยอดสั่งซื้อปูนซีเมนต์และขนาดของร้านนั้น ๆ ร่วมด้วย จนถึงการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกจะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจและสามารถกระตุ้นยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

1.3 มุ่งพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารในผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\text{Beta}=0.151$, $\text{Sig.}=0.005^{**}$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ทั้งนี้ผู้ผลิตควรสื่อสารให้ความรู้ถึงคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ไปจนถึงการมีช่องทางสำหรับแจ้งคืนสินค้าและแจ้งข้อร้องเรียนจากการใช้งานสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเลือกซื้อไปจำหน่ายที่ร้าน

1.4 ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของร้านค้าและผู้ใช้ ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ($\text{Beta}=0.172$, $\text{Sig.}=0.004^{**}$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตควรออกแบบปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกให้สามารถ ใช้งานได้กับวิธีการก่อสร้างและเครื่องมือก่อสร้างในรูปแบบปัจจุบันได้ รวมถึงการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์และมาตรฐานสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่เชื่อถือได้ดังเช่นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ในรูปแบบเดิมที่ลูกค้าเคยใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

2.1 ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรม การปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกซื้อสูงที่สุด

2.2 ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ร้านค้าควรร่วมมือกับผู้ผลิตในการจัดโปรโมชันลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นยอดขายไปจนถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และความรู้เรื่องข้อได้เปรียบของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกแก่ลูกค้า เช่น การใช้งานที่ง่ายขึ้น ความแข็งแรงที่เพิ่มขึ้น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายและสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่มุ่งผลักดันนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์รูปแบบใหม่ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มมากขึ้น

2.3 วางแผนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสม ร้านค้าควรพิจารณาปริมาณสต็อกของปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยใช้ข้อมูลยอดขายย้อนหลังและแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ภาคกลาง พบว่าปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ค่า R^2_{adj} ที่ได้จากแบบจำลองทางสถิติยังไม่สูงมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไปควรพิจารณาการขยายขอบเขตของตัวแปรอิสระให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก เช่น ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) หรือการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการศึกษาปัจจัยในการขยายช่องทางการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ปัจจัยกีดกันด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ และการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศคู่ค้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกของร้านค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านต้นทุนและราคาขายปลีก (Pricing Strategy) ก็นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะตลาดปูนซีเมนต์ที่มีการแข่งขันสูง

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ปูนซีเมนต์* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.2023032268d1582598adec66fe3755cd4bb73fa2180949.pdf> [2567, 20 กรกฎาคม].

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2565). *ก.อุตสาหกรรม ร่วมพิธีประกาศ MISSION 2023 ผนึกกำลังมุ่งเป้า*

ลดก๊าซเรือนกระจก 1,000,000 ตัน CO2 สู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.industry.go.th/secretary-of-industry/10366> [2567, 20 กรกฎาคม].

จักรกริสัน แซ่เล่า. (2564). *ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกคืออะไร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://ensyndrome.com/?p=1051> [2567, 20 มิถุนายน].

ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ*.

การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชูชัย สมิตีไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิกา เชาวลิตร. (2563). **ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ SMEs รายย่อยที่ประสบความสำเร็จในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐธิยา ภาวินทุ. (2560). **การศึกษาความพึงพอใจสินค้าและบริการปูนซีเมนต์ผกลุ่มผู้ผลิตโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดนครสวรรค์ (Conjoint Analysis)**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ เจนจิตรานนท์. (2559). **พฤติกรรมทางเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมในเขตพื้นที่ เขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเงินและอาชีวนในระบบเศรษฐกิจโลก, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล และนรินทร์ สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 3(2), หน้า 1-19.
- ภักดีพงษ์ สุภาสุทธากุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ทรายบ่มอร์ต้าจากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**, 3(2), หน้า 180-187.
- สวลี วงศ์ไชยา. (2561). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสาร สมาคมนักวิจัย**, 23(2), หน้า 139-152.
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). **พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคิง (กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกสิกรไทย)**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อมรรัตน์ ปะพุสะโร. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัทสุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการประยุกต์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- อรุณทัย แก้วทงค์. (2563). **ปัจจัยด้านการตลาดรักษโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอดอนตาล จังหวัดสกล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไอรินดา สุนันทาภรณ์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Commerce News Agency. (2562). *กรมพัฒนาฯ จัดหลักสูตรอบรม “รับเหมาก่อสร้างมืออาชีพ”*

เสริมแกร่งรายย่อยทำธุรกิจ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://commercenewsagency.com/news/1775>. [2567, 20 กรกฎาคม].

dataforthai. (2567). *รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.dataforthai.com/business/objective/47524>.

[2567, 10 กุมภาพันธ์].

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey:

Pearson-Prentice Hall.

Market Research Intellect. (2025). *Cement market overview* (Online). Abstract from:

[https://www.marketresearchintellect.com/product/global-cement-market-size-and-](https://www.marketresearchintellect.com/product/global-cement-market-size-and-forecast/?utm_source=chatgpt.com/)

[forecast/?utm_source=chatgpt.com/](https://www.marketresearchintellect.com/product/global-cement-market-size-and-forecast/?utm_source=chatgpt.com/) [2025, September 10].

Methinee Sopa. (2566). *GREEN mARKETING คืออะไร ช่วยโลกและธุรกิจไปพร้อมกันได้อย่างไร*

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.primal.co.th/th/marketing/green-marketing-strategy/>

[2567, 20 มิถุนายน].

Puttachard Lunkam. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: [https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/2024)

[construction-construction-materials/construction-materials/io/2024](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/2024) [2567, 22 ตุลาคม].

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

DEVELOPMENT OF A MANUAL FOR THE REVIVAL OF THAI TRADITIONAL GAMES AND SPORTS: A CASE STUDY: “YON LUK CHUANG” IN KOH SICHANG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

Received Date: 2025, June 18

Revised Date: 2025, August 23

Accepted Date: 2025, October 2

Narongrid Nimmark*

Sippanant Wangkit*

Nutdanai Jaronsukwimal*

Ratanaporn Shongpranam*

Jatuphorn phonsen*

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a manual for the revival of Thai traditional games and sports: a case study of “Yon Luk Chuang” in Koh Si Chang district, Chonburi province, conducted as a research and development design. The scopes of this research consist of: 1) studying the current condition of the Thai traditional game “Yon Luk Chuang” in Koh Si Chang district, Chonburi province; 2) creating a manual for the revival of Thai traditional games and sports from a case study of “Yon Luk Chuang” in Koh Si Chang district, Chonburi province; and 3) evaluating the manual for the revival of Thai traditional games and sports from a case study of Yon Luk Chuang” in Koh Si Chang district, Chonburi province.

The results showed that:

1. “Yon Luk Chuang,” a Thai traditional game in Koh Si Chang district, Chonburi province, was only played during the Songkran festival, and only some local experts were able to explain or lead this game. Moreover, no documents or textbooks were found that referred to this traditional game in Koh Si Chang.

2. The manual for the revival of Thai traditional games and sports from a case study of “Yon Luk Chuang” in Koh Si Chang district consisted of the following contents: Cover, Introduction, Equipment, Field Size, Number of Players, Rules and Terms of Play, Throwing Luk Chuang Techniques, How to Play, and Illustrations of Throwing Luk Chuang.

3. The five qualified experts who assessed the content validity of the manual found that the Index of Item-Objective Congruence (IOC) value was 1.

Keywords: Thai Traditional Games, Thai Sports, Yon Luk Chuang in Koh Si Chang District, Chonburi Province.

* Faculty of Sports and Health Science, Thailand National Sports University, Chonburi Campus

Corresponding author e-Mail: n.nimmark@gmail.com

การพัฒนาคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 ตุลาคม 2568

ณรงค์ฤทธิ์ นิ้มมาก*

สิปปนันท์ หวังกิจ*

ณัฐดนัย เจริญสุขวิมล*

รัตนภรณ์ ทรงพระนาม*

จตุภรณ์ พลเสน*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยขอบเขตในการวิจัยประกอบด้วย 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 2) สร้างคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี และ 3) ประเมินคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทยของท้องถิ่น “การโยนลูกช่วง” ของอำเภอเกาะสีชังนั้น จะเล่นกันเฉพาะเทศกาลสงกรานต์เท่านั้น ซึ่งมีเฉพาะปราชญ์ชาวบ้านบางท่านเท่านั้นที่สามารถบอกเล่าหรือนำการเล่นนี้ได้ และไม่พบเอกสาร หรือตำราอื่นใดที่บ่งบอกหรือใช้เป็นหลักฐานการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทยของท้องถิ่น “การโยนลูกช่วง” ของอำเภอเกาะสีชัง

2. คู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้ หน้าที่, เกิร่นนำ, อุปกรณ์, ขนาดสนามแข่งขัน, จำนวนผู้เล่น, กติกาและข้อตกลงในการเล่น เทคนิคการเหวี่ยง/ โยนลูกช่วง, วิธีการเล่น และภาพประกอบการโยนลูกช่วง

3. ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม (Content Validity) ของคู่มือฯ พบว่า คู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1

คำสำคัญ: การเล่นพื้นบ้านไทย กีฬาไทย การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

* คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: n.nimmark@gmail.com

บทนำ

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อเนื่องมายาวนานประเทศหนึ่งในโลก ความร่ำรวยและงดงามทางด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติเป็นเสน่ห์ทำให้ประเทศไทยเป็นที่กล่าวขานมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมรดกภูมิปัญญาของคนไทยที่ได้สร้างสรรค์ ถ่ายทอดมารุ่นต่อรุ่น ทั้งที่จับต้องได้ อันได้แก่ ผลงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม และที่จับต้องไม่ได้อันได้แก่ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะในสาขาต่าง ๆ จนสามารถผลิตผลงานชั้นเลิศที่ไม่มีใครเสมอเหมือน เช่น ดนตรี การแสดง ผ้าทอ เครื่องจักรสาน นิทาน ตำนาน นอกจากนี้ยังมีประเพณี กีฬา การเล่นพื้นบ้าน อาหาร การแพทย์พื้นบ้าน ภาษา ฯลฯ ที่หล่อหลอมและสร้างความเป็นชาติที่มีวัฒนธรรมงดงามดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559, หน้า ก)

มรดกทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) เช่น โบราณวัตถุ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน แหล่งโบราณคดี งานจิตรกรรม เป็นต้น และ 2) มรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Cultural Heritage) หรือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา ศิลปะการแสดง ประเพณี ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ภูมิปัญญา เป็นต้น (พระครูสังฆรักษ์ทรงพรณ ชยทตฺโต, 2564, หน้า 16-28) ซึ่งการเล่นพื้นบ้านเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทที่สามารถส่งเสริมและพัฒนา อารมณ์สุข สนุกสนาน การละเล่นพื้นบ้านของไทย เป็นกิจกรรมที่ยอมรับร่วมกันในสังคมว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น การละเล่นพื้นบ้านของไทยบางกิจกรรมได้รับการยอมรับให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง การละเล่นพื้นบ้านเป็นกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนาน ไม่เน้นการแข่งขัน จึงมีคุณค่าและมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมโดยเฉพาะกับเด็กเล็ก ซึ่งเป็นที่รวมการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางสังคมให้กับเด็กทำให้เด็กไทยประสบความสำเร็จในการเล่นจนเกิด ความภาคภูมิใจในตนเอง เห็นคุณค่าของตนเอง กล้าคิด กล้าแสดงออก รู้จักการปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข อีกทั้งยังช่วยให้เด็กได้เรียนรู้ด้วยการรอยยิ้ม การช่วยเหลือ การแบ่งปัน และการเป็นผู้นำ ผู้ตาม สิ่งเหล่านี้เป็นผลที่จะเกิดโดยตรงจากการละเล่นของเด็ก ที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตและพฤติกรรมทางสังคมของเด็กวัยนี้ ที่ต้องเสริมสร้าง พัฒนาการให้พร้อมในการเจริญเติบโตและการเรียนรู้ในระดับสูงขึ้นไป อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมพลศึกษา, 2557, หน้า 9) นอกจากนี้ ชัชชัย โกมารทัต (2549, หน้า 120-121) กล่าวว่า กีฬาพื้นบ้านไทย สมัยก่อนให้คุณค่าส่งเสริมทางด้านร่างกายกับผู้เล่นได้รับคุณค่าเกี่ยวกับความอ่อนตัว ความแม่นยำ การทรงตัวที่ดีการประสานงานของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย ความแข็งแรง พลังของกล้ามเนื้อ ความเร็ว ความคล่องแคล่ว ว่องไว และความทนทานของระบบหายใจ เพราะกีฬาพื้นบ้านไทยส่วนใหญ่ มีการเคลื่อนไหวของร่างกาย และอวัยวะต่าง ๆ มากกว่ากิจกรรมที่ปฏิบัติอยู่เป็นปกติในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ระบบกล้ามเนื้อทำงานหนักขึ้นอย่างรวดเร็วและฉับพลัน กล้ามเนื้อหัวใจได้ทำงานหนักขึ้น การเต้นของหัวใจแรงขึ้น นอกจากนี้กีฬาพื้นเมืองไทย มักจะมีการก้มตัว บิดตัว หรือเอียงตัวในทิศทางต่าง ๆ ทำให้กล้ามเนื้อของร่างกายได้ยืดตัวและหดตัวเต็มที่ ข้อต่อได้เคลื่อนไหวอย่างสมบูรณ์ตามลักษณะของข้อต่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมคุณค่าในเรื่องความอ่อนตัวของร่างกายได้เป็นอย่างดีคุณค่า เกี่ยวกับการส่งเสริมการทรงตัวและความคล่องแคล่วว่องไวของร่างกายเกิดจากการที่ได้

ควบคุมร่างกายในอิริยาบถต่าง ๆ ตั้งแต่การเดิน การวิ่ง การหยุด การหลบหลีก เปลี่ยนทิศทาง การแข่ง การกระโดดในรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมความแม่นยำและการประสานงานของระบบประสาทกับกล้ามเนื้อเกิดจากการขว้าง การโยน การรับ การทอย หรือการตีไปให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นการสร้างพื้นฐานการเคลื่อนไหวที่ดีของเด็ก

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เป็นสถานศึกษาทางวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงด้านการกีฬามีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพ ทำการสอน วิจัยและพัฒนา บริการทางวิชาการและวิชาชีพแก่สังคม ทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ที่มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ด้านการกีฬา การพลศึกษา การสร้างเสริมสุขภาพ วิทยาศาสตร์การกีฬา การบริหารจัดการกีฬา การประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมกีฬา และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแหล่งสร้างและพัฒนา บุคลากรด้านการกีฬาของประเทศ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้กำหนดนโยบายด้านการทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ส่งเสริมการดำเนินงานด้านการทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย ด้วยวิธีการการฟื้นฟู การอนุรักษ์ หรือการวิจัยเพื่อสร้างจิตสำนึกและส่งเสริมการเรียนรู้ความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นให้กับนักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน เพื่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน และความภูมิใจในความเป็นไทย (มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 2566, หน้า 1) ซึ่งมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี โดยคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ได้จัดโครงการการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย ณ โรงเรียนเกาะสีชัง ตำบลท่าเทววงษ์ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในวันที่ 26-27 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยโครงการนี้เป็นการดำเนินงานตามนโยบายของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกิจกรรมการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทยของท้องถิ่น “การโยนลูกช่วง” ด้วยวิธีการฟื้นฟู เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ในอนาคต (คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี, 2566, หน้า 1-2)

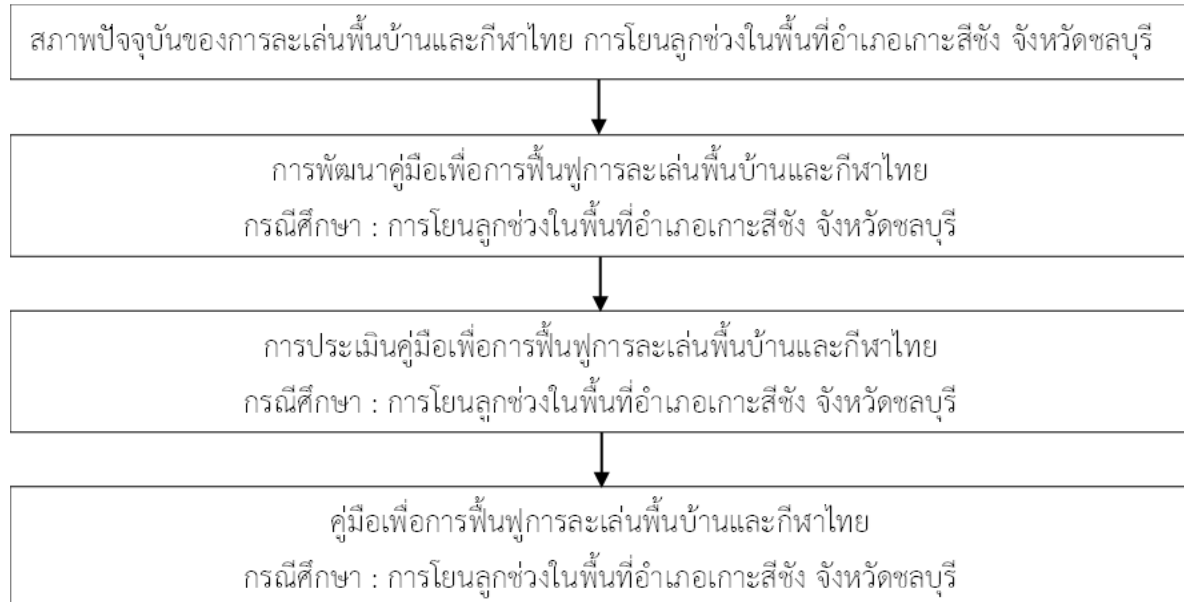
จากความสำคัญและประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง การพัฒนาคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อันจะเป็นการสร้างคู่มือการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย “การโยนลูกช่วง” ของอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ให้ปรากฏขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้ในการอนุรักษ์และต่อยอดการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทยของท้องถิ่น “การโยนลูกช่วง” ของอำเภอเกาะสีชัง ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อสร้างคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เป็นทักษะทางวัฒนธรรม หรือองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่แสดงออกผ่านบุคคล เครื่องมือ หรือวัตถุ ซึ่งบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชนให้การยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และได้สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหนึ่ง โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมของตน แต่จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นเหตุให้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมีความเสี่ยงที่จะเสื่อมสูญไป ดังนั้น เพื่อเป็นการปกป้องคุ้มครอง พัฒนา และสงวนรักษามรดก วัฒนธรรม ประเทศไทยจึงได้เข้าร่วมเป็นภาคีภายใต้อนุสัญญา ว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ค.ศ. 2003 ขององค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก เมื่อปี พ.ศ. 2559 ซึ่งอนุสัญญานี้มุ่งเน้นการปกป้องคุ้มครองมรดกของ บรรพบุรุษ ที่สร้างสรรค์ ปฏิบัติสืบทอดกันมาและส่งต่อผ่านรุ่นสู่รุ่น จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชนที่ยึดถือปฏิบัติกันในทุกวันนี้ (เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์, 2568, หน้า 1) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทย ได้ดำเนินการปกป้อง คุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และได้นำไปสู่การประกาศ ใช้บังคับพระราชบัญญัติ ส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2568, หน้า ค)

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 ประกาศใช้บังคับเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2559 ได้กำหนดบทนิยามและลักษณะของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไว้ดังนี้ (พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559, 2559, หน้า 1-9)

1. บทนิยาม มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้ การแสดงออก การประเพณีปฏิบัติ หรือทักษะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านบุคคล เครื่องมือ หรือวัตถุ ซึ่งบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชนยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และมีการสืบทอดกันมาจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตน

2. ลักษณะของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมและรักษาตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

- 2.1 วรรณกรรมพื้นบ้าน และภาษา
- 2.2 ศิลปะการแสดง
- 2.3 แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล
- 2.4 ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล
- 2.5 งานช่างฝีมือดั้งเดิม
- 2.6 การเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้าน และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว
- 2.7 ลักษณะอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการดูแลอย่างเป็นระบบเพื่อรักษาคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรมของทรัพย์สินต่าง ๆ ให้คงอยู่เพื่อคนในยุคปัจจุบันและลูกหลานในอนาคต ซึ่งการจัดการมรดกวัฒนธรรมนี้ กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่ได้รับการสนับสนุนผ่านกฎบัตรและอนุสัญญาสากลต่าง ๆ เช่น กฎบัตรเวนิสและอนุสัญญามรดกโลกของ UNESCO หลายประเทศยอมรับหลักการเหล่านี้ เป็นเครื่องมือสำคัญในการปกป้องและคุ้มครองมรดกวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ เพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่และส่งต่อไปยังคนรุ่นต่อไปอย่างยั่งยืน (ทองคำดวงจันทร์, 2567, หน้า 14-33)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) แบบผสมวิธี (Mixed-Methods) ของเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) นำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยมุ่งพัฒนาคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1.1 สภาพปัจจุบันของการการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

1.2 การสร้างคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

1.3 การประเมินคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การศึกษาขั้นตอนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูล คือ ปราชญ์ชาวบ้านที่เคยผ่านเล่นและสามารถบอกเล่าการเล่นการโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ได้

2.2 การศึกษาขั้นตอนที่ 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้นำชุมชน ผู้บริหารท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดการการเล่น การโยนลูกช่วง ของอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2.3 การศึกษาขั้นตอนที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสำหรับการประเมินคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี คือ โรงเรียนเกาะสีชัง อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยมุ่งพัฒนาคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) แบบผสมวิธี (Mixed-Methods) ของเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) นำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยหลัก โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การศึกษาขั้นตอนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ปราชญ์ชาวบ้านที่เคยผ่านเล่น และสามารถบอกเล่าการเล่นการโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีได้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง

แบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) คือ การสุ่มเลือกตัวอย่างมา 1 คน จากนั้นผู้ที่ได้รับการเลือกก็ทำการเสนอหรือคัดเลือกผู้คนที่มีความใกล้เคียงต่อไป

1.2 การศึกษาขั้นตอนที่ 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้นำชุมชน ผู้บริหารท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดการละเล่น การโยนลูกช่วง ของอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดการละเล่น การโยนลูกช่วง ของอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 12 คน

1.3 การศึกษาขั้นตอนที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสำหรับการประเมินคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การศึกษาขั้นตอนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา

2.2 การศึกษาขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

2.3 การศึกษาขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การหาเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาขั้นตอนที่ 1 คือ การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีแนวคำถาม (Interview Guidelines) ในการสัมภาษณ์ที่มีจุดสนใจเฉพาะการเล่นการโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์และขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักในการบันทึกเสียงเพื่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาขั้นตอนที่ 2 คือ การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) ในลักษณะเวทีเสวนาเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการดำเนินการจัดการละเล่น การโยนลูกช่วงของอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยและกลุ่มนักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการละเล่นการโยนลูกช่วง ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกสนทนากลุ่มเฉพาะและขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายในการบันทึกภาพและเสียงเพื่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย และผู้วิจัยทำการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) จากแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) คือ ผู้นำชุมชน ผู้บริหารท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดการละเล่นการโยนลูกช่วง ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะทั้ง 12 คน ในการตรวจสอบว่า คู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่พัฒนาขึ้นมีข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาชั้นตอนที่ 3 คือ การหาเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยนำของคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม (Content validity) ของคู่มือ ทั้งนี้ในส่วนท้ายของแบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จะเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คำแนะนำเพื่อการพัฒนาปรับปรุงคู่มือฯ ในด้านความถูกต้อง สมบูรณ์ ทันสมัยของคู่มือรวมถึงด้านแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนของคู่มือฯ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและนำไปเผยแพร่ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การศึกษาชั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.2 การศึกษาชั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทำการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation)

4.3 การศึกษาชั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยอาศัยความคิดเห็นเฉพาะหน้า (Face Validity) ของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาข้อความแต่ละข้อว่ามีเนื้อหาเหมาะสม ถูกต้องในสิ่งที่ต้องการนำเสนอหรือไม่ โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) หรือ IOC ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ R คือ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนจากข้อคำถามแต่ละข้อตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- เห็นด้วย ให้ 1 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย ให้ -1 คะแนน
- ไม่มีความเห็น หรือไม่แน่ใจ ให้ 0 คะแนน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ถือว่าข้อคำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา ถ้าที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547, หน้า 243 อ้างถึงใน สมโภชน์ อเนกสุข, 2551, หน้า 141)

ผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เป็นดังนี้

1.1 การเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทยของท้องถิ่น “การโยนลูกช่วง” ของอำเภอเกาะสีชังนั้น จะเล่นกันเฉพาะเทศกาลสงกรานต์เท่านั้น

1.2 มีเฉพาะประชาชนชาวบ้านบางท่านเท่านั้น ที่สามารถบอกเล่าหรือนำการเล่นนี้ได้

1.3 ไม่พบเอกสาร หรือตำราอื่นใด ที่บ่งบอกหรือใช้เป็นหลักฐานการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทยของท้องถิ่น “การโยนลูกช่วง” ของอำเภอเกาะสีชัง

2. คู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

2.1 หน้าปก



ภาพที่ 2 หน้าปกคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย : การโยนลูกช่วง

2.2 เกริ่นนำ



ภาพที่ 3 เกริ่นนำการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย : การโยนลูกช่วง

2.3 อุปกรณ์

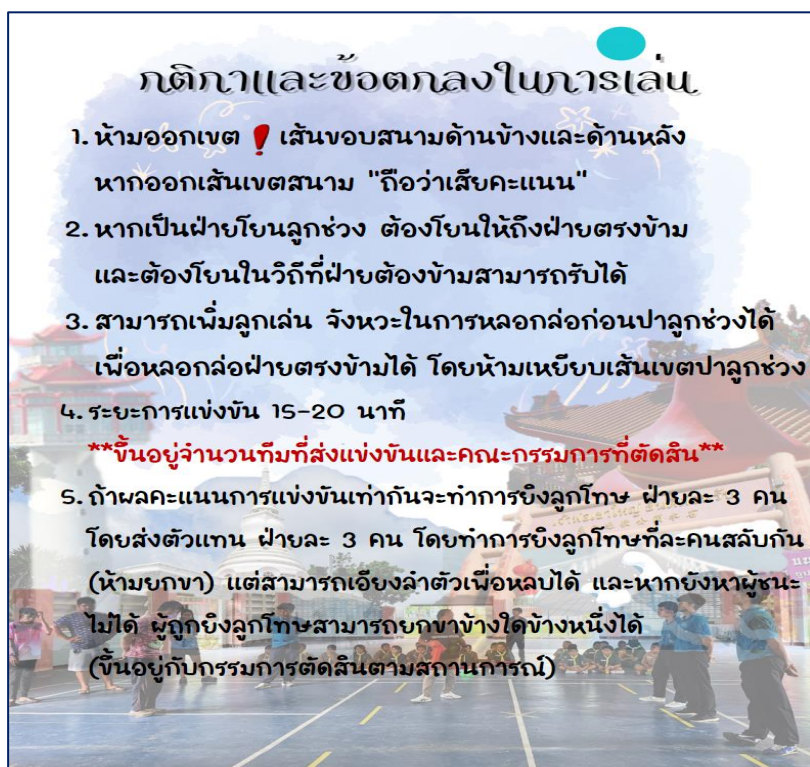
2.4 ขนาดสนามแข่งขัน

2.5 จำนวนผู้เล่น



ภาพที่ 4 อุปกรณ์ ขนาดสนามแข่งขัน และจำนวนผู้เล่น

2.6 กติกาและข้อตกลงในการเล่น



ภาพที่ 5 กติกาและข้อตกลงในการเล่นของการละเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย : การโยนลูกช่วง

2.7 เทคนิคการเหวี่ยง/โยนลูกช่วง



ภาพที่ 6 เทคนิคการเหวี่ยง/โยนลูกช่วงของการละเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย : การโยนลูกช่วง

2.8 วิธีการเล่น



ภาพที่ 7 วิธีการเล่นของการละเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย : การโยนลูกช่วง

2.9 ภาพประกอบการโยนลูกช่วง



ภาพที่ 8 ภาพประกอบการโยนลูกช่วงของการละเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย : การโยนลูกช่วง

3. การประเมินคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยนำคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัด

ชลบุรี ที่ได้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม (Content Validity) ของคู่มือ โดยพบว่า คู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า คู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี สามารถนำไปใช้ได้และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ก็ได้รับข้อเสนอแนะและข้อสังเกตจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขคู่มือตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

อภิปรายผล

การที่ประเทศไทยประกาศขึ้นบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเหล่านั้นย่อมได้รับการคุ้มครอง อนุรักษ์ ส่งเสริม และรักษาให้มีการสืบทอดและนำไปใช้ประโยชน์ (เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์, 2568, หน้า 14) ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 (2560, หน้า 1-90) หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ มาตรา 57 ที่กำหนดให้รัฐต้องอนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและจารีตประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและชาติ และจัดให้มีพื้นที่สาธารณะสำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชน ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ใช้สิทธิและมีส่วนร่วมในการดำเนินการ

การเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทยบางกิจกรรมไม่พบการจัดกิจกรรมแล้ว บางกิจกรรมยังพบ แต่อาจพบการจัดกิจกรรมได้น้อยมาก โดยที่อาจจะเป็นการจัดกิจกรรมในหมู่คณะ หรือชุมชนเล็ก ๆ หรือจัดเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือการเฉลิมฉลอง ซึ่งการโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ก็เป็นกิจกรรมที่ชาวบ้านเล่นกันเฉพาะเทศกาลสงกรานต์เท่านั้น การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อาจหายไปหรืออาจไม่มีการจัดกิจกรรมอีกต่อไปก็ได้ ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่พบเอกสาร หรือตำราอื่นใดที่บ่งบอกหรือใช้เป็นหลักฐานการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทยของท้องถิ่น “การโยนลูกช่วง” ของอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะมีเฉพาะปราชญ์ชาวบ้านบางท่านเท่านั้น ที่สามารถบอกเล่าหรือนำการเล่นนี้ได้ ทั้งนี้เมื่อทำการค้นหาข้อมูลสารสนเทศจากระบบค้นหาออนไลน์ จะได้ข้อมูลเฉพาะกิจกรรมการโยนลูกช่วงของชุมชนทางภาคเหนือ หรือชุมชนชาวเขา ซึ่งไม่พบข้อมูลกิจกรรมการโยนลูกช่วงของอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

การสร้างคู่มือเพื่อการฟื้นฟูการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย กรณีศึกษา : การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จึงเป็นกระบวนการเริ่มต้นในการฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ซึ่งการเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย ซึ่งออกมาในรูปแบบของเอกสารที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงและอาจนำไปพัฒนาเป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ได้ในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2568, หน้า ง) ที่กล่าวถึงการขึ้นบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมว่า เป็นการช่วยรักษาและสืบทอดองค์ความรู้ที่เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ให้คงอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยต่อไป และช่วยให้คนในชุมชนนำองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น สร้างรายได้และมีผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นไป

ตามนโยบายของคณะรัฐมนตรีสมัยนางสาวแพทองธาร ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ที่จะส่งเสริมการยกระดับ ภูมิปัญญาไทยไปสู่วัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม Soft Power ของประเทศ อันนำไปสู่การส่งเสริมการ ท่องเที่ยว สร้างรายได้มีผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ และนำไปใช้พัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (เปรม ฤทธาประชาสวัสดิ์, 2568, หน้า 14)

ทั้งนี้การพัฒนาฝีมือในครั้งสอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยการกีฬา ที่ได้กำหนดนโยบายด้าน การทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ส่งเสริมการดำเนินงานด้านการทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้น การละเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย ด้วยวิธีการฟื้นฟู การอนุรักษ์ หรือการวิจัยเพื่อสร้างจิตสำนึกและส่งเสริมการ เรียนรู้ความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นให้กับนักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน เพื่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน และความภูมิใจในความเป็นไทย (มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 2566, หน้า 1)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรนำคู่มือที่พัฒนาขึ้นไปใช้จริงในชุมชนอำเภอเกาะสีชัง โดยอาจจะร่วมมือกับโรงเรียน องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น หรือกลุ่มผู้นำชุมชน เพื่อให้ความรู้และฝึกฝนการเล่นโยนลูกช่วงให้กับเด็กและเยาวชน รวมถึง ผู้สูงอายุในพื้นที่ เพื่อให้การละเล่นนี้ยังคงอยู่ และไม่สูญหายไป
2. การละเล่นโยนลูกช่วงสามารถเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เกาะสีชัง ได้ อาจจะมีการจัดกิจกรรมสาธิต หรือเวิร์คช็อปสั้น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้และสัมผัส วัฒนธรรมท้องถิ่น ต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย
3. ควรพัฒนาให้ต่อยอดคู่มือฉบับนี้ ทั้งในมิติของเนื้อหา ภาพประกอบ รวมถึงรูปเล่ม เพื่อเป็นการ เตรียมความพร้อมในการที่จะอนุรักษ์การโยนลูกช่วงในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการละเล่นโยนลูกช่วงในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อดูว่ามีรูปแบบ การเล่น กฎกติกา หรือบริบททางสังคมที่แตกต่างกันอย่างไร และเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของแต่ละ การละเล่นนั้น ๆ
2. ควรมีการพัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินประสิทธิภาพของคู่มือที่พัฒนาขึ้น เช่น แบบสอบถามความ พึงพอใจ แบบทดสอบความรู้ หรือแบบประเมินทักษะการเล่น เพื่อนำมาปรับปรุงคู่มือให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมพลศึกษา. (2557). *การละเล่นพื้นบ้านไทย*. กรุงเทพฯ: เอส. ออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). *กีฬาภูมิปัญญาไทย: มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ*.
กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย. พระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2568). *มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประจำปีพุทธศักราช 2567*.
กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมันพ้องการส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี. (2566).
*เอกสารประกอบโครงการการละเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย ณ โรงเรียนเกาะสีชัง ต.ท่าเทววงษ์
อ.เกาะสีชัง จ.ชลบุรี*. ชลบุรี: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
วิทยาเขตชลบุรี.
- ชัยชัย โกมารทัต. (2549). *กีฬาพื้นเมืองไทยภาคกลาง*. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.
- ทองคำ ดวงจันทร์. (2567). รูปแบบการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยความร่วมมือ
ของชุมชนลุ่มน้ำโขง. *วารสารกวีานพะเยา*, 1(3), หน้า 14-33.
- เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2568). *การส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม*.
กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ชยทัตโต. (2564). กระบวนการสร้างภูมิคุ้มกันมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน
ตลาดน้ำในจังหวัดตราด. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(2), หน้า 16-28.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559. (2559, 1 มีนาคม).
ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 133 (ตอนที่ 19 ก), หน้า 1-9.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. (2566). *ประกาศมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เรื่อง นโยบาย หลักเกณฑ์
และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. (2566). *ประกาศมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เรื่อง นโยบายการพัฒนา
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. (2560, 6 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก, หน้า 1-90.
- สมโภชน์ อเนกสุข. (2551). *คอมพิวเตอร์สำหรับการวิจัย: การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล*.
ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

THE NARRATIVE OF GODZILLA FILMS IN JAPANESE AND AMERICAN CONTEXTS

Received Date: 2025, May 20

Revised Date: 2025, August 23

Accepted Date: 2025, October 2

Thawanyapat Samaiklang*

Jaruwan Kittinaraporn**

ABSTRACT

This study explores the narrative of "Godzilla" films within the cultural contexts of Japan and the United States, using Godzilla Minus One (Japan) and Godzilla x Kong: The New Empire (United States) as case studies. The primary objective is to analyze the narrative structure, representation, and semiotics presented in both films. This qualitative research employs textual analysis and content analysis to examine the deeper meanings conveyed through cinematic elements such as imagery, sound, characters, and plot structures. Findings reveal that although both films follow the three-act structure, the representation of "Godzilla" differs significantly between the two cultural contexts. In the Japanese context, Godzilla symbolizes historical trauma and a sense of historical guilt. Conversely, in the American context, Godzilla is portrayed as a godlike force of nature—a protector of the Earth and a symbol of hope. These findings suggest that films are not merely a form of entertainment, but rather a cultural space for constructing ideology, memory, and shared identity.

Keywords: Godzilla, Narrative Structure, Representation, Semiotics.

* The Degree Of Master of Arts (Communication), Faculty of Mass Communication,
Ramkhamhaeng University

** Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University
Corresponding author e-Mail: 6612340004@rumail.ac.th

การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ “ก๊อดซิลล่า” ในบริบทญี่ปุ่น อเมริกา

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 ตุลาคม 2568

ถวัลย์พัฒน์ สมัยกลาง*

จารุวรรณ กิตตินราภรณ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ “ก๊อดซิลล่า” ในบริบทญี่ปุ่น อเมริกา โดยมีภาพยนตร์ ก๊อดซิลล่า ไมนัสวัน (Godzilla Minus One) จากประเทศญี่ปุ่น และก๊อดซิลล่า ปะทะ คอง อาณาจักรใหม่ (Godzilla x Kong: The New Empire) จากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกรณีศึกษา วัตถุประสงค์หลัก คือ วิเคราะห์ โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structure) ภาพตัวแทน (Representation) และสัญลักษณ์ (Semiotics) ที่ปรากฏในทั้ง 2 เรื่อง โดยการวิจัยนี้ดำเนินในแนวทางคุณภาพใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำความเข้าใจความหมายเชิงลึกในองค์ประกอบภาพ เสียง ตัวละคร และโครงสร้างเรื่องของภาพยนตร์ผลการศึกษาพบว่า แม้ทั้ง 2 เรื่อง ใช้โครงสร้างแบบ 3 องก์ (Three-Act Structure) แต่ภาพตัวแทนของก๊อดซิลล่าสะท้อนอุดมการณ์ต่างกันอย่างชัดเจน ในบริบทญี่ปุ่นก๊อดซิลล่าถูกนำเสนอเป็นสัญลักษณ์ของความเจ็บปวดจากอดีต ความสำนึกผิดทางประวัติศาสตร์ ขณะที่ในบริบทอเมริกาก็อดซิลล่าปรากฏในฐานะเทพเจ้าแห่งธรรมชาติผู้พิทักษ์โลก และตัวแทนของความหวัง ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์มิใช่เพียงสื่อบันเทิง หากเป็นพื้นที่ของการสร้างอุดมการณ์ ความทรงจำ และอัตลักษณ์ร่วมในระดับวัฒนธรรม

คำสำคัญ: ก๊อดซิลล่า การเล่าเรื่อง ภาพตัวแทน สัญลักษณ์

* หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Corresponding author e-Mail: 6612340004@rumail.ac.th

บทนำ

ก๊อดซิลล่า (Godzilla) ปรากฏตัวครั้งแรกในภาพยนตร์ ปี ค.ศ. 1954 และได้กลายเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงพลังของประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีอิทธิพลครอบคลุมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล ภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าไม่ได้ดำรงอยู่เพียงฐานะความบันเทิงเชิงจินตนาการ หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้สึก ความหวาดกลัว และความทรงจำร่วมของสังคมญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความวิตกกังวลต่อภัยจากอาวุธนิวเคลียร์ที่หลงเหลือจากสงครามโลกครั้งที่ 2 (กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม, ออนไลน์, 2567) นอกจากนี้การดำรงอยู่ของก๊อดซิลล่าในฐานะไอคอน (Icon) ระดับโลกสะท้อนถึงการพัฒนา รูปแบบการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยแบ่งออกเป็นหลายยุคตามบริบทดังนี้ ในยุคโชวะ (1954-1975) ก๊อดซิลล่าในยุคนี้สะท้อนโศกนาฏกรรมและผลพวงจากระเบิดนิวเคลียร์ เป็นตัวแทนของภัยพิบัติจากเทคโนโลยีมนุษย์ อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไปภาพลักษณ์ของก๊อดซิลล่าเปลี่ยนจากสัตว์ประหลาดทำลายล้างกลายเป็นผู้พิทักษ์โลกที่ต่อสู้กับโคจู ตัวอื่น สะท้อนถึงการแปรเปลี่ยนบทบาทของสื่อจากการสื่อสารความกลัวไปสู่การมอบความหวัง ยุคเฮเซ (1984-1995) ก๊อดซิลล่าได้รับการพัฒนาทางรูปลักษณ์และเนื้อหา โดยนำเสนอให้มีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งด้านวิทยาศาสตร์และมิติของครอบครัว เช่น การปรากฏตัวของลูกก๊อดซิลล่าซึ่งสะท้อนการพัฒนาสื่อในยุคสมัยที่ให้ความสำคัญกับมิติทางอารมณ์และจริยธรรมของตัวละคร ยุคมิลเลนเนียม (1999-2004) ลักษณะเด่นของยุคนี้ คือ การสร้างภาพยนตร์ที่แยกขาดจากกัน (Stand-Alone Films) โดยเนื้อหาของแต่ละภาคยึดโยงกับเรื่องราวในภาคต้นฉบับเท่านั้น สะท้อนแนวโน้มของสื่อสมัยใหม่ที่เน้นการรีบูต (Reboot) มากกว่าการดำเนินเรื่องต่อเนื่อง ยุคหลังมิลเลนเนียม (2016-2023) การกลับมาของ ซิน ก๊อดซิลล่า (Shin Godzilla) นำเสนอก๊อดซิลล่าในฐานะสัญลักษณ์ของภัยธรรมชาติและวิกฤติที่เกิดจากความล้มเหลวของระบบราชการ โดยอ้างอิงเหตุการณ์จริงอย่างแผ่นดินไหว และสึนามิที่จังหวัดฟูกูชิมะ สะท้อนความตื่นรู้ทางการเมืองและสังคมของญี่ปุ่นในยุคหลังสมัยใหม่ ยุคฮอลลีวูด (1998-2025) ฮอลลีวูดได้ดัดแปลงก๊อดซิลล่าให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมภาพยนตร์อเมริกัน โดยเฉพาะในจักรวาลมอนสเตอร์ (MonsterVerse) ที่สร้างบทบาทใหม่ให้ก๊อดซิลล่าเป็นผู้รักษาสันติของธรรมชาติแตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่ใช้ก๊อดซิลล่าเป็นสัญลักษณ์ของความสูญเสีย (The Matter, ออนไลน์, 2562)

ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงได้นำทฤษฎีการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative) และเพื่อเปรียบเทียบภาพตัวแทนก๊อดซิลล่าระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา ตลอดจนศึกษาสัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 2 บริบท เพื่อทำความเข้าใจการสร้าง ความหมายของภาพยนตร์ ก๊อดซิลล่า ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ปัญหาการวิจัยว่า การเล่าเรื่องและการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าแตกต่างกันอย่างไร ระหว่าง 2 วัฒนธรรม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในหลายมิติ เช่น ญัฐกานต์ รสหวาน (2561, หน้า 66-67) ได้วิเคราะห์ภาพตัวแทนก๊อดซิลล่าในภาพยนตร์ฮอลลีวูดพบว่า บทบาทเปลี่ยนจากสัตว์ประหลาดทำลายล้างไปสู่ผู้พิทักษ์สันติของธรรมชาติส่วน อรพรรณ สุวรรณ (2565, หน้า 1-23) ศึกษาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Godzilla Singular Point ด้วยการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ พบการผสมผสานวิทยาศาสตร์ทางศาสนา และปรัชญาที่ซับซ้อนในภาพยนตร์ส่วน ฐิยากร แสงพรพรค และธีรดิษฐ์ บรรเทิง (2567, หน้า 12-43) ได้วิเคราะห์

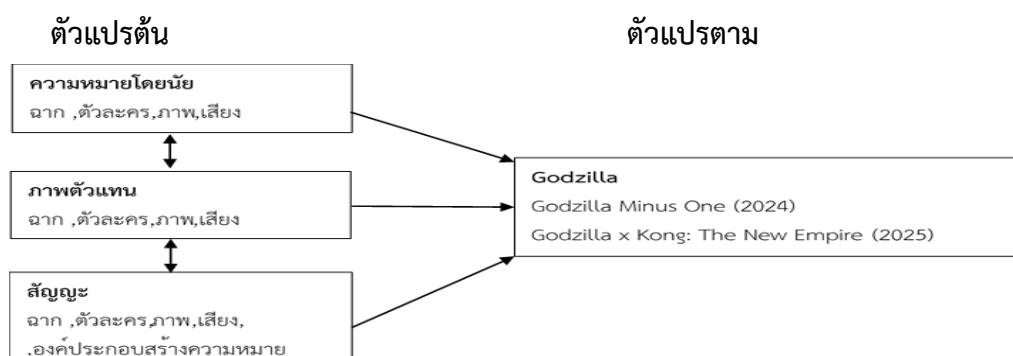
ภาพยนตร์เรื่อง Squid Game พบว่า การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์ได้สะท้อนความเหลื่อมล้ำในสังคมทุนนิยม และ พงศรัณย์ จิตต์สวาสดี และปรวัน แพทยานนท์ (2567, หน้า 177-215) ศึกษาภาพยนตร์ไทยเรื่อง การสร้างสรรค์ ภาพยนตร์ไทยซ่อนสัญลักษณ์ทางการเมืองในประเทศไทยพบว่า ในภาพยนตร์ได้ซ่อนสัญลักษณ์ทางการเมืองซึ่งชี้ให้เห็นบทบาทของสัญลักษณ์กับโครงสร้างอำนาจทางสังคม งานวิจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงกรอบแนวคิดด้านการเล่าเรื่องและสัญลักษณ์ศาสตร์ รวมถึงการเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมและสังคม การเมือง ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด และทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยของตนเอง อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาพยนตร์ก็อดซิลล่าจะได้รับการศึกษาในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ภาพตัวแทนในเชิงสัญลักษณ์หรือการศึกษาบทบาทของตัวละครในเชิงสังคมและการเมือง แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่มุ่งเน้นการเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่างภาพยนตร์ก็อดซิลล่าของประเทญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาโดยตรง ช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาในการทำควมเข้าใจ ความแตกต่างทางการเล่าเรื่อง (Narrative) และการใช้สัญลักษณ์ (Sign) ที่สะท้อนรากฐานทางวัฒนธรรม สังคม และการเมืองของทั้งสองประเทศ ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้จึงอยู่ที่การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ บริบททางวัฒนธรรมของประเทศผู้สร้างภาพยนตร์ กับตัวแปรตาม คือ การเล่าเรื่องและภาพตัวแทนก็อดซิลล่าในภาพยนตร์ ผลการวิจัยจะไม่เพียงแต่ช่วยอธิบายถึงพลวัตของสัญลักษณ์ก็อดซิลล่าในสองบริบทวัฒนธรรม หากยังสะท้อนถึงกระบวนการสร้างความหมายและการใช้สื่อภาพยนตร์เป็นเครื่องมือทางสังคม การเมือง และอัตลักษณ์ชาติ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารมวลชน สัญลักษณ์ และการศึกษาภาพยนตร์เชิงเปรียบเทียบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องและเปรียบเทียบภาพตัวแทนก็อดซิลล่าระหว่างภาพยนตร์ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อเปรียบเทียบสัญลักษณ์ที่ปรากฏก็อดซิลล่า ระหว่างภาพยนตร์ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ รสหวาน (2561, หน้า 66-67) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอภาพตัวแทนก๊อดซิลล่าในภาพยนตร์ฮอลลีวูด กรณีศึกษา Godzilla 2014 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพยนตร์ฮอลลีวูดในการนำเสนอภาพลักษณ์ของก๊อดซิลล่า โดยใช้แนวคิดทางสัญลักษณ์วิทยาและแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สรุปว่างานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่ได้เพียงแค่สร้างความบันเทิง แต่ยังสะท้อนถึงค่านิยมและความเชื่อของสังคมในยุคสมัยนั้น การเปลี่ยนแปลงบทบาทของก๊อดซิลล่าจึงไม่ใช่เพียงแค่การเปลี่ยนแปลงตัวละคร แต่ยังเป็นการสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกทัศน์ของผู้คนด้วย ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบการนำเสนอภาพก๊อดซิลล่าในภาพยนตร์ญี่ปุ่นและฮอลลีวูดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

อรพรรณ สุวรรณ (2565, หน้า 1-23) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในซีรีส์อนิเมะ เรื่อง Godzilla Singular Point (2021) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สัญลักษณ์ในซีรีส์อนิเมะ เรื่อง Godzilla Singular Point (2021) การตีความความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังสัญลักษณ์เหล่านั้น เชื่อมโยงสัญลักษณ์กับแนวคิดทางศาสนาและปรัชญา จิตวิทยา และวิทยาศาสตร์ โดยมีขอบเขตงานวิจัยเพื่อมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในระดับเชิงลึก การวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น บทสนทนา ตัวเลข เพลง บทกวี และแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ สรุปงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า ซีรีส์อนิเมะ Godzilla Singular Point เป็นผลงานที่น่าสนใจและซับซ้อนทางความคิด ผู้สร้างได้ใช้สัญลักษณ์หลากหลายเพื่อสื่อสารแนวคิดที่มีความหลากหลายไปยังผู้ชม การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจความหมายที่แท้จริงของซีรีส์เรื่องนี้ งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาร่วมกัน โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์วิทยาไปใช้เป็นพื้นฐานหรือเพิ่มกระบวนการในการทำวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้ต่อไป

พงศธรณ์ จิตต์สวาสดี และปรวัน แพทยานนท์ (2567, หน้า 91-104) ศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยซ่อนสัญลักษณ์ทางการเมืองในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาภาพยนตร์ไทยมีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายประเด็นทางการเมืองอย่างไร รูปแบบใด ผ่านการวิเคราะห์เครื่องมือทางทฤษฎีสัญลักษณ์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและกลุ่มในการศึกษาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยที่ซ่อนสัญลักษณ์ทางการเมืองมีความสำคัญในการถ่ายทอดและสะท้อนบริบทสังคมไทยในช่วงเวลาต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ซึ่งเป็นยุครัฐบาลทหาร งานวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ไทยในยุคนี้มักใช้เทคนิคการเล่าเรื่องและสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองและโครงสร้างทางสังคม โดยเนื้อหามักสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นอุดมการณ์ทางการเมือง และปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นในบริบทของการปกครองในขณะนั้น ภาพยนตร์ที่ถูกลำเลียงมาศึกษา เช่น ดาวคะนอง และ Snap แค. . ได้คิดถึง ใช้การเล่าเรื่องที่ผสมผสานกับการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในหลายระดับ ทั้งระดับของตัวละคร เหตุการณ์ และบริบททางสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยยึดกรอบโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ 3 องค์ เพื่อกำหนดบทบาทของฉาก ตัวละคร ภาพ และเสียง ควบคู่กับกรอบ ภาพตัวแทน (Representation) ในฐานะการประกอบสร้างความหมาย และใช้สัญวิทยา 2 สายหลัก ประกอบกัน ได้แก่ 1) แนวซอซูร์-บาร์ตส์ เพื่อจำแนกความหมายโดยนัย และ 2) แนวเพียร์ซ เพื่อเข้ารหัส Icon/Index/Symbol ของสัญญาณเชิงภาพและเสียง เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับข้อค้นพบเชิงเปรียบเทียบต้องเป็นภาพยนตร์ในแฟรนไชส์ก๊อดซิลล่าจาก โตโฮ สตูดิโอ (Toho Studio) และรีเจเนอรี พิคเจอร์ (Legendary Pictures Warner Bros) และผู้วิจัยมีเกณฑ์การคัดเลือกภาพยนตร์ของ 2 ประเทศ ดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นภาพยนตร์ในแฟรนไชส์ก๊อดซิลล่าจาก โตโฮ สตูดิโอ (Toho Studio) และรีเจเนอรี พิคเจอร์ (Legendary Pictures Warner Bros) ตามเกณฑ์การคัดเลือกภาพยนตร์ของ 2 ประเทศ
2. ต้องเป็นภาพยนตร์หลักและไม่รวมภาคแยก หรือแอนิเมชัน
3. ต้องออกฉายในช่วงเวลา 10 ปี (ค.ศ. 2014-2024) เพื่อมีความใกล้เคียงกันและง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ต้องเป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายอย่างเป็นทางการในระดับสากลและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การเลือกภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าย้อนหลัง 10 ปี

ลำดับ	ชื่อภาพยนตร์ (ญี่ปุ่น)	ชื่อภาพยนตร์ (อเมริกา)	ปีที่เข้าฉาย
1	Godzilla Final Wars	Godzilla 2014	2014
2	-	-	2016
3	Shin Godzilla	Godzilla: King of the Monsters	2019
4	-	Godzilla vs. Kong	2021
5	Godzilla Minus One	-	2023
6	-	Godzilla x Kong: The New Empire	2024

ข้อมูลจาก: วิกิพีเดีย (ออนไลน์, 2568)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์ 2 เรื่อง ที่ออกฉายในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ ภาพยนตร์ก๊อดซิลล่า ไม่นัสวัน ออกฉายในปี ค.ศ. 2023 และภาพยนตร์ก๊อดซิลล่า ปะทะ คอง อาณาจักรใหม่ ออกฉายในปี ค.ศ. 2024 เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาหลักในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์เพื่อนำมาวิเคราะห์ ตามตารางที่ 1 และได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เชิงสัญญาณ (Semiotic Analysis)

ของภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง โดยพิจารณาองค์ประกอบของโครงสร้าง 3 องค์ (Three-Act Structure) ผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นระบบ คือ ฉาก ตัวละคร ภาพ และเสียง เชื่อมโยงตามกรอบแนวคิด

2. ผู้วิจัยได้หาข้อมูลจากหนังสือ และบทวิจารณ์จากสื่อออนไลน์ งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตีความและเปรียบเทียบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบให้เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางวิเคราะห์ข้อมูล

โครงสร้าง 3 องค์	ภาพที่
ความหมายโดยนัย	
ภาพตัวแทน	
สัญลักษณ์	
องค์ประกอบการสร้างความหมาย	

ตารางที่ 2 คือ ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้จริงใน บทที่ 4 เพื่อบันทึกและเปรียบเทียบการเล่าเรื่อง ภาพตัวแทน สัญลักษณ์ ผ่านโครงสร้าง 3 องค์ จากภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการในลักษณะการตีความเชิงคุณภาพโดยใช้ 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การจัดประเภทข้อมูล แยกข้อมูลตามหมวดหมู่ ได้แก่ ความหมายโดยนัย ภาพตัวแทน และสัญลักษณ์
2. การเปรียบเทียบข้อมูลวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของภาพยนตร์ญี่ปุ่นและอเมริกา

การนำเสนอ ผลการวิเคราะห์จะถูกนำเสนอในลักษณะการพรรณนา (Descriptive Presentation) และการตีความ (Interpretative Analysis) โดยอาศัยหลักฐานจากการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1. การใช้ตารางและแผนภาพเพื่อแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างเป็นระบบ
2. การอ้างอิงกรณีศึกษาจากสำคัญของภาพยนตร์ พร้อมการอธิบายบริบทที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอคำอธิบายโดยละเอียดผ่านตัวละคร ฉาก ตัวละคร ภาพ และเสียง โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดการเล่าเรื่องภาพยนตร์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าจากประเทศญี่ปุ่น และก๊อดซิลล่าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยยึดกรอบแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ (Semiotics) ภาพตัวแทน (Representation) และโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structure) ตามตารางที่ 83 ในบทที่ 4 ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

1. การเล่าเรื่อง ก๊อดซิลล่า โดยใช้ภาพตัวแทนระหว่างภาพยนตร์ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างไร การเล่าภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าจากฝั่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า

ทั้ง 2 เรื่อง ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องคล้ายกันแต่มีบริบทและจุดเน้นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยก๊อดซิลล่าจากประเทศญี่ปุ่นจะดำเนินเรื่องในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายใต้บริบททางประวัติศาสตร์ที่จริงจัง เน้นการต่อสู้ภายในจิตใจของตัวละคร และสะท้อนผลกระทบจากระเบิดปรมาณูผ่านภาพแทนของตัวก๊อดซิลล่า ในขณะที่ก๊อดซิลล่าจากประเทศสหรัฐอเมริกาดำเนินเรื่องในโลกแฟนตาซี โลกใต้พิภพที่มุ่งเน้นการผจญภัย และการต่อสู้ของเหล่าไททัน การร่วมมือเพื่อรักษาสันติภาพของโลก โดยมีภาพแทนของก๊อดซิลล่าในฐานะผู้รักษาสมดุลตามธรรมชาติ แทนที่จะเป็นสัญลักษณ์ของภัยพิบัติเหมือนในเวอร์ชันญี่ปุ่น ในด้านตัวละครก๊อดซิลล่าจากฝั่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ภาพแทนของตัวละครมีความแตกต่างกัน โดยฝั่งประเทศญี่ปุ่นก๊อดซิลล่าถูกนำเสนอในฐานะตัวแทนของภัยพิบัติจากมนุษย์ที่แฝงไว้ด้วยความโกรธและความเศร้า เป็นภาพของผู้นำที่มีรากฐานมาจากบาดแผลทางอารมณ์และผลพวงของสงคราม ขณะที่ทางฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกา ก๊อดซิลล่าถูกมองว่าเป็นพลังธรรมชาติที่ทำหน้าที่รักษาสันติภาพของโลก มีลักษณะของเทพเจ้าผู้ยิ่งใหญ่ซึ่งเป็นทั้งผู้ทำลายเมื่อโลกถูกคุกคาม และผู้ปกป้องเมื่อสมดุลถูกละเมิด แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของตัวละครจากภาพแทนของหายนะสู่ภาพแทนของพลังอันยิ่งใหญ่ที่มีสติและเป้าหมายในการปกป้อง ในด้านของภาพตัวแทนของก๊อดซิลล่าจากฝั่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกานั้นพบว่า ภาพแทนของตัวละครมีความแตกต่างกัน โดยที่ฝั่งประเทศญี่ปุ่นนั้นได้ให้ภาพแทนของตัวละครก๊อดซิลล่า คือ ของผลพวงจากสงครามและอาวุธนิวเคลียร์เป็นตัวแทนของอดีต การปรากฏตัวขึ้นนั้นยังสะท้อนบาดแผลในจิตใจของผู้คนหลังสงคราม ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาก็อดซิลล่า คือ พลังจักรวาลของธรรมชาติที่ดำรงอยู่ในฐานะเทพเจ้าผู้รักษาสมดุลซึ่งไม่จำเป็นต้องอธิบายความคิดหรือเหตุผลใด ๆ จะปรากฏเมื่อโลกต้องการความสมดุลและการปกป้อง แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากภาพตัวแทนของความเจ็บปวดทางประวัติศาสตร์ สู่ภาพของพลังธรรมชาติที่สูงส่งและมีบทบาทระดับจักรวาล

2. สัญลักษณ์เรื่องก๊อดซิลล่า ระหว่างภาพยนตร์ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างไร

สัญลักษณ์ของตัวละครก๊อดซิลล่าที่ปรากฏในภาพยนตร์ของทั้ง 2 ประเทศ พบว่า สิ่งที่มีเหมือนกันคือ ลมหายใจพลังทำลาย ในฝั่งประเทศญี่ปุ่นทำหน้าที่เป็นภาพแทนของอาวุธนิวเคลียร์ ที่สะท้อนผลลัพธ์ของเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ทำลายกันเอง และมีเสียงคำรามทำหน้าที่เป็นเสียงเตือนจากอดีตที่สะท้อนถึงความทรงจำอันโหดร้าย ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ลมหายใจพลังทำลายถูกตีความว่าเป็นเทคโนโลยีที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นส่วนหนึ่งของพลังธรรมชาติ และเสียงคำรามของตัวละครก๊อดซิลล่าทำหน้าที่ประกาศอำนาจของธรรมชาติที่มีอาจควบคุม สัญลักษณ์ในฝั่งประเทศญี่ปุ่นมีสถานที่ต่าง ๆ ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์สะท้อนผลกระทบจากสงคราม โดยที่บ้านหรือพังเป็นตัวแทนของความสูญเสียในระดับครอบครัว สนามบินที่รกร้างที่สะท้อนความไร้ประโยชน์ของอำนาจทางทหารที่ล่มสลาย และทะเลที่เต็มไปด้วยปลาดาย คือ สัญลักษณ์เตือนของมหันตภัยที่ใกล้เข้ามา แต่ในขณะที่ภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกามีสถานที่ต่าง ๆ ถูกใช้เพื่อสะท้อนความกล้าและอำนาจของธรรมชาติ เช่น โคลอสเซียมที่ถูกก๊อดซิลล่าครอบครอง สื่อถึงธรรมชาติที่กลับมายึดอารยธรรมมนุษย์ ผลึกหินยักษ์เป็นตัวแทนของแหล่งพลังโบราณที่มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจได้ และโลกใต้พิภพ คือ จิตใต้สำนึกของธรรมชาติที่ยังไม่ถูกแตะต้อง โดยทั้งหมดนี้ร่วมกันสร้างภาพแทนของโลกที่อยู่เหนือการควบคุมของมนุษย์ สัญลักษณ์ในภาพยนตร์

ของทั้ง 2 ประเทศนั้น พบว่า ใช้ฉากในการสื่อความหมายทางอารมณ์และอุดมการณ์ที่แตกต่างกันฝั่งประเทศญี่ปุ่นฉากต่าง ๆ เช่น บ้านเรือนหลังเล็ก เมืองที่ถูกทำลาย ถูกนำเสนอในฐานะภาพสะท้อนของความเจ็บปวด ความสูญเสีย และจิตใจที่พังทลายของผู้คนหลังสงคราม สัญลักษณ์ในฉากเหล่านี้เน้นความเป็นมนุษย์และผลกระทบทางจิตใจจากภัยพิบัติและการสูญเสียศีลธรรม ในทางกลับกันฝั่งสหรัฐอเมริกาฉากที่เต็มไปด้วยโลกแฟนตาซีที่เหนือจินตนาการ เช่น ฉากใต้โลกพิภพ ผลึกพลังงานยักษ์ ฉากไททันต่อสู้กัน และภาพของกองบนหน้าผาในดินแดนที่ไม่มีมนุษย์ องค์ประกอบฉากเหล่านี้เน้นสัญลักษณ์ของพลังธรรมชาติและจักรวาลที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมหรือเข้าใจได้ เป็นโลกที่อยู่นอกเหนืออารยธรรม และแสดงให้เห็นว่าพลังอันดั่งเดิมนั้นทรงอำนาจและศักดิ์สิทธิ์กว่าสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างสิ้นเชิง

อภิปรายผล

การเล่าเรื่องและภาพตัวแทนของก๊อดซิลล่า จากการศึกษาภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องคลาสสิกที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะรูปแบบโครงสร้าง 3 องค์ ที่ได้รับการประยุกต์ใช้ในการภาพยนตร์ทั่วโลก แต่ลักษณะภาพตัวแทนของตัวละครก๊อดซิลล่ากลับแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งในมิติความหมาย ความรู้สึก และบริบททางวัฒนธรรมที่แวดล้อมการสร้างภาพเหล่านั้น ในภาพยนตร์ประเทศญี่ปุ่น การเล่าเรื่องเปิดฉากด้วยฉากที่สะท้อนบาดแผลทางใจของตัวละครจากผลของสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ กาญจนา แก้วเทพ (2547, หน้า 358-390) ที่กล่าวไว้ว่า การเริ่มเรื่องในพล็อตนั้นมีหน้าที่แนะนำตัวละครและเปิดเผยความขัดแย้งเริ่มต้นเพื่อให้เรื่องมีพลังในการดำเนินต่อไปในกรณีนี้ ตัวละครมนุษย์ที่ผ่านการรอดชีวิตจากสงครามไม่ได้เพียงต่อสู้กับก๊อดซิลล่า แต่ต่อสู้กับอดีตในใจตนเอง ก๊อดซิลล่าจึงไม่ได้ถูกนำเสนอในฐานะสัตว์ประหลาดอย่างเดียว แต่เป็นสัญลักษณ์ของผลพวงจากอาวุธนิวเคลียร์ และความผิดของชาติที่ยังไม่ถูกรับรู้และเยียวยา แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวทางภาพตัวแทนซึ่งเสนอว่า ความหมายของสัญลักษณ์เกิดจากการประกอบสร้างในบริบททางสังคม การที่ภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าจากประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะที่มีความโกรธเกรี้ยวและใช้ลมหายใจพลังนิวเคลียร์ในการทำลายเมือง จึงไม่ใช่เพียงฉากแอ็กชัน แต่เป็นการเตือนและการทวงคืนความทรงจำทางประวัติศาสตร์ให้กับสังคมญี่ปุ่น ในทางกลับกันก๊อดซิลล่าจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เลือกที่จะเล่าเรื่องในแบบมหากาพย์ โดยมีจุดมุ่งหมายคือการรวมพลังของเหล่าไททันเพื่อรักษาความสมดุลของจักรวาล ไม่ปรากฏความเจ็บปวดหรือความรู้สึกผิดแบบในบริบทญี่ปุ่น แต่กลับเต็มไปด้วยพลังและความกล้าหาญของตัวละครหลักที่มุ่งมั่นปกป้องโลก สารแบบนี้สอดคล้องกับภาพตัวแทนเชิงอุดมคติ (Idealized Representation) ตามที่ อรรถพรณ สุวรรณ (2565, หน้า 1-23) ระบุว่าในสื่อประเทศสหรัฐอเมริกา ก๊อดซิลล่ามักถูกยกระดับให้เป็นเทพ หรือผู้รักษาสมดุลแห่งธรรมชาติ ไม่ใช่ภัยคุกคาม แต่คือพลังที่มนุษย์ต้องเคารพ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำเสนอภาพตัวแทนดังกล่าวอาศัยการวางโครงสร้างพล็อตที่แตกต่างกันในเชิงนัยยะ กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นใช้พล็อตแบบเรียบง่ายแต่ลึกซึ้ง โดยเน้นอารมณ์ ความรู้สึก และผลกระทบจากการกระทำของมนุษย์ ขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเลือกใช้พล็อตแบบแฟนตาซี ที่มีกฎเกณฑ์ภายในของโลกสมมุติ การที่ก๊อดซิลล่าจำศีลอยู่ใต้โลกจนถูกปลุกขึ้นมาในช่วงไคลแมกซ์ของเรื่อง คือ การตอกย้ำว่าโลกในเรื่องนั้นอยู่ในความ

ดูแลของพลังที่ใหญ่กว่ามนุษย์ การวางโครงเรื่องทั้ง 2 แบบ สะท้อนให้เห็นถึงภาพตัวแทนที่ขับเคลื่อนด้วยวาทกรรมของแต่ละประเทศ ประเทศญี่ปุ่นสะท้อนความเจ็บปวดจากประวัติศาสตร์ ขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาสร้างตำนานเพื่อยืนยันอำนาจทางจินตนาการ ผู้วิจัยเห็นว่าแม้จะเป็นตัวละครเดียวกันคือก๊อดซิลล่าแต่กลับถูกทำหน้าที่ต่างกันราวกับเป็นคนละตน เพราะความหมายของตัวละครไม่ได้อยู่ในตัวมันเอง หากแต่ขึ้นอยู่กับบริบทที่ผู้สร้างกำหนด การวิเคราะห์นี้จึงสะท้อนแนวคิดของโซซูร์ที่ระบุว่า ความหมายของสัญญาณไม่ได้เป็นธรรมชาติ แต่เกิดจากการตกลงของสังคม และการใช้ตัวละคร ก๊อดซิลล่าก็เป็นเครื่องยืนยันว่า สัญญาณหนึ่งสามารถมีได้หลายความหมายในบริบทที่ต่างกัน

สัญญาณในตัวละครและฉาก การศึกษาภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องในมิติสัญญาณเผยให้เห็นว่า แม้โครงสร้างของเรื่องราวจะคล้ายกัน แต่ความหมาย และนัยยะเชิงวัฒนธรรม กลับแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงผ่านการใช้ตัวละครและฉาก ที่ไม่ใช่เพียงพื้นที่หรือผู้กระทำในเรื่อง แต่คือสัญญาณที่ผู้สร้างใช้เพื่อสื่อสารแนวคิดและเจตจำนงบางประการไปยังผู้ชม จากแนวคิดในงานวิจัยของ เอกรัฐ เลหาทียาวาณิช (2552, หน้า 154) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สัญญาณ คือกระบวนการที่มนุษย์ใช้สร้างความหมายผ่านความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวถูก หมายถึง (Signified) ความหมายเหล่านี้จึงไม่คงที่ แต่ถูกประกอบสร้างขึ้นในบริบททางวัฒนธรรม ตัวละครก๊อดซิลล่าและองค์ประกอบของฉากจึงเป็นมากกว่าสิ่งที่ปรากฏในจอ หากแต่เป็นภาพแทน (Representation) ที่สะท้อนโลกทัศน์ของแต่ละประเทศ ในภาพยนตร์ประเทศญี่ปุ่นฉากและตัวละครถูกใช้เพื่อสื่อสารความรู้สึกผิดและบาปแผลทางจิตใจหลังสงคราม สัญญาณของลมหายใจหลังงานนิวเคลียร์ของก๊อดซิลล่า ไม่ใช่เพียงพลังทำลายล้าง หากแต่เป็นภาพแทนของอาวุธนิวเคลียร์จริงที่เคยถูกใช้กับประเทศญี่ปุ่นในสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากนั้นเสียงคำรามของก๊อดซิลล่าจึงเปรียบได้กับเสียงร้องของอดีตเสียงแห่งความทรงจำที่ฝังแน่นในจิตสำนึกของผู้รอดชีวิตนี่คือสิ่งที่ Barthes (อ้างถึงใน ฟลอकिन, ออนไลน์, 2567) เรียกว่า ความหมายแฝง (Connotative Meaning) เกิดจากประสบการณ์และบริบทของผู้รับสาร ในทางตรงกันข้ามก๊อดซิลล่าจากประเทศสหรัฐอเมริกาเลือกที่จะใช้เสียงคำราม เป็นสัญญาณของอำนาจ เสียงร้องของก๊อดซิลล่าที่ดังกึกก้องไม่ได้สะท้อนความเจ็บปวดใด ๆ แต่คือเสียงของเทพเจ้าที่ประกาศความเหนือกว่าภาพของโลกใต้พิภพที่แผ่ไปด้วยโทนสีแดงทองและพลังจักรวาลเปรียบเสมือนวังสวรรค์ของมหาไททันในเรื่อง การวางองค์ประกอบเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Peirce (อ้างถึงใน ฟลอकिन, ออนไลน์, 2567) ที่แบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ประเภท คือ ไอคอน (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งในกรณีนี้โลกใต้พิภพ ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของอำนาจอันเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถแตะต้องได้ ผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างในเจตนาการใช้สัญญาณของทั้งสองประเทศนี้เกิดจากการอบความคิดทางวัฒนธรรมที่ต่างกันประเทศญี่ปุ่นใช้ภาพฉากเมืองที่พังทลายจากฝีมือของก๊อดซิลล่าเพื่อกระตุ้นการสะท้อนตนความรู้สึกผิด และการยอมรับอดีต สัญญาณของซากเมืองจึงกลายเป็นตัวแทนของความพังทลายทางจิตใจ ส่วนสหรัฐอเมริกากลับใช้ฉากที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีล้ำยุค เมืองที่สร้างขึ้นใหม่จากเทคโนโลยีมนุษย์ และโลกใต้พิภพที่ส่องแสงพลังงาน เพื่อยืนยันภาพของอารยธรรมที่ควบคุมพลังได้ การใช้สัญญาณของฉากและตัวละครจึงกลายเป็นเครื่องมือเชิงวาทกรรมที่สามารถชี้นำความเข้าใจของผู้ชมอย่างแนบเนียน โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงเนื้อหาเชิงการเมืองโดยตรง ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ พงศรัณย์ จิตต์สวาสดิ์ และปรวัน แพทยานนท์ (2567, หน้า

177-215) ได้เสนอไว้ว่า ภาพยนตร์สามารถซ่อนอุดมการณ์ไว้ในระดับโครงสร้างผ่านการใช้สัญลักษณ์และองค์ประกอบทางศิลปะ

องค์ประกอบภาษาภาพยนตร์และเทคนิคการเล่าเรื่อง ตามแนวคิดของ นิพนธ์ คุณารักษ์ (2552, หน้า 20-29) การเล่าเรื่องผ่านภาษาภาพยนตร์มีโครงสร้างที่เป็นระบบและมีลำดับชั้น เริ่มตั้งแต่ เฟรม (Frame) ไปจนถึงช็อต (Shot) และซีน (Scene) ซึ่งเชื่อมโยงกันกลายเป็น ซีควเन्ซ์ (Sequence) และต่อยอดเป็นโครงเรื่องภาพยนตร์ทั้งหมด ภาพยนตร์จึงไม่ใช่เพียงการรวมภาพเคลื่อนไหว แต่คือ ศิลปะที่มีโครงสร้างเชิงภาษาสื่อความหมายอย่างชัดเจน การทำความเข้าใจองค์ประกอบภาษาภาพยนตร์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์แนวทางการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันระหว่างสองวัฒนธรรม ในก๊อดซิลล่าจากประเทศญี่ปุ่นนั้นการเล่าเรื่องยังคงยึดถือโครงสร้างคลาสสิกแบบ คือ โครงสร้าง 3 องค์ ได้แก่ องค์ที่ 1 การแนะนำตัวละครและความขัดแย้ง องค์ที่ 2 การเผชิญหน้ากับความยากลำบาก และองค์ที่ 3 การคลี่คลายและจบเรื่อง ซึ่งโครงสร้างนี้ถูกนำเสนอผ่านภาพที่เน้นความสมจริง เสียงประกอบที่เรียบง่าย และการตัดต่อที่ไม่เร่งรีบ ซึ่งช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมรับรู้ความรู้สึกของตัวละครมากกว่าแค่การติดตามเหตุการณ์ ด้วยเทคนิคการจัดแสงในเรื่องมีลักษณะของการใช้แสงไฟน้อย จากข้อมูล COLBOR Lights (Online, 2023) กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศที่หนักแน่นและเต็มไปด้วยอารมณ์ แสงสลัว และเงาลึกในฉากกลางคืนไม่เพียงทำหน้าที่ทางเทคนิคแต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความรู้สึกผิด ความตาย และความไม่อาจโต้กลับ ภาพที่ก๊อดซิลล่าปรากฏกลางเมืองที่เงียบสงัด เปรียบเสมือนเงาของอดีตที่ยืนหยัดอยู่ท่ามกลางซากปรักหักพังของประเทศชาติ และเสียงร้องของก๊อดซิลล่าก็เป็นอีกภาษาหนึ่งของภาพยนตร์ เสียงคำรามของก๊อดซิลล่าในภาพยนตร์ญี่ปุ่นไม่ได้ถูกใช้เพื่อความน่ากลัวในเชิงสเปเชียลเอฟเฟกต์ (Special Effect) เท่านั้น แต่เป็นเสียงเรียกจากอดีตหรือเสียงเตือนของบาดแผลที่ยังไม่หาย เสียงจึงทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางอารมณ์ และสะท้อนความรู้สึกในจิตวิญญาณของสังคมญี่ปุ่นที่ยังแบกรับอดีต ขณะเดียวกันก๊อดซิลล่าจากฝั่งสหรัฐอเมริกาใช้การเล่าเรื่องมีลักษณะเป็นแบบการใช้ภารกิจอันยิ่งใหญ่ที่เน้นการเดินทางการผจญภัย และการรวมพลังเพื่อเอาชนะสิ่งเหนือมนุษย์ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่เพียงสื่อถึงมุมมองแบบโลกนิยม (Universalism) ของฮอลลีวูดเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพของก๊อดซิลล่าในฐานะเทพ หรือพลังจักรวาล ที่อยู่เหนือความเข้าใจของมนุษย์ โดยมีองค์ประกอบทางภาษาภาพยนตร์ของฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกาที่น่าเสนอผ่านการใช้มุมกล้องที่เปิดกว้าง (Wide Angle) การแพนกล้อง (Panning) และการเคลื่อนกล้องเร็ว (Tracking Shot) ซึ่งช่วยสร้างมิติที่กว้างใหญ่และเร้าใจ เหมาะสมกับโลกที่เกินจริงของสัตว์ประหลาดและโลกใต้พิภพ ภูษดา เกิดดี (2565, หน้า 188-201) ยังระบุว่า การใช้มุมกล้องและการเคลื่อนไหวก็นับว่า เครื่องมือหลักในการสร้างพลังและขนาดของสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และนี่คือวิธีที่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดนำเสนอการต่อสู้ในระดับจักรวาล นอกจากนี้ดนตรีประกอบยังเน้นดนตรีประกอบภาพยนตร์แนวมหากาพย์ (Orchestral Soundtrack) แบบเดียวกับภาพยนตร์แฟนตาซีหรือฮีโร่ เช่น Lord of the Rings หรือ Avengers ที่ดนตรีกลายเป็นตัวผลักดันให้ความรู้สึกอีกที ในขณะที่ยังมีดนตรีประกอบเพื่อเน้นความโดดเด่น ความหวาดหวั่น และเสียงเงียบเพื่อสื่อความกลัวภายในใจของมนุษย์ ส่วนการตัดต่อก็มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาษาอื่น ๆ ในภาพยนตร์จากแนวคิดของ วริศรา บุญเอนก (2563, หน้า 20-21) การตัดต่อไม่ได้ทำหน้าที่เชิงเทคนิคเท่านั้นแต่คือ กระบวนการสื่อสารที่สร้างความ

ต่อเนื่องของความรู้สึก และการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ประเทศญี่ปุ่นการติดต่อแบบซ้ำ ลำดับเน้นปฏิกริยาทางสีหน้า และการใช้เวลาแก่ความเงียบ ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมอย่างลึกซึ้ง ขณะที่ฝั่งอเมริกันใช้การติดต่อแบบเร็ว เพื่อให้รู้สึกเร่งรีบ ตื่นเต้น และมันส์ ซึ่งเหมาะกับวัฒนธรรมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง ผู้วิจัยจึงเห็นความแตกต่างของภาษาภาพยนตร์ที่ถูกเลือกใช้ในทั้งสองภาพยนตร์ไม่เพียงแสดงถึงทักษะทางเทคนิคของผู้สร้างเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงโลกทัศน์ของสังคมนั้น ๆ กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นใช้ภาพยนตร์เพื่อสำรวจจิตใจและประวัติศาสตร์ ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ภาพยนตร์เพื่อจินตนาการถึงพลังที่อยู่เหนือธรรมชาติและจินตนาการของมนุษย์ การเลือกใช้ภาษา เหล่านี้จึงมีนัยมากกว่าการเล่าเรื่อง หากแต่คือการพูดแทนมุมมองของแต่ละอารยธรรมผ่านเลนส์ภาพยนตร์

เจตจำนงของผู้กำกับ แนวคิดเรื่องเจตจำนงของผู้สร้าง (Intentionality Of The Creator) เป็นหนึ่งในหลักสำคัญของแนวคิดการสร้างภาพแทนตามทฤษฎีการวิเคราะห์ภาพตัวแทนแบบเจตจำนง (Intentional Approach) ตามที่ Seksanrmutl (ออนไลน์, 2556) กล่าวว่า ความหมายของภาพที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นสิ่งที่ผู้สร้างและจงใจใส่ไว้โดยอาศัยภาษาแห่งสื่อเพื่อถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ของตน ดังนั้น การศึกษาภาพยนตร์ในฐานะสื่อสาธารณะจึงไม่อาจละเลยเจตนาของผู้กำกับในฐานะผู้เลือกภาพ เสียง จังหวะ และเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารสู่ผู้ชม ในภาพยนตร์ก๊อดซิลล่า ไมน์สวัน จากประเทศญี่ปุ่นผู้กำกับ ทาคาโนริ ยามาซากิ ได้สอดแทรกเจตจำนงอย่างชัดเจนว่า เขาไม่ได้เพียงสร้างภาพยนตร์สัตว์ประหลาด แต่ต้องการถ่ายทอด บาดแผลทางประวัติศาสตร์ และความรู้สึกผิดร่วมของชาติ ผ่านตัวแทนของก๊อดซิลล่า ซึ่งกลายเป็นภาพสะท้อนของความโกรธ ความกลัว และความไม่อาจให้อภัยในอดีต เจตจำนงนี้แสดงออกอย่างเด่นชัดผ่านการเลือกใช้ฉากที่เมืองถูกทำลาย เสียงระเบิดจากพลังของก๊อดซิลล่า และสายตาของตัวละครที่เต็มไปด้วยความทุกข์ใจ ซึ่งล้วนเป็นสัญญาณที่เชื่อมโยงผู้ชมให้วนกลับไปสู่อดีตทางประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลกระทบจากระเบิดนิวเคลียร์ นอกจากนั้นเจตจำนงนี้สะท้อนแนวคิดของ ดารา รัชนิวัต (2548, หน้า 2) ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสื่อบันเทิงเท่านั้น แต่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือบำบัดทางสังคม เพื่อเยียวยาบาดแผลผ่านการจำลองประสบการณ์ในอดีตให้กลับมาอยู่ในความทรงจำร่วมอีกครั้ง การสร้างก๊อดซิลล่าให้เป็นภาพแทนของอดีตที่ยังฝังลึกอยู่ในจิตใจของสังคมญี่ปุ่นจึงไม่ใช่เพียงการเล่าเรื่อง แต่เป็นการบอกเล่าความเจ็บปวดผ่านภาพยนตร์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟลอकिन (ออนไลน์, 2567) ที่ว่า สื่อสามารถเป็นเครื่องมือของอุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่ภายใต้สัญญาณได้ ในด้านผู้กำกับ อัดัม วินการ์ด (Adam Wingard) จากฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้เจตจำนงของเขาในการรื้อสร้างก๊อดซิลล่าใหม่ให้กลายเป็นเทพผู้พิทักษ์จักรวาล โดยใช้โครงสร้างเรื่องแบบภารกิจอันยิ่งใหญ่ และการเล่าเรื่องที่เน้นภาพใหญ่ เสียงมหึมา และการเดินทางผจญภัยมากกว่าการสะท้อนปมภายในมนุษย์ นี่คือการแสดงเจตนาผ่านแนวคิดการเรียนรู้แบบใหม่ (Constructivist Approach) ซึ่งเชื่อว่า ความหมายของภาพและตัวละครไม่ได้ยึดติดอยู่กับความจริงหรืออดีตอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างโลกความหมายใหม่ในปัจจุบัน (Seksanrmutl, ออนไลน์, 2556) ผู้กำกับ อัดัม วินการ์ดใช้ภาพยนตร์เพื่อสร้างตำนานของโลกใต้พิภพ และระบบนิเวศใหม่ของไททันซึ่งแสดงให้เห็นถึงเจตนาในการพาโลกหนีจากความจริงไปสู่ความบันเทิงอันยิ่งใหญ่และแฟนตาซีระดับจักรวาล โดยใช้เทคโนโลยีภาพยนตร์

เช่น CGI และ Virtual Production เพื่อสร้างโลกที่เกินกว่ามนุษย์ธรรมดาจะเข้าถึงได้ หากพิจารณาตามแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2547, หน้า 358-390) ที่กล่าวว่า การสร้างความหมายของภาพยนตร์อยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร สัญลักษณ์ และผู้รับสาร จะเห็นได้ว่า เจตนารมณ์ของผู้กำกับทั้งสองประเทศได้ใช้ตัวละครก๊อดซิลล่าเป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ โดยญี่ปุ่นเลือกส่งความรู้สึกผิดและประวัติศาสตร์ส่วนอเมริกาเลือกส่งพลังจินตนาการและความหวังของโลกอนาคต ผู้วิจัยจึงเห็นว่า เจตจำนงของผู้กำกับคือ หัวใจสำคัญ ที่กำหนดทิศทางความหมายของก๊อดซิลล่าในแต่ละเรื่อง และเป็นปัจจัยที่สะท้อนความคิด ความกลัว และความฝันของแต่ละสังคมได้อย่างชัดเจน ผ่านสื่อที่ทรงพลังที่สุดในโลกอย่างภาพยนตร์

สังเคราะห์เปรียบเทียบ เมื่อสังเคราะห์ทั้งหมดผู้วิจัยพบว่า แม้จะเป็นการเล่าเรื่องของสิ่งมีชีวิตเดียวกันแต่ก๊อดซิลล่าของประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกากลับมีความหมายที่ตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิง โดยฝั่งประเทศญี่ปุ่นใช้ก๊อดซิลล่าในฐานะสัญลักษณ์ของอดีต เจ็บปวด สำนึกผิด และบาดแผลทางสังคมเป็นตัวแทนของปัจเจกมนุษย์ที่ต้องเผชิญความทุกข์ (ฟลอกัน, ออนไลน์, 2567) ส่วนในฝั่งประเทศสหรัฐอเมริกานำเสนอในฐานะเทพ หรือพลังธรรมชาติ ที่ไร้ความรู้สึก แต่ทรงอำนาจ เป็นตัวแทนของความหวัง อนาคต และพลังแห่งการควบคุม และสร้างอารมณณ์การผจญภัยสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์ คือ สื่อที่ไม่เพียงเล่าเรื่องเพื่อความบันเทิง แต่เป็นเครื่องมือสร้างอุดมการณ์ร่วมดังที่ จูเลียกร แสวงพรรค และธีรดิษฐ์ บรรเทิง (2567, หน้า 12-43) ได้กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ช่วยประสานความคิด ความเชื่อ และความทรงจำของผู้คนในสังคมให้เป็นภาพรวมที่สามารถส่งต่อได้ในระดับวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา สะท้อนอุดมการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประเทศญี่ปุ่นใช้เป็นสัญลักษณ์ของบาดแผลและความสำนึกผิด ขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามองเป็นพลังแห่งความหวังและอนาคตแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์คือ พื้นที่สร้างความหมาย และอุดมการณ์ของแต่ละสังคมได้อย่างลึกซึ้ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปข้อแตกต่างที่ทำการสังเคราะห์นำมาเปรียบเทียบออกเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 วิเคราะห์และเปรียบเทียบภาพยนตร์ทั้ง 2 ประเทศ

ประเด็นวิเคราะห์	Godzilla Minus One (ญี่ปุ่น)	Godzilla x Kong: The New Empire (สหรัฐอเมริกา)
โครงสร้างเรื่อง	ดราม่ามนุษย์, สะท้อนภาวะจิตใจ, สงครามและอดีต	มหากาพย์แฟนตาซี, ผจญภัย, ร่วมมือกำจัดศัตรูจักรวาล
ภาพตัวแทน	ความผิดพลาดในอดีต, บาดแผล, ความทุกข์ของชาติ	เทพ, พลังธรรมชาติ, ผู้พิทักษ์สมดุลจักรวาล
สัญลักษณ์สำคัญ	นิวเคลียร์, เมืองพัง, เสียงเงียบ, สีหม่น (Connotative)	สีแดงทอง, เสียงคำราม, CGI, สัญลักษณ์พลัง (Symbol)
ความหมายโดยนัย	ความผิดของรัฐ, ความสำนึกทางประวัติศาสตร์	ความหวัง, ฮีโร่, จินตนาการข้ามโลก

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าเป็นภาพแทนแบบไดนามิก (Dynamic Representation) ไม่ใช่สัญลักษณ์ตายตัว หากแต่เปลี่ยนความหมายไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์พบว่า ก๊อดซิลล่าในภาพยนตร์ญี่ปุ่นถูกใช้เป็นภาพแทนของบาดแผลจากสงครามนิวเคลียร์ ขณะที่ในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาถูกสร้างให้เป็นพลังธรรมชาติและเทพผู้พิทักษ์โลก ความรู้นี้สะท้อนศักยภาพของการตีความตัวละครเดียวกันอย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์สื่อร่วมสมัย เช่น ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ ภาพยนตร์หายนะ หรือแม้แต่วรรณกรรมที่ถูกดัดแปลงซ้ำในหลายยุคสมัย นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้พัฒนารอบการเล่าเรื่องข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Narrative Framework) ซึ่งแม้ทั้ง 2 ประเทศ จะใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ 3 องค์เหมือนกัน แต่กลับวางจุดเน้นแตกต่างกัน ญี่ปุ่นใช้เพื่อสะท้อนความรู้สึกและบาดแผลทางประวัติศาสตร์ ขณะที่สหรัฐอเมริกาใช้เพื่อสร้างความบันเทิงและชัยชนะของเหล่าฮีโร่ กรอบแนวคิดนี้สามารถต่อยอดเป็นเครื่องมือ Narrative Coding สำหรับการสอนและการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสื่อวัฒนธรรมในด้านสัญวิทยา งานวิจัยได้สังเคราะห์ Semiotics for Ideology Construction ที่อธิบายการใช้แสง สี เสียง และฉากเป็นเครื่องมือสื่ออุดมการณ์ เช่น เสียงเจ็บบและเมืองพังในภาพยนตร์ญี่ปุ่นสื่อถึงบาดแผลทางประวัติศาสตร์ ขณะที่สีแดงทองและเสียงคำรามในภาพยนตร์สหรัฐฯ สื่อถึงพลังและชัยชนะ องค์ความรู้นี้สามารถนำไปต่อยอดเป็น “Semiotic-Production Matrix” สำหรับออกแบบงานโปรดักชันภาพยนตร์โฆษณา และสื่อสร้างสรรค์อื่น ๆ นอกจากนี้ งานวิจัยยังสะท้อนถึงมิติทางเศรษฐกิจและซอฟต์แวร์ การดำรงอยู่ของแฟรนไชส์ก๊อดซิลล่ามากกว่า 70 ปี แสดงให้เห็นว่า การสร้างจักรวาลภาพยนตร์จากรากวัฒนธรรมสามารถกลายเป็นโมเดลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้จริง ซึ่งประเทศไทยสามารถประยุกต์ใช้กับจักรวาลภาพยนตร์ไทยที่อิงตำนานพื้นบ้าน เช่น พญานาค กินรี หรือครุฑ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสินค้าเชิงพาณิชย์ ท้ายที่สุดงานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ด้านการใช้สื่อเพื่อสร้างความทรงจำร่วม (Collective Memory) โดยภาพยนตร์ก๊อดซิลล่าไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสื่อบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่ผลิตซ้ำความทรงจำและอุดมการณ์ของชาติ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงการเรียนการสอนในสาขานิเทศศาสตร์ได้จริง โดยเฉพาะรายวิชาการวิเคราะห์ภาพยนตร์และสื่อ (Film and Media Analysis), สัญวิทยากับการสื่อสาร (Semiotics in Communication) และทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ตัวบทย่างมีระบบ เชื่อมโยงสื่อกับประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม อันจะช่วยยกระดับการเรียนการสอนจากเชิงทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติการวิเคราะห์เชิงลึกที่มีหลักฐานรองรับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเชิงวัฒนธรรมในบริบทไทย โดยนำนิทานพื้นบ้าน เช่น “กินรี” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย มาวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดสัญลักษณ์และภาพตัวแทน เพื่อสะท้อนอุดมคติ ความเชื่อ และค่านิยมทางสังคมไทย และการศึกษาควรขยายไปถึง สื่อร่วมสมัยและการตีความใหม่ เช่น ภาพยนตร์

ละครโทรทัศน์ วรรณกรรมร่วมสมัย งานศิลปะ หรือสื่อออนไลน์ เพื่อให้เห็นบทบาทของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอุดมการณ์ วาทกรรม และจินตนาการในสังคมไทย

2. งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการเปรียบเทียบภาพตัวแทนของกินรีกับก๊อดซิลล่า เพื่อสร้างความเข้าใจในมิติที่สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมทำหน้าที่สื่อสารคุณค่า และจิตวิญญาณของสังคมในแต่ละประเทศ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยเชิงโครงสร้าง

1. ควรมีการบูรณาการงานวิจัยเข้ากับ นโยบาย Soft Power ของรัฐบาลไทย ผ่านการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ใช้สัตว์ประหลาด หรือสัตว์ในตำนานของไทย เช่น พญานาค ภูติผี วิญญาณ หรือสัตว์ในนิทานปรัมปรา เพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ควรมีการลงทุนในระบบนิเวศของการผลิต ได้แก่ 1) การพัฒนาภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ 2) การสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual Effects) 3) การออกแบบตัวละครที่มีมิติและอัตลักษณ์ชัดเจน

2. ประเทศไทยสามารถใช้บทเรียนจากจักรวาลหนังระดับโลก เช่น Marvel จากสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นต้นแบบการสร้าง จักรวาลภาพยนตร์สัตว์ประหลาดไทย ที่แข่งขันได้ในตลาดโลก และยังขยายไปสู่โอกาสทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสินค้าเชิงพาณิชย์

บรรณานุกรม

กฤษดา เกิดดี. (2565). การวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ในคลิปภาพยนตร์ ซึ่งเป็นที่นิยมในยูทูบ.

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 26(2), หน้า 188-201.

กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม. (2567). “Godzilla” ภาพสะท้อน “นิวเคลียร์” กับความชื่นชมของญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://www.silpa-mag.com/culture/article_33250 [2567, 20 กันยายน].

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฐิยากร แสงวรรณ และธีรดี บรรเทิง. (2567). การเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์ทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid Game.

วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์, 18(1), หน้า 12-43.

ณัฐกานต์ รสหวาน. (2561). *การนำเสนอภาพตัวแทนก๊อดซิลล่าในภาพยนตร์ฮอลลีวูด กรณีศึกษา*

Godzilla 2014. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ดารา รัชนิวิท. (2548). *ภาพยนตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิพนธ์ คุณารักษ์. (2552). ภาษาภาพยนตร์ : องค์ประกอบของภาพยนตร์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(1), หน้า 20-29.

พงษ์พันธ์ จิตต์สวาสดี และปรวัน แพทยานนท์. (2567). การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ไทยซ่อนสัญลักษณ์ทางการเมืองในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 12(1), หน้า 177-215.

- ฟลอकिन จูเลียน. (2567). *พลังแห่งสัญศาสตร์: ทำความเข้าใจสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ในยุคดิจิทัล* (ออนไลน์).
<https://julienflorkin.com/th/การตลาด/สัญศาสตร์/#key-concepts> [2568, 20 กันยายน].
- วริศรา บุญเอก. (2563). *วิเคราะห์การตัดต่อภาพยนตร์เรื่อง Mad Max: Fury*.
 วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. (2568). *ก๊อดซิลล่า* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/ก๊อดซิลล่า>
 [2568, 13 เมษายน].
- อรพรรณ สุวรรณ. (2565). การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในซีรีส์อนิเมะเรื่อง Godzilla Singular Point (2021).
วารสารปรัชญาและศาสนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 7(1), หน้า 1-23.
- เอกรัฐ เลหาทัยวานิชย์. (2552). *ภาพแทนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชุมชน : กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่*
 วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- COLBOR Lights. (2023). *Key light in film: Everything to know* (Online). Available:
<https://www.colborlight.com/blogs/articles/key-light-in-film> [2025, September 10].
- Seksanmutl. (2556). *แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://shorturl.asia/7yR16> [2568, 18 กันยายน].
- The Matter. (2562). *65 ปี 'Godzilla' มหาภัยร้ายชั้นสัตรีประหลาดในโลกภาพยนตร์* (ออนไลน์).
 เข้าถึงได้จาก: https://thematter.co/entertainment/65-years-of-godzilla/77859#google_vignette [2568, 20 กันยายน].

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' MOTIVATIONS TOWARD CULTURAL TOURISM: A CASE STUDY OF WAT PHRA SRI MAHA UMA DEVI (WAT KHAEK SILOM), BANGKOK METROPOLIS

Received Date: 2025, May 26

Revised Date: 2025, August 23

Accepted Date: 2025, October 24

Tattawan Duantrakoonsil*

ABSTRACT

This study aimed to examine the factors influencing Thai tourists' motivations toward cultural tourism, focusing on the case of Wat Phra Sri Maha Uma Devi (Wat Khaek Silom), Bangkok. A quantitative research method was employed, using a questionnaire to collect data from a sample of 254 respondents selected through accidental sampling. The research instrument was validated by the experts for content validity and demonstrated a reliability coefficient of 0.95. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA) and Scheffe's Post Hoc comparison at a significance level of .05.

The findings revealed that tourists reported a high level of satisfaction across all aspects, ranked by mean score as follows: attraction ($\bar{X}$ =3.92), facilities ($\bar{X}$ =3.91), hospitality and publicity ($\bar{X}$ =3.88), services ($\bar{X}$ =3.85), and transportation ($\bar{X}$ =3.82). Statistically significant differences in motivation were found based on gender, age, and occupation, whereas no significant differences were observed based on religion or marital status.

The results of this study can be used as a foundation for improving the management of cultural tourism destinations, particularly in the areas of service, facilities, and communication, in order to enhance tourist experiences and promote sustainable tourism.

Keywords: Tourist Motivation, Cultural Tourism, Wat Phra Sri Maha Uma Devi.

* Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

Corresponding author e-Mail: Tattawan@g.swu.ac.th, Tattawan.d@gmail.com

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 26 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 24 ตุลาคม 2568

ทัศนะวัน ด่วนตระกูลศิลป์*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 254 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ($\bar{X}$ =3.92) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ =3.91) ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ =3.88) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}$ =3.85) และด้านคมนาคม ($\bar{X}$ =3.82) นอกจากนี้ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของแรงงูใจ เมื่อพิจารณาตามเพศ อายุ และอาชีพ ส่วนศาสนาและสถานภาพไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะในด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แรงงูใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดพระศรีมหาอุมาเทวี

* คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

Corresponding author e-Mail: Tattawan@g.swu.ac.th, Tattawan.d@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากอดีต ซึ่งมุ่งเน้นการสัมผัสและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชน (อรรถพงศ์ ศรีตะลาสัย และชวลีย์ ณ ถลาง, 2563, หน้า 53-74) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านจิตวิญญาณ ความเชื่อ และความสงบทางใจของผู้คนในยุคปัจจุบัน (โยธธรา ศิริภาประภากร, 2563, หน้า 53-66)

ในปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวผสมผสานความเชื่อพื้นบ้าน พิธีกรรม ความศรัทธา รวมถึงการเสริมดวงหรือเสริมสิริมงคล เกิดการผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้ากับการเสริมดวงและศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างเห็นได้ชัด เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานเพศหญิงนิยมเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมดวงด้านความรัก (Thailand NOW, Online, 2025) บริบทของสังคมไทยต่างเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศรัทธามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมโยงทางจิตใจให้กับผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่แสวงหาความหมาย ความสงบทางจิตวิญญาณที่ตอบสนองความเชื่อส่วนบุคคล (มนชนก จุลสิกชี, 2562, หน้า 203-210; ประเมษฐ์ พิษณุพันธ์เดชา, 2561, หน้า 1-105)

หนึ่งในสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสายมูเตลู คือ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) เป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาฮินดูที่เปิดให้เข้าสักการะและเข้าร่วมพิธีกรรมตามความเชื่อ โดยเฉพาะเทศกาล “นวราตรี” ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีการรายงานโดยสื่อทั้งออนไลน์และโทรทัศน์ว่า มีผู้เข้าร่วมกว่า 100,000 คน ในช่วงเทศกาล (ไทยรัฐออนไลน์, ออนไลน์, 2565) และจากข้อมูลของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565, หน้า 22-31) ระบุว่า วัดพระศรีมหาอุมาเทวี ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงความเชื่อที่มีผู้เข้าชมสูงที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ออนไลน์, 2560) ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 36.4 เลือกเดินทางเพื่อจุดประสงค์ด้านจิตวิญญาณ ศาสนา หรือการไหว้พระ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.5 เมื่อปี 2562 แสดงให้เห็นแนวโน้มความนิยมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อจะได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยว แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่อาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (ประเมษฐ์ พิษณุพันธ์เดชา, 2561, หน้า 1-105; มนชนก จุลสิกชี, 2562, หน้า 203-210)

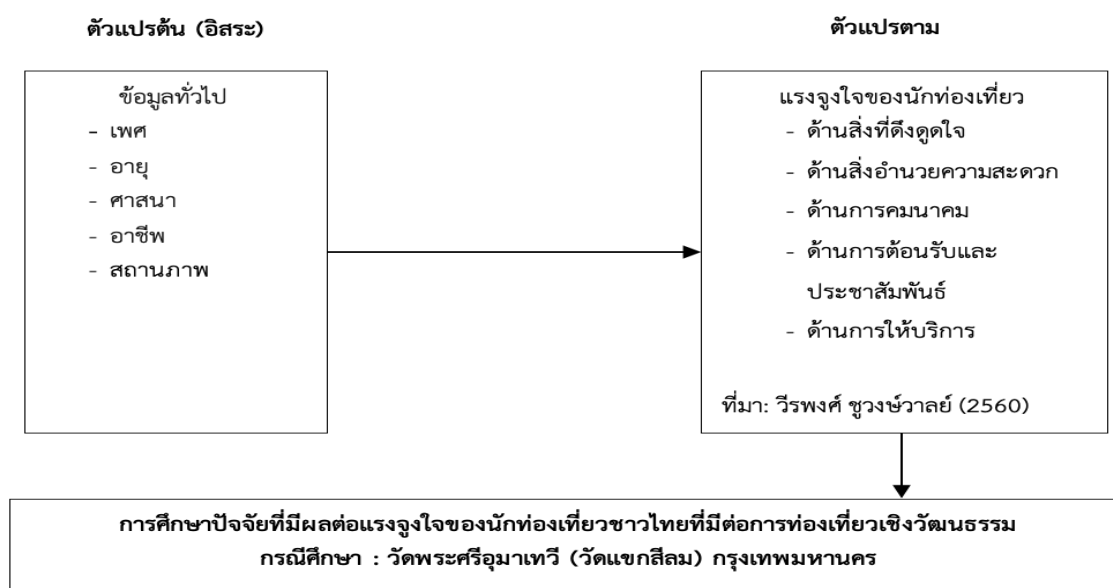
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความเชื่อร่วมสมัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
กรณีศึกษา : วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศรัทธามีความสัมพันธ์กับทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และแรงจูงใจในการเดินทาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความเชื่อ ความศรัทธา หรือความศักดิ์สิทธิ์ จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยทั้งด้านทฤษฎี แนวคิดพื้นฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกเดินทาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศรัทธา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เป็นรูปแบบการเดินทางที่เน้นการเข้าถึงประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ การเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี และความเชื่อในท้องถิ่น ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับสากลและระดับชาติ โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยเริ่มหันกลับมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจ และแสวงหาความหมายของชีวิตผ่านการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมทางศาสนาและกิจกรรมที่มีมิติทางวัฒนธรรม (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2022, pp. 1-7; Richards, 2011, pp. 1225-1253) ศาสนา และความเชื่อถือเป็นบริบทของการท่องเที่ยว จึงไม่ได้เป็นเพียงระบบความเชื่อที่กำกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคม แต่ยังถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ (Timothy & Olsen, 2006, pp. 155-171) กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงประสบการณ์จึงเกี่ยวพันอย่างแนบแน่นกับการท่องเที่ยวเพื่อศรัทธากับการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และชุมชนในพื้นที่ (Richards, 2011, pp. 1225-1253)

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ (Push and Pull Motivation Theory)

แรงจูงใจในการเดินทางเพื่อศรัทธาสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีทางการท่องเที่ยวหลายแนวทาง โดยเฉพาะทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลักและดึง ทฤษฎี Push & Pull ของ Dann (1981, pp. 187-219) และ Crompton (1979, pp. 408-424) เสนอว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงผลักภายใน (Push Factors) เช่น ความเครียด ความต้องการการเปลี่ยนบรรยากาศหรือค้นหาความหมายทางจิตใจ และแรงดึงจากภายนอก (Pull Factors) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ความศักดิ์สิทธิ์ หรือความเชื่อเฉพาะด้าน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ วีรพงศ์ ชูวงศ์วาลย์ (2560, หน้า 1-124) ซึ่งได้จัดจำแนกองค์ประกอบของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา หรือความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง การจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว 3) ด้านการคมนาคม (Transportation) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว 4) ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ (Hospitality & Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงทัศนคติของเจ้าหน้าที่หรือคนในชุมชน และ 5) ด้านการให้บริการ (Service) หมายถึงการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การให้ข้อมูล การดูแลนักท่องเที่ยว จากแนวคิดดังกล่าวได้สะท้อนถึงแรงผลัก และแรงดึงจากนักท่องเที่ยว จึงถือเป็นปัจจัยและแนวคิดสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง

แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจ (Travel Career Ladder Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นของการท่องเที่ยว (Travel Career Ladder Theory) ของ Pearce (1988, pp. 1972-1996) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพัฒนาไปตามประสบการณ์การเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากจะเน้นความลุ่มลึกทางอารมณ์และจิตวิญญาณมากกว่าความบันเทิงทั่วไป ดังนั้นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ด้านศรัทธาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มนี้ มักมองหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางใจมากกว่าความสะดวกสบายหรือความบันเทิง จึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศรัทธา

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991, pp. 179-211) ได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการตัดสินใจเกิดจากสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คือ ความรู้สึก หรือความเชื่อในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง, บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) คือ การรับรู้เกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมจากบุคคล, การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความมั่นใจของบุคคลว่าตนเองมีทรัพยากรหรือโอกาสในการกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งใจ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับความศรัทธาไม่ใช่เพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการที่สะท้อนความลึกซึ้งทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977, pp. 89-97) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z=1.96$) $p=0.5$, $q=0.5$ และ $e=0.05$ ซึ่งคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

อย่างไรก็ตาม ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าเงื่อนไขได้เพียง จำนวน 254 คน ซึ่งเป็นไปตามสภาพการณ์จริงของการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลา แม้จะเก็บข้อมูลได้ 254 คน แต่ยังคงอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติตามหลักการของ Tashakkori & Teddlie (2003, p. 135) สอดคล้องกับ Sekaran & Bougie (2016, pp. 126-140) ที่ระบุว่า การวิจัยเชิงปริมาณสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในช่วง 200-300 คน สำหรับการวิเคราะห์ระดับพื้นฐานได้อย่างมีนัยสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน รายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ สถานภาพ

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามในตอนี่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบวัดประเมินค่า

ในการวัดความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถามแบบมาตราประเมินค่าแบบ Semantic Differential (5-pointed, Likert type scales) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530, หน้า 1-100) แบ่งช่วงระดับเป็น 5 ระดับ ช่วงและมีการกำหนดน้ำหนักของคะแนนดังนี้ มีความพึงพอใจมากที่สุดเทียบ เท่ากับ 5 คะแนน มีความพึงพอใจมากเทียบ เท่ากับ 4 คะแนน มีความพึงพอใจปานกลางเทียบ เท่ากับ 3 คะแนน มีความพึงพอใจน้อยเทียบ เท่ากับ 2 คะแนน มีความพึงพอใจน้อยที่สุดเทียบ เท่ากับ 1 คะแนน

โดยนำคะแนนความพึงพอใจมาหาค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1986, pp. 1-403) มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาสร้างเป็นเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม

2. ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์มหาวิทยาลัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในระดับปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รวมอยู่ที่ 0.75 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหา โดยพิจารณาข้อเสนอแนะในบางประเด็น นำมาปรับปรุง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ทั้งนี้เกณฑ์พิจารณา คือ ค่าคะแนน $IOC \geq 0.5$ เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำตามมาตรฐาน (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60)

3. จากการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามกระบวนการวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (สิทธิ ธีรสรณ์, 2550, หน้า 142) ได้ค่าเท่ากับ 0.95

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่ที่ทำการวิจัย ใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์ และกระจายแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ 09.00-12.30 น. และ 12.31-16.00 น. โดยทำการเริ่มเก็บข้อมูลในวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยเก็บข้อมูลหลังจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวแล้วเท่านั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง และทำการแปลงข้อมูลเข้ารหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตลอดการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลำดับขั้น ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

5.1 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และสถานภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดำเนินการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปร ทั้งในภาพรวมและแยกตามมิติย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านการคมนาคม, ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ

5.2 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

และทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และสถานภาพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 58.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 74.80 และนับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 92.90 หากจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 72.00 และสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 92.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) จำแนกตาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ			
1. บริเวณภายในวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีจุดสักการะที่สะอาด และสวยงาม	3.96	0.93	มาก
2. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	4.05	0.95	มาก
3. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความโดดเด่น และเป็นจุดสนใจ	3.91	0.96	มาก
4. บริเวณใกล้เคียงวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหาร	3.87	1.02	มาก
5. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีร้านขายของฝากที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ในการเลือกซื้อ	3.84	1.06	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	0.98	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.05$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีร้านขายเครื่องสักการะเพียงพอเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.07	0.90	มาก
2. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีสถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก สถานที่นั่งพักการ ที่สะดวกสบาย	3.92	0.91	มาก
3. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีพื้นที่พักผ่อนเพียงพอ	3.77	0.97	มาก
4. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีระบบสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ดี และรวดเร็วไม่ขาดหาย	3.92	0.89	มาก
5. ในวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.91	0.92	มาก
เฉลี่ยรวม	3.91	0.91	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีร้านขายเครื่องสักการะเพียงพอเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.07$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ด้านคมนาคม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านคมนาคม			
1. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีพื้นที่ที่เพียงพอในการจอดรถจักรยานยนต์	3.71	0.95	มาก
2. มีเส้นทางสำหรับรถจักรยานยนต์ ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ในการเดินทางมาสักการะขอพร บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี	3.91	0.94	มาก
3. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในการเดินทางไปวัดพระศรีมหาอุมาเทวี	3.92	0.96	มาก
4. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางไปวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีความปลอดภัย เช่น มีไฟทางถนนไม่ชำรุด ฯลฯ	3.91	0.91	มาก
5. สภาพการจราจรในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร มีการจราจรที่ ไม่ติดขัด สัญจรไปมาสะดวก รวดเร็ว	3.68	0.98	มาก
เฉลี่ยรวม	3.82	0.94	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านคมนาคม โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในการเดินทางไปวัดพระศรีมหาอุมาเทวี อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=3.92$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์			
1. มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	3.78	0.98	มาก
2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสักการะ ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี ถูกต้อง สมบูรณ์ และครบถ้วน	3.96	0.90	มาก
3. ผู้คนภายในท้องถิ่น บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือ เผื่อแผ่	3.83	0.93	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอด เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.83	0.89	มาก
5. ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ประจำจุดสักการะ	4.01	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	3.88	0.92	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ประจำจุดสักการะ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.01$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการให้บริการ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการให้บริการ			
1. เจ้าหน้าที่ตามจุดสักการะขอพรภายในวัด มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.80	0.93	มาก
2. เจ้าหน้าที่หรืออาสาสมัคร บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีความรู้และความสามารถเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.83	0.90	มาก
3. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.94	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	3.85	0.91	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=3.94$)

ตอนที่ 3 ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังนี้

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.08$) โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ พบว่าตัวแปร เพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $F(2, 251)=4.23, p=0.015$ แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบเชฟเฟ (Scheffé) ซึ่งเหมาะสมสำหรับกลุ่มที่มีขนาดไม่เท่ากัน พบว่า ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง กลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง ขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างชายกับ LGBTQ+ และหญิงกับ LGBTQ+ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจของอายุ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.80$) โดยด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อในส่วนของตัวเอง อายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $F(3, 250)=3.87, p=0.022$ ซึ่งผลการทดสอบ Scheffé พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ของศาสนาอื่น ๆ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.80$) โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยศาสนา มีค่า $F(2, 251)=1.02, p=0.362$

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.50$) โดยด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ตัวเอง อาชีพพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า $F(5, 248)=5.14, p=0.001$ ซึ่งผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า กลุ่มพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีระดับแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ากลุ่มนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการของสถานภาพอื่น ๆ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X}=4.55$) โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานภาพมีค่า $F(2, 251)=0.89, p=0.411$

จากผลการศึกษา การวิเคราะห์ความแตกต่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางปัจจัย เช่น เพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านสิ่งที่ดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวก ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรม/ สิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนาของวัด ซึ่งสะท้อนความเป็นศูนย์กลางทางความเชื่อของศาสนาฮินดูที่โดดเด่นและแตกต่างจากวัดทั่วไปในประเทศไทย สอดคล้องกับ ชนิษฐา ใจเป็ง (2562, หน้า 34-51) ซึ่งพบว่า ความเชื่อทางศาสนาและเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ทางจิตวิญญาณและความศรัทธาและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมและศาสนาในการสร้างประสบการณ์ทางจิตวิญญาณให้แก่ผู้ศรัทธา 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อร้านค้าเครื่องสักการะที่มีเพียงพอและเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการในพิธีกรรมได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 1-295) และ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543, หน้า 23) ที่ระบุว่า ทำเลและความสะดวกของสถานที่บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3) ด้านคมนาคม นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งช่วยลดความสับสนในการเดินทางมายังวัด สอดคล้องกับ พิบูล ไวจิตรกรรม (2553, หน้า 132-146) ที่กล่าวถึงบทบาทของป้ายสาธารณประโยชน์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลและการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งแสดงถึงการจัดการประชาสัมพันธ์ที่ดีภายในวัด สอดคล้องกับงานของ นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล (2560, หน้า 53-63) ที่เสนอว่า การวางแผนสื่อสารและการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และ 5) ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาเยือน สอดคล้องกับ ภาสกร อินทรารุณ (2553, หน้า 4-21) ที่ระบุถึงความจำเป็นของการบริหารจัดการสุขอนามัยในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว

จากการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

เพศ ผลการศึกษพบว่า เพศมีแนวโน้มส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมิติด้าน “สิ่งที่ดึงดูดใจ” และ “การต้อนรับและประชาสัมพันธ์” โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจสูงกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเพศหญิงที่มักมีความสัมพันธ์เชิงจิตวิญญาณกับสถานที่ทางศาสนา ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมายทางจิตวิญญาณมากกว่าผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce (1988, pp. 1972-1996) ที่เสนอว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะลึกซึ้งขึ้นตามความต้องการภายในและงานวิจัยของ Tung & Ritchie (2011, pp. 1367-1386) ที่พบว่าผู้หญิงมักมองหาคุณค่าเชิงจิตใจจากการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ชาย

อายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้าน “สิ่งอำนวยความสะดวก” และ “การให้บริการ” มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจสะท้อนถึงความคาดหวังในการได้รับความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Xiang & Fesenmaier (2016, pp. 52-63) ที่พบว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานจะมีแรงจูงใจสูงต่อการเดินทางที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถเข้าถึงบริการที่ครบครัน

ศาสนา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาฮินดู มีแรงจูงใจสูงอย่างมีนัยสำคัญในด้าน “สิ่งที่ดึงดูดใจ” และ “การต้อนรับและประชาสัมพันธ์” เนื่องจากวัดพระศรีมหาอุมาเทวีเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาโดยตรง สอดคล้องกับงานของ Shackley (2001, pp. 1-206) ที่ระบุว่าสถานที่แสวงบุญมีแรงดึงดูดเฉพาะกับผู้ที่มีความเชื่อศศานันั้น และมีแรงจูงใจในเชิงศรัทธาและอัตลักษณ์ทางศาสนานั้น

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานบริษัท มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้าน “การคมนาคม” และ “สิ่งอำนวยความสะดวก” มากกว่านักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในการเดินทาง งานวิจัยของ Chen & Tsai (2007, pp. 1115-1122) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความสะดวก

สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีครอบครัว มักมีแรงจูงใจสูงในด้าน “การให้บริการ” และ “สิ่งอำนวยความสะดวก” โดยเฉพาะบริการห้องน้ำและพื้นที่พักผ่อนที่สะอาดปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Alegre & Pou (2006, pp. 1343-1355) ซึ่งชี้ว่าความต้องการบริการที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์แรงจูงใจทั้งในด้านระดับความพึงพอใจและความแตกต่างตามตัวแปรประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และสถานภาพ) สามารถเสนอแนะแนวทางพัฒนาได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ควรเพิ่มร้านขายของฝากที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และเพิ่มแรงจูงใจในการกลับมาเยือนอีกครั้ง สำหรับกลุ่มเพศหญิง ควรจัดกิจกรรมทางจิตวิญญาณ เช่น ทำบุญ หรือเวิร์กช็อปเรียนรู้ศาสนาฮินดู
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีพื้นที่พักผ่อนบริเวณโดยรอบวัดอย่างเป็นระเบียบและเพียงพอ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีจำนวนมาก สำหรับกลุ่มครอบครัว ควรมีพื้นที่บริการและพักผ่อนเฉพาะสำหรับเด็ก และผู้สูงอายุ
3. ด้านการคมนาคม ควรพัฒนาและเพิ่มพื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ให้เพียงพอและปลอดภัย เพื่อแก้ไขปัญหาความแออัดในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ สำหรับกลุ่มพนักงานบริษัท ควรพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงและจัดระบบจราจรในวันหยุดให้เหมาะสม

4. ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำป้ายหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสักการะขอพรอย่างถูกต้อง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความศรัทธาอย่างเหมาะสม สำหรับกลุ่มวัยทำงาน (31-50 ปี) ควรใช้สื่อดิจิทัลที่ตอบโจทย์ด้านเวลาของการท่องเที่ยว

5. ด้านการให้บริการ ควรเพิ่มบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบริการนักท่องเที่ยว และจัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัดและวัฒนธรรม เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องและประทับใจ สำหรับกลุ่มศาสนาฮินดู ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่เข้าใจพิธีกรรมโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่หลากหลาย เช่น วันธรรมดา เทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ดูแลสถานที่ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง
3. ควรเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานการจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *ความหมาย ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา ใจเป็ง. (2562). การศึกษาความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของชุมชนต่อการพัฒนาวัดที่ได้รับอิทธิพลจากศิลปะพม่าในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), หน้า 34-51.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *พลังแห่งศรัทธา พิธีนวราตรี 2565 งานประเพณียิ่งใหญ่วัดแขก สีลม* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/news/society/2507320> [2568, 3 ตุลาคม].
- นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล. (2560). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา แผนก ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮ่องกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2553). **การสร้างมาตรฐานวิชาชีพที่สื่อเอกลักษณ์แบบอิสลามสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล**. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร อินทรารุณ. (2553). **แนวคิดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ห้องน้ำสาธารณะ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนชนก จุลสิกข์. (2562). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา วัดในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 21(2), หน้า 203-210.
- ยโสธารา ศิริภาพระภากร. (2563). การศึกษาจุดยุทธศาสตร์เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการพัฒนาระหว่างราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 4(1), หน้า 53-66.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). **หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรพงศ์ ชูงษ์วาลย์. (2560). **พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559)** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230430135128_45539.pdf [2568, 3 ตุลาคม].
- สิทธิ์ อีสรณ. (2550). **การวัดและประเมินผลทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรรถพงศ์ ศรีตะลาสัย และชวลีย์ ณ ถลาง. (2563). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 14(1), หน้า 53-74.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism management*, 27(6), pp. 1343-1355.
- Best, J. W. (1989). *Research in education* (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, **28**(4), pp. 1115-1122.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, **6**(4), pp. 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, **8**(2), pp. 187-219.
- Pearce, P. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, **38**(4), pp. 1225-1253.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, **2**, pp. 49-60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). New York: Wiley.
- Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. London: Cengage Learning EMEA.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Thailand NOW. (2025). *The Mutelu wave: How Gen Z is reshaping Thailand's spiritual marketplace* (Online). Available: <https://www.thailandnow.in.th/arts-culture/the-mutelu-wave-how-gen-z-is-reshaping-thailands-spiritual-marketplace/> [2025, October 1].
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, Religion and spiritual journeys*. (Vol. 4). London: Routledge.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, **38**(4), pp. 1367-1386.
- United Nations World Tourism Organization. (2022). *Religion and Spirituality in Tourism*. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organization.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, **55**, pp. 52-63.

THE DEVELOPMENT OF ACADEMIC ADMINISTRATION MODEL TO ENHANCE LIFE AND CAREER SKILLS IN SCHOOLS OF SURAT THANI PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 3

Received Date: 2025, June 19

Revised Date: 2025, August 25

Accepted Date: 2025, October 2

Bordin Thaworn*

Pichamon Sureeyaphan**

Nantaphong Milaehman**

ABSTRACT

This research aims to 1) study the current and desirable conditions of academic administration that enhance life and career skills, 2) develop an academic administration model that enhances life and career skills, and 3) examine the academic administration model that enhances life and career skills in schools under Suratthani Primary Education Service Area Office 3) The sample consists of 85 school administrators and 85 academic administration supervisors, totaling 170 people, who were selected by simple random sampling. The instruments used were a questionnaire on the current and desirable conditions, a form to check the suitability and consistency of the draft model, and a form to validate the model. The quantitative data analysis employed the mean and standard deviation, while the qualitative data analysis used content analysis.

The research findings show that

1. the current conditions of academic administration that enhance life and career skills in general and in each aspect are at a high level; the desirable conditions are at the highest level; and the ranking of priority needs is as follows: 1) development of the school curriculum, 2) measurement and assessment of learning outcomes, 3) development of the learning process, 4) educational supervision, and 5) development and use of technology media for education.

2. The academic administration model that enhances life and career skills in schools has 4 components: 1) principles of the model include academic administration, life and career skills, and participation, 2) objectives of the model are to develop an academic administration system that promotes life and career skills, 3) the operation process consists of 5 aspects of work, driven by the PDCA process, and 4) measurement and assessment focus on authentic assessments.

3. The academic administration model that enhances life and career skills is appropriate, feasible, useful, and valid at the highest level.

Keywords: The Model Development, Academic Administration, Life and Career Skills.

* Master's Degree Student in Educational Administration, Faculty of Education, Suratthani Rajabhat University

** Faculty of Education, Suratthani Rajabhat University

Corresponding author e-Mail: bordinthaworn3@gmail.com

การพัฒนาแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพใน โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 19 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 25 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 ตุลาคม 2568

บดินทร์ ถาวร*

พิชามญช์ สุริยพรรณ**

นันทพงศ์ หมิแหละหมั่น**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพ 2) พัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพ และ 3) ตรวจสอบรูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 85 คน และหัวหน้างานบริหารงานวิชาการ จำนวน 85 คน รวมทั้งหมด 170 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าดัชนีความเชื่อมั่น 0.99 แบบตรวจสอบความสอดคล้องของร่างรูปแบบ และแบบตรวจสอบรูปแบบ มีค่าดัชนีความเชื่อมั่น 0.82 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบันของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และการจัดลำดับความต้องการจำเป็น ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา 2) ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ 3) ด้านการพัฒนาระบบการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ด้านการนิเทศการศึกษา และ 5) ด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา

2. รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนมี 4 องค์ประกอบ คือ ประกอบด้วย 1) หลักการของรูปแบบประกอบด้วยการบริหารงานวิชาการ ทักษะชีวิตและอาชีพ และหลักการมีส่วนร่วม 2) วัตถุประสงค์ของรูปแบบ เพื่อพัฒนาระบบการบริหารงานวิชาการที่ส่งเสริมทักษะชีวิตและอาชีพ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนางานวิชาการสู่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการบริหารสถานศึกษาที่มีคุณภาพ 3) กระบวนการดำเนินงานประกอบด้วยงาน 5 ด้าน ขับเคลื่อนด้วยกระบวนการ PDCA 4) การวัดและประเมินผลมุ่งเน้นการประเมินตามสภาพจริง และ

3. รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพมีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้องโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาแบบ การบริหารงานวิชาการ ทักษะชีวิตและอาชีพ

* นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

** คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Corresponding author e-Mail: bordinthaworn3@gmail.com

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ประเทศไทยเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากทั้งปัจจัยภายนอก เช่น โลกาวัตน์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี และปัจจัยภายใน เช่น โครงสร้างประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้ระบบการศึกษาซึ่งเป็นกลไกหลักในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องมีการปรับตัวอย่างเร่งด่วน คุณภาพของมนุษย์ที่ได้รับการศึกษาถือเป็นดัชนีสำคัญของความสำเร็จของประเทศ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมทักษะและคุณลักษณะสำหรับการใช้ชีวิตในโลกยุคใหม่ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 6 ได้เน้นการพัฒนามนุษย์ให้สมบูรณ์ในทุกด้าน ทั้งร่างกาย จิตใจ ความรู้ คุณธรรม และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะในด้านทักษะชีวิตและอาชีพ ที่จะเป็พื้นฐานให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตในโลกที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีคุณภาพ และสามารถเป็นพลเมืองที่ดีของชาติและของโลก

อย่างไรก็ตาม สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2560, หน้า 67-73) ได้สะท้อนปัญหาของระบบการศึกษาว่า ยังเน้นผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการมากกว่าทักษะชีวิต ส่งผลให้ผู้เรียนขาดทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และ EQ ที่ต่ำกว่าระดับปกติ ปัญหาเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับระบบหลักสูตรการเรียนการสอน การวัดผล และมาตรฐานของครูและผู้บริหารสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะชีวิตและอาชีพในศตวรรษที่ 21 ได้รับการเน้นเพิ่มขึ้น โดยเปลี่ยนจากคำว่า “ทักษะชีวิต” เป็น “ทักษะชีวิตและอาชีพ” ตามที่ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2558, หน้า 4) ได้เสนอให้เน้นการเรียนรู้ 3 ด้าน คือ 1) ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม 2) ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี และ 3) ทักษะชีวิตและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะตามทักษะ 3R8C และสามารถจัดการสุขภาวะของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของโรงเรียน โดยเฉพาะการบริหารวิชาการที่เป็นหัวใจหลักของสถานศึกษา (ฐานันท์ กันยา และพรทิพย์ สุริยาชัยวัฒน์, 2558, หน้า 101-110) และต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้บริหาร ครู และนักเรียน เพื่อให้การจัดการศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง

ทักษะชีวิตและอาชีพในศตวรรษที่ 21 ยังครอบคลุมคุณลักษณะหลากหลายทั้งความยืดหยุ่น ความริเริ่ม ทักษะสังคม ภาวะผู้นำ และความรับผิดชอบ (Battelle for Kids, Online, 2019) ซึ่ง รุ่งอรุณ หงส์เวียงจันทร์ (2560, หน้า 5-6) และ เอกราช พุทธสอน (2556, หน้า 1) ก็ย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการทักษะเหล่านี้ในการดำรงชีวิต การทำงาน และการพัฒนาความเป็นพลเมืองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ที่แม้จะกำหนดกลยุทธ์ด้านคุณภาพผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 แล้วแต่ยังพบว่า นักเรียนขาดทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา โรงเรียนส่วนใหญ่ยังไม่มีแนวทางชัดเจนในการส่งเสริมทักษะชีวิตและอาชีพ ทำให้การพัฒนาผู้เรียนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในโรงเรียนในสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ให้สามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน เพื่อเตรียมผู้เรียนให้พร้อมกับโลกอนาคตอย่างแท้จริง

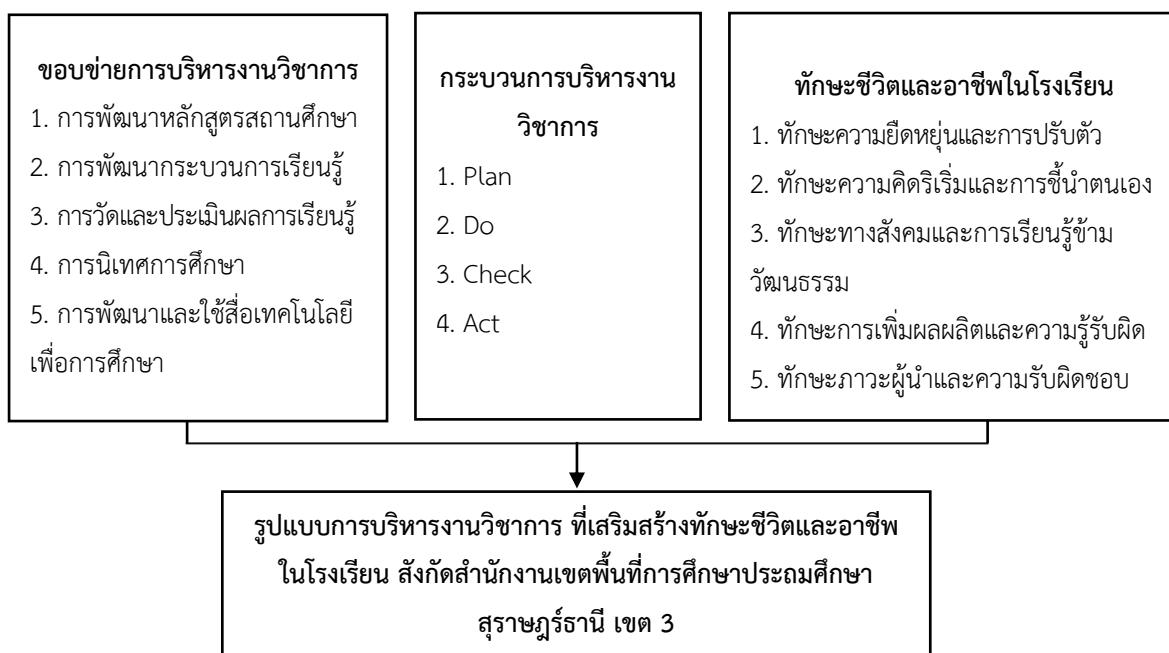
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3
3. เพื่อตรวจสอบรูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ (Concept of Model)

รูปแบบ หมายถึง แบบอย่างหรือแบบจำลองที่เหมือนของจริงที่สร้างขึ้นจากแนวคิดเพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเป็นแบบจำลองอย่างง่ายหรือย่อส่วนของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่ออาจจะใช้ประโยชน์ในการทำนายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นตลอดจนอาจใช้เป็นแนวทางในการ

ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป เช่นเดียวกับ เณลิมชาติ เมฆแดง, นันทพงศ์ หมีแหะหมั่น, นรธรรพ เล็กคู่, วันฉัตร ทิพย์มาศ, ชัยวุฒิ ตรีตรอง และวัลภา หมีแหะหมั่น (2564, หน้า 559-574) และณัฐวัตร บัวพรหม (2564, หน้า 12) กล่าวว่า รูปแบบเป็นแบบอย่าง หรือแบบจำลองที่เหมือนของจริง แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญ ๆ เพื่อใช้แบบแผนอธิบายโครงสร้าง องค์ประกอบ ยุทธศาสตร์ และกระบวนการ

แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D)

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นกระบวนการที่เกิดการค้นพบความรู้ ความเข้าใจ หรือเทคนิควิธีการใหม่ ๆ อย่างมีเหตุมีผลและเป็นระบบ รวมทั้งการนำสิ่งที่ได้ มีการคิดค้นหรือค้นพบ มาแล้วทำการออกแบบ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สินค้ากระบวนการผลิตและการให้บริการมีลักษณะรูปแบบ ใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Borg & Gall (1989, p. 772) ที่กล่าวว่า การวิจัยและพัฒนา เป็นกระบวนการวิจัยที่มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือ รูปแบบ หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านต่าง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการ (Academic Administration)

การบริหารงานวิชาการเป็นกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรและการปรับปรุง การจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาและผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ ลักษณะประภา สุวรรณสมบัติ (2565, หน้า 13) ที่กล่าวว่า การบริหารงานวิชาการ เป็นกระบวนการดำเนินงานหรือ กิจกรรมทุกชนิดในสถานศึกษาที่เกี่ยวข้องการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน ให้เป็นไปตามเป้าหมายของหลักสูตร ขอบข่ายการบริหารงานวิชาการประกอบด้วยงาน 5 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาหลักสูตรของสถานศึกษา ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้านการวัดผลประเมินผล ด้านการนิเทศการศึกษา และการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยี เพื่อการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของ ศิวพร ละหารเพชร (2562, หน้า 25)

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะชีวิตและอาชีพ (Life and Career Skills)

ทักษะชีวิตและอาชีพ คือ ความสามารถในการดำรงชีวิต โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ และความ เชี่ยวชาญจนสามารถรับมือกับปัญหาและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ทักษะที่สำคัญดังกล่าว ประกอบด้วย 1) ทักษะความยืดหยุ่นและการปรับตัว 2) ทักษะความคิดริเริ่มและการขึ้นนำตนเอง 3) ทักษะทางสังคมและการ เรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม 4) ทักษะการเพิ่มผลผลิตและความรู้รับผิดชอบ และ 5) ทักษะภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ ตามแนวคิดของ วิจารย์ พานิช (2555, หน้า 16-21)

รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพ

รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพ คือ การบริหารที่มุ่งเน้นการพัฒนา ผู้เรียนอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะในด้านการดำรงชีวิตและการเตรียมความพร้อมสู่โลกอาชีพ โดยการบริหารใน ลักษณะนี้จะเชื่อมโยงการเรียนการสอนกับทักษะในชีวิตจริง มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม และการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม (รุ่งอรุณ หงษ์เวียงจันทร์, 2560, หน้า 5-6; สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560, หน้า 67-73)

บริบทของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 เป็นหน่วยงานระดับภูมิภาคที่มีภารกิจในการส่งเสริม สนับสนุน และกำกับดูแลสถานศึกษาระดับประถมศึกษาให้สามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนตามมาตรฐานหลักสูตร และนโยบายการศึกษาแห่งชาติ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3, ออนไลน์, 2565) บริบทของเขตพื้นที่นี้มีลักษณะเฉพาะในด้านภูมิศาสตร์ ทรัพยากร และความหลากหลายของโรงเรียน ซึ่งมีผลต่อการออกแบบและพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการให้สอดคล้องกับทักษะชีวิตและอาชีพของผู้เรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1.1 สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน โดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบบันทึกเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นที่ 1.2 ศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน โดยวิธีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารสถานศึกษา หัวหน้างานวิชาการ จำนวน 170 คน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.992 ตามวิธีการของ Cronbach (Online, 1990) ได้มาจากการ Try-out แบบสอบถาม

ขั้นที่ 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการจำเป็นของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 โดยวิธี Priority Needs Index (PNI Modified)

ระยะที่ 2 พัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

ขั้นที่ 2.1 ยกร่างรูปแบบและคู่มือการใช้รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 โดยนำผลจากการ

วิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1.1 และ 1.2 มายกร่างรูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

ขั้นที่ 2.2 เสนอร่างรูปแบบและคู่มือการใช้รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน พิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และปรับปรุงร่างรูปแบบตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ระยะที่ 3 ตรวจสอบรูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

ขั้นที่ 3.1 ผู้วิจัยนำรูปแบบและคู่มือการใช้รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ฉบับสมบูรณ์ที่สร้างขึ้นที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในขั้นตอนที่ 2 แล้วนั้น ให้ผู้บริหารสถานศึกษา หัวหน้างานวิชาการ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องของรูปแบบผ่านแบบสอบถาม ซึ่งแบบตรวจสอบมีค่าความเชื่อมั่น 0.823 ตามวิธีการของ Cronbach

ขั้นที่ 3.2 นำข้อมูลและข้อเสนอแนะจากการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องของรูปแบบ มาปรับปรุงแก้ไขรูปแบบ และคู่มือการใช้รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ให้มีความสมบูรณ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 โดยรวมรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการนิเทศการศึกษา ($\bar{X}=3.91$), ($SD=0.95$) ด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ($\bar{X}=3.88$), ($SD=0.99$) ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ($\bar{X}=3.87$), ($SD=1.00$) ด้านการพัฒนาระบบการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.86$), ($SD=0.97$) และด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา ($\bar{X}=3.84$), ($SD=1.04$) ตามลำดับ

สำหรับสภาพที่พึงประสงค์ภาพรวมรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการนิเทศการศึกษา ($\bar{X}=4.61$), ($SD=0.53$) ด้านการพัฒนาระบบการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพและด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ($\bar{X}=4.60$),

($SD=0.55$) ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ($\bar{X}=4.56$), ($SD=0.58$) และด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ($\bar{X}=4.55$), ($SD=0.55$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความต้องการจำเป็น (PNI_{Modified}) ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีความต้องการจำเป็นจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา (PNI_{Modified}=0.20) รองลงมา ด้านการวัดและประเมินผล (PNI_{Modified}=0.19) ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้และด้านการนิเทศการศึกษา (PNI_{Modified}=0.18) และด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา (PNI_{Modified}=0.17) ตามลำดับ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

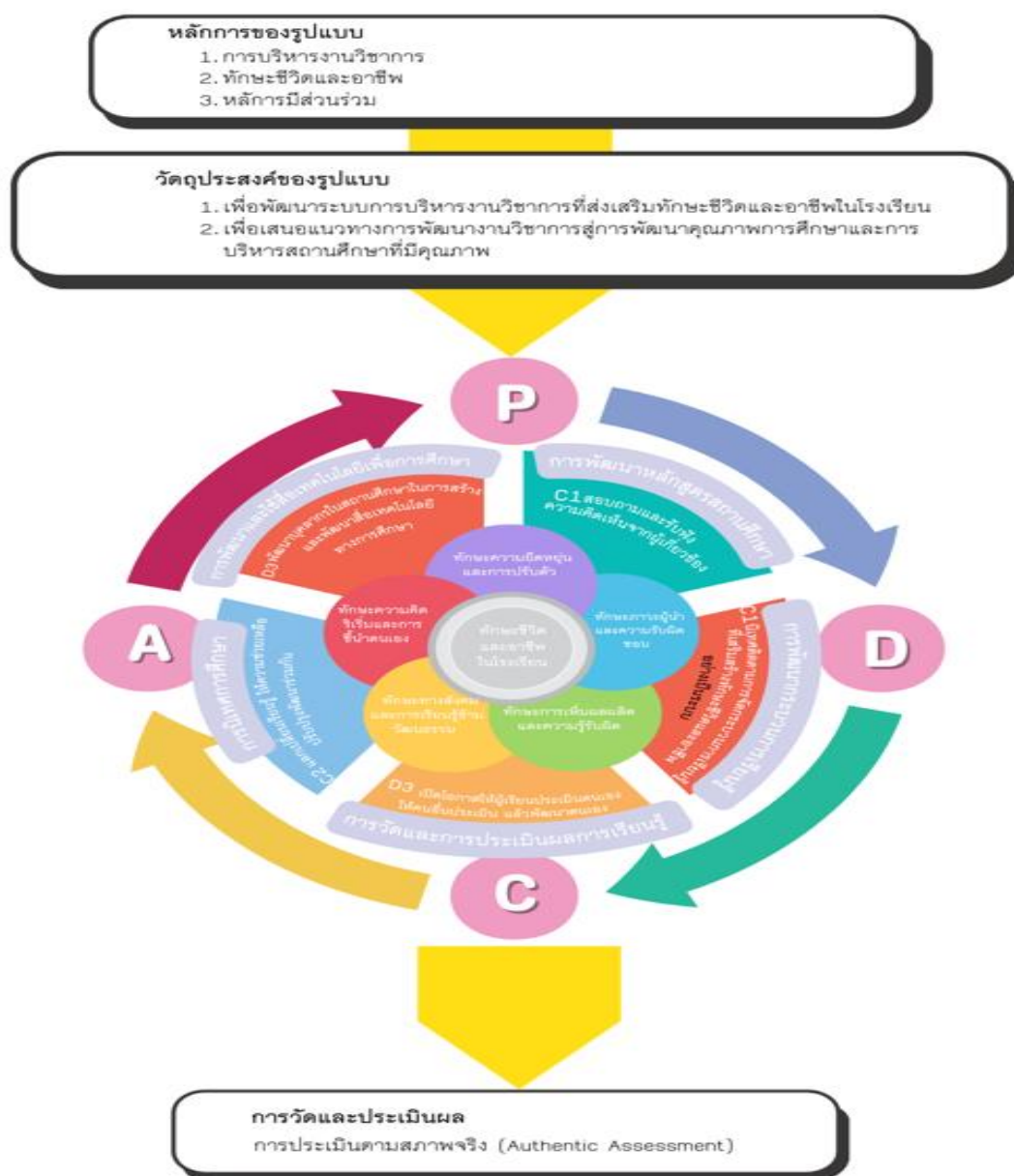
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ ความต้องการจำเป็นของการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 โดยรวมรายด้าน

รายการ	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI _{Modified}	ลำดับความ ต้องการจำเป็น
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ		
ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา	3.84	1.04	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	0.20*	1
ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้	3.86	0.97	มาก	4.56	0.58	มากที่สุด	0.18	3
ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้	3.87	1.00	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	0.19	2
ด้านการนิเทศการศึกษา	3.91	0.95	มาก	4.61	0.53	มากที่สุด	0.18	3
ด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา	3.88	0.99	มาก	4.55	0.55	มากที่สุด	0.17	4
รวม	3.87	0.99	มาก	4.58	0.55	มากที่สุด	0.78	

ผลการพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 หลังจากตรวจสอบความเหมาะสมผ่านการจัดสนทนากลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ออกประกอบของรูปแบบ ประกอบด้วย 1) หลักการของรูปแบบประกอบด้วยการบริหารงานวิชาการ ทักษะชีวิตและอาชีพ และหลักการมีส่วนร่วม 2) วัตถุประสงค์ของรูปแบบ ประกอบด้วย เพื่อพัฒนาระบบการบริหารงานวิชาการที่ส่งเสริมทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนางาน

วิชาการสู่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการบริหารสถานศึกษาที่มีคุณภาพ 3) กระบวนการดำเนินงานประกอบด้วย 5 ด้าน ผ่านกระบวนการ PDCA คือ ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ด้านการนิเทศการศึกษา และด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา และ 4) การวัดและประเมินผล ประกอบด้วย การประเมินตามสภาพจริง ตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

ผลการตรวจสอบรูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

การประเมินการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ประกอบด้วย ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์และความถูกต้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้อง

รูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพ ในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สุราษฎร์ธานี เขต 3	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ความเหมาะสม	4.63	0.49	มากที่สุด
2. ความเป็นไปได้	4.62	0.50	มากที่สุด
3. ความเป็นประโยชน์	4.65	0.49	มากที่สุด
4. ความถูกต้อง	4.65	0.49	มากที่สุด
รวม	4.64	0.49	มากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ในสภาพปัจจุบันมีการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านนิเทศการศึกษา ด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ และด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการนิเทศการศึกษา และการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาเป็นสองปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนในเขตพื้นที่ ขณะที่การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษายังคงต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป อัครนรากุล (2564, หน้า 73-74) และพูนภัทรา พูลผล (2554, หน้า 217-219) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการองค์ประกอบงานวิชาการอย่างรอบด้าน

ขณะเดียวกัน สภาพที่พึงประสงค์สะท้อนถึงความคาดหวังให้โรงเรียนมีบทบาทในการพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้อย่างมีระบบ และมุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพของผู้เรียนมากขึ้น โดยเฉพาะ

การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ประเมินตนเอง เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยโรงเรียนควรมีการบูรณาการความคิดเห็นจากชุมชนและภาคีเครือข่ายเพื่อพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติชัย อาหาญ (2565, หน้า 53); สิริดา สายมายา (2565, หน้า 45-47) และแนวทางของ กระทรวงศึกษาธิการ (2551, หน้า 29)

การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในครั้งนี้ ประกอบด้วย หลักการที่ชัดเจน วัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบบริหารงานวิชาการ กระบวนการดำเนินงานที่ใช้วงจร PDCA ตามแนวคิดของ Deming (1986, p. 88) และการวัดผลตามสภาพจริง ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญว่าสมบูรณ์ในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้อง สะท้อนถึงศักยภาพของรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานศึกษาอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันสอดคล้องกับแนวคิดของ McMillan & Schumacher (2001, p. 539) และการวิจัยของ วิชานา อับดุลเลาะ (2564, หน้า 4-6) ที่สนับสนุนแนวทางการบริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

ความรู้ใหม่

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ที่สำคัญในด้านการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาระดับประถมศึกษา โดยเฉพาะในบริบทของการส่งเสริมทักษะชีวิตและอาชีพในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายการศึกษาเชิงคุณภาพกับการบริหารจัดการภายในโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ ความรู้ใหม่ที่สำคัญประการแรก คือ การตระหนักถึงความจำเป็นในการบูรณาการองค์ประกอบของงานวิชาการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ การนิเทศการศึกษา และการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ซึ่งในอดีตมักถูกจัดการอย่างแยกส่วน แต่จากการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบเหล่านี้ต้องเชื่อมโยงกันผ่านกระบวนการ PDCA (Plan-Do-Check-Act) อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถส่งเสริมทักษะชีวิตและอาชีพให้กับผู้เรียนได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังค้นพบว่าการมี “รูปแบบการบริหารที่ชัดเจน” ซึ่งประกอบด้วยหลักการ วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงาน และแนวทางการประเมินผลอย่างสอดคล้องกับสภาพจริงของโรงเรียนในพื้นที่ สามารถช่วยให้สถานศึกษาวางระบบการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีทิศทาง นอกจากนี้ยังพบว่า “การมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง” ทั้งภายใน และภายนอกสถานศึกษา ไม่ว่าจะเป็นครู ผู้บริหาร ผู้ปกครอง ผู้นำชุมชน หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารงานวิชาการมีความยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาหลักสูตร ซึ่งผลวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยให้หลักสูตรสามารถสะท้อนบริบทของชุมชนและความต้องการของผู้เรียนได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรที่มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อทักษะที่จำเป็นในอนาคต ความรู้ใหม่อีกประการที่เกิดขึ้น คือ การเน้นให้ครูมีบทบาทเป็น “ผู้อำนวยความสะดวกการเรียนรู้” มากกว่าการเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้เพียงฝ่ายเดียว โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบ Active Learning และการประเมินผลรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนประเมินตนเองและเพื่อนร่วมชั้น อันเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การรับฟัง

และการสะท้อนผลการเรียนรู้ของตนเอง ทั้งนี้ยังได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนิเทศภายในที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งควรเป็นลักษณะของ “การนิเทศเชิงพัฒนา” มากกว่าการนิเทศเพื่อควบคุม โดยเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การช่วยเหลือ และการทำงานร่วมกันระหว่างผู้นิเทศและผู้รับการนิเทศ ความรู้ใหม่อีกด้านที่สำคัญ คือ การใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยชี้ว่าการส่งเสริมให้ครูพัฒนาสื่อและใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้การเรียนรู้มีความทันสมัยและเชื่อมโยงกับโลกแห่งอาชีพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงแหล่งความรู้ของผู้เรียนที่มีพื้นฐานต่างกัน การค้นพบเหล่านี้ได้ต่อยอดไปสู่การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่ไม่เพียงแต่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่สุราษฎร์ธานี เขต 3 เท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาการจัดการศึกษาของเขตพื้นที่อื่น ๆ ได้เช่นกัน นับเป็นการพัฒนาความรู้ใหม่ที่มีทั้งมิติทางทฤษฎี และมิติการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังช่วยยืนยันว่าการบริหารงานวิชาการที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และเชื่อมโยงกับชีวิตจริงและอาชีพในอนาคต คือแนวทางที่สามารถขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาในยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารสถานศึกษาศึกษารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ให้เข้าใจในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับศักยภาพความพร้อม และบริบทสถานศึกษาเพื่อให้การบริหารสถานศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล
2. ผู้บริหารสถานศึกษาเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องอันได้แก่ ครู บุคลากรทางการศึกษา ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคีเครือข่ายอื่น เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาอย่างแท้จริงเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง
3. ควรเร่งพัฒนาในด้านการนิเทศการศึกษา เพราะผลการวิจัยพบว่าด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษามีค่าความต้องการจำเป็น (PNI_{Modified}) สูงสุดตามผลการวิจัยสมควรนำไปแก้ไขเร่งด่วน
4. ควรศึกษาเงื่อนไขความสำเร็จของรูปแบบเพิ่มเติมในการนำรูปแบบการบริหารงานวิชาการที่เสริมสร้างทักษะชีวิตและอาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ไปใช้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินงานตามรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). **หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช พุทธศักราช พุทธศักราช 2551**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
- กิตติชัย อางหาญ. (2565). **ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- เฉลิมชาติ เมฆแดง, นันทพงศ์ หมีแหละหมั่น, นรธสรพร เล็กคู่, วันฉัตร ทิพย์มาศ, ชัยวุธ ตรีกรทอง และวัลภา หมีแหละหมั่น. (2564). รูปแบบการพัฒนาความผาสุกในการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 4. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, 7(1), หน้า 559-574.
- ชนาธิป อัครนรากุล. (2564). **แนวทางการบริหารวิชาการเพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ฐานันท์ กันยา และพรทิพย์ สุริยาชัยวัฒน์. (2558). การบริหารงานวิชาการกับประสิทธิผลของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุพรรณบุรี เขต 3. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 10(2), หน้า 101-110.
- ณัฐวัตร บัวพรหม. (2564). **การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่มีประสิทธิผลของโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครเกาะสมุย**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พูนภัทรา พูลผล. (2554). **การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อเตรียมผู้เรียนสู่ความเป็นพลเมืองโลก**. วิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งอรุณ หงษ์เวียงจันทร์. (2560). **รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตภาคตะวันตก**. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเพื่อการพัฒนาการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ลักษณะประภา สุวรรณสมบัติ. (2565). **การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพสถานศึกษาตามแบบวิถีวิถีใหม่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). **การเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสยามกัมมาจล.

- วีชานา อับดุลเลาะ. (2564). **รูปแบบการบริหารสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนระดับประถมศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิวพร ละหารเพชร. (2562). **ประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการสถานศึกษาขนาดเล็กตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3. (2565). **รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.surat3.go.th/?page_id=12926 [2568, 10 ตุลาคม].
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2558). **ทักษะในศตวรรษที่ 21 กับการจัดการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: สำนักบริหารงานการมัธยมศึกษาตอนปลาย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). **รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการศึกษาไทยในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สิรดา สายมายา. (2565). **การพัฒนารูปแบบการบริหารงานวิชาการที่มีประสิทธิผลสำหรับโรงเรียนในโครงการ “การพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ตามพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี” (โรงเรียน กพด.) สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 1**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- เอกชัย พุทธสอน. (2556). **แนวโน้มการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาผู้ใหญ่**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษานอกระบบโรงเรียน, คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1989). *Educational research. An introduction* (5th ed.). New York: Longman.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). (Online). Available: <https://www.scribd.com/document/454884152/Cronbach-1990-Essentials-of-Psychological-Testing-pdf> [2025, September 10].
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction* (5th ed.). New York: Longman.

LEARNING ACTIVITIES TO DEVELOP INNOVATORS BASED ON ACTIVE LEARNING ON MEDICINAL PLANTS FOR GRADE 9 STUDENTS

Received Date: 2025, July 14

Revised Date: 2025, September 9

Accepted Date: 2025, November 1

Prapaipim Suttimool*

Kobkul Jaikwang*

Kongsak Wattanachote*

ABSTRACT

The main purposes of this research were: 1) to study the learning achievement on the topic of medicinal plants, 2) to examine the practical skills in learning activities related to medicinal plants, 3) to evaluate the effectiveness of learning activities on medicinal plants using the Active Learning process, aiming to meet the 80/80 standard, and 4) to assess the creativity of students who participated in the learning activities designed to develop innovators based on Active Learning on medicinal plants. The sample for this study consisted of 47 Grade 9 students from two classrooms at Piboonbumpen Demonstration School, Burapha University, during the second semester of the 2024 academic year. The sample was selected using purposive sampling. The research tools included: 1) learning activity plans, 2) achievement tests, 3) practical skill assessment forms, and 4) creativity evaluation forms. The data were analyzed using the mean ($\bar{x}$), standard deviation (SD), reliability coefficients, and dependent-sample t -tests.

The study revealed the following results:

1. The Grade 9 students' learning achievement after participating in the Active Learning activities had an average score of ($\bar{x}$)=33, equivalent to 82%, which was significantly higher than the 80% criterion at the .05 level.
2. The students' practical skills in the medicinal plant activities after participating in the Active Learning activities had an average score of ($\bar{x}$)=64.77, equivalent to 86%, rated at the highest quality level.
3. The effectiveness of the learning activities (E_1/E_2) was 82/86, exceeding the standard criterion of 80/80.
4. The students' creativity after participating in the Active Learning activities had an average score of ($\bar{x}$)=4.63, rated at the highest quality level.

Keywords: Learning Activities to Develop Innovators, Active Learning.

* Piboonbumpen Demonstration School, Faculty of Education, Burapha University

Corresponding author e-Mail: Prapaipim@buu.ac.th, Kobkul@buu.ac.th, Kongsak@buu.ac.th

กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่องพืชสมุนไพร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 14 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 9 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 1 พฤศจิกายน 2568

ประไพพิมพ์ สุทธิมูล*

กอบกุล ใจกว้าง*

คงศักดิ์ วัฒนโชติ*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องพืชสมุนไพร 2) เพื่อศึกษาทักษะภาคปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่องพืชสมุนไพร 3) เพื่อหาประสิทธิภาพกิจกรรมการเรียนรู้ พืชสมุนไพร ด้วยกระบวนการการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ที่พัฒนาตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 4) เพื่อศึกษาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนที่ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่องพืชสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 2 ห้องเรียน นักเรียน 47 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) กิจกรรมการเรียนรู้ 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ 3) แบบประเมินวัดทักษะภาคปฏิบัติ 4) แบบประเมินวัดความคิดสร้างสรรค์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเชื่อมั่นและค่าสถิติ t -test แบบ Dependent Sample

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 33 คิดเป็น ร้อยละ 82 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ทักษะภาคปฏิบัติ กิจกรรมการเรียนรู้ เรื่องพืชสมุนไพรของนักเรียนหลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 64.77 คิดเป็น ร้อยละ 86 และมีระดับคุณภาพ ระดับมากที่สุด
3. ประสิทธิภาพของกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) มีค่าเท่ากับ $(E_1/E_2)=82/86$ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 80/80
4. ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนหลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.63 ระดับประเมินคุณภาพ ระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม กระบวนการเรียนรู้เชิงรุก

* อาจารย์ประจำโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Corresponding author e-Mail: Prapaipim@buu.ac.th, Kobkul@buu.ac.th, Kongsak@buu.ac.th

บทนำ

แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 เป็นกรอบเป้าหมายและทิศทางการศึกษาของประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพคนไทยให้เต็มศักยภาพ แผนนี้มีวิสัยทัศน์หลัก คือ คนไทยทุกคนได้รับการศึกษา และเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ การผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรม (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560, หน้า 10) และสอดคล้องกับ แผนยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565-2568 (โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา, 2566, หน้า 1) กล่าวว่า โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา มุ่งมั่นในการพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพในการใช้องค์ความรู้ มีทักษะชีวิต มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นนวัตกรรม ด้วยการศึกษา การวิจัย การพัฒนาหลักสูตร และวิธีการสอนให้เกิดการเรียนรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ตลอดชีวิตด้วยต้นแบบหลักสูตรแห่งการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมสู่การเป็นผู้นำ ก้าวล้ำความคิด ผลิตนวัตกรรม นำสู่สากล ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน ในการดำเนินการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ เพื่อสร้างนวัตกรรม และส่งเสริมคุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรมเพื่อสร้างให้ผู้เรียนมีการใช้ความรู้เพื่อพัฒนาทักษะชีวิต สอดคล้องกับหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพโดยมีการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลายรูปแบบ เน้นการลงมือปฏิบัติ เพื่อฝึกให้ผู้เรียนใช้กระบวนการคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้มุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการดำรงชีวิต การอาชีพและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ แข่งขันในสังคมไทย และสากล ใช้กระบวนการกลุ่มในการทำงาน มีทักษะการแสวงหาความรู้ ทักษะกระบวนการแก้ปัญหาและทักษะการจัดการ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560, หน้า 204) ด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ ๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่ว่าจะแสดงออกมาในรูปแบบไหน ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ 1) มีความคิดริเริ่ม (Originality) คือ คิดในสิ่งที่แปลกใหม่ คิดในเรื่องที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน ไม่ซ้ำใคร ซึ่งแตกต่างจากความคิดของคนธรรมดาทั่วไป 2) มีความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) คือ มีความสามารถในการคิดหาคำตอบได้หลายทิศทาง หลายแง่มุม หรือมองสถานการณ์ทุกอย่างได้หลายมิติ ทำให้สามารถคิดหาวิธีการแก้ปัญหาได้มากกว่า 1 วิธี 3) มีความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) คือ สามารถคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และได้คำตอบมากที่สุดในเวลาที่จำกัด หรือเป็นคนที่มีปฏิภาณไหวพริบดี และ 4) มีความคิดละเอียดลออ (Elaboration) คือ สามารถคิดในรายละเอียดที่เป็นปลีกย่อยได้ดี เพื่อขยายหรือตกแต่งความคิดหลักให้ได้ความหมายที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Guilford, 1967, p. 107) วิจารณ์ พานิช (2556, หน้า 85) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและได้ใช้กระบวนการคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ได้กระทำลงไปกล่าวว่า การเรียนรู้แบบเชิงรุก เป็นการเรียนการสอนที่พัฒนาศักยภาพทางสมอง ได้แก่ การคิด การแก้ปัญหา การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เป็นการเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้สร้างองค์ความรู้ และจัดระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ หรือการลงมือทำซึ่งความรู้ที่เกิดขึ้นก็เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์กระบวนการในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องได้มีโอกาสลงมือกระทำมากกว่าการฟังเพียงอย่างเดียว ต้องจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้โดยการอ่าน การเขียน การโต้ตอบ และการ

วิเคราะห์ปัญหา การให้ผู้เรียนมีบทบาทในการแสวงหาความรู้และเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์จนเกิดความรู้ความเข้าใจนำไปประยุกต์ใช้สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินค่าหรือ สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และพัฒนาตนเองเต็มความสามารถ รวมถึงการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้นักเรียนได้มีโอกาสร่วมมืออภิปรายให้มีโอกาสฝึกทักษะการสื่อสาร ทำให้ผลการเรียนรู้เพิ่มขึ้น 70 เปอร์เซนต์ การนำเสนองานทางวิชาการ เรียนรู้ในสถานการณ์จำลอง ทั้งมีการฝึกปฏิบัติในสภาพจริง มีการเชื่อมโยงกับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผลการเรียนรู้เกิดขึ้นถึง 90 เปอร์เซนต์ สอดคล้องกับงานวิจัย ราตรี เลิศหว่าทอง (2565, หน้า 1-8) การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทาง การเรียน และพฤติกรรมการเรียนรู้การทำงานกลุ่มโดยการจัดการเรียนรู้แบบเชิงรุก โดยผลการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยการจัดการเรียนรู้แบบเชิงรุก ระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียนของระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนหนองสังข์วิทยายน หลังเรียนมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากแผนการศึกษาแห่งชาติมีเป้าหมายและทิศทางการศึกษาของประเทศเพื่อพัฒนาศักยภาพคนไทยให้เต็มศักยภาพ โดยมียุทธศาสตร์ในการผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรมโดยใช้กระบวนการเรียนรู้เชิงรุก Active Learning แผนยุทธศาสตร์โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา มุ่งมั่นในการพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นนวัตกร

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกร ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนในรายวิชาการงานอาชีพ

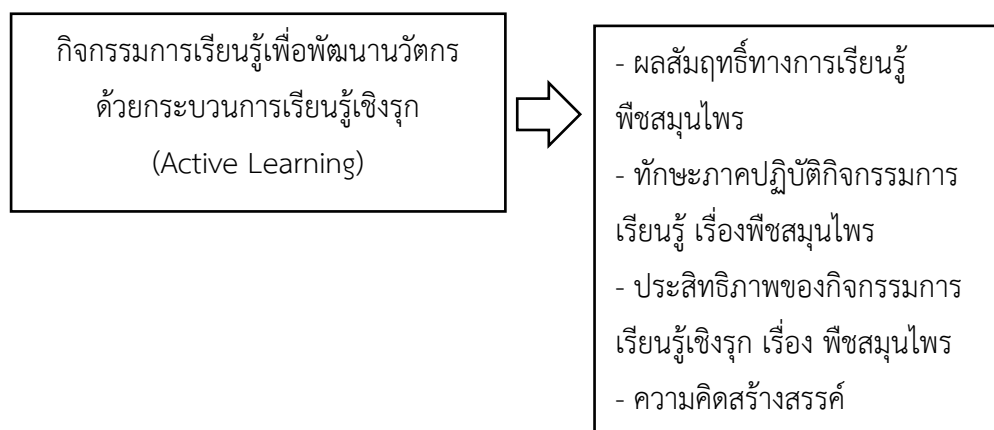
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ เรื่อง พืชสมุนไพร
2. เพื่อศึกษาทักษะภาคปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง พืชสมุนไพร
3. เพื่อหาประสิทธิภาพกิจกรรมการเรียนรู้พืชสมุนไพรด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ที่พัฒนาขึ้น ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80
4. เพื่อศึกษาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนที่ผ่านการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกร ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก หมายถึง กระบวนการจัดการเรียนรู้ โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่โดยตัวผู้เรียนเองหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้โดยผู้เรียนเป็นผู้จัดระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง สร้างความเข้าใจและค้นหาความหมายของเนื้อหาสาระโดยเชื่อมโยงจากประสบการณ์เดิมที่มี เน้นการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เน้นให้ผู้เรียนได้ใช้ความคิดของตนเองอย่างมีเหตุมีผลร่วมกันอภิปรายในหน่วยการเรียนรู้ เรื่องสมุนไพร โดยการที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการคิดค้นสูตรเครื่องดื่มอาหารและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จากพืชสมุนไพร คิดออกแบบเครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ คิดคำนวณราคาต้นทุนและกำหนดราคาขาย และคิดแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร โดยใช้กระบวนการทำงานเป็นกลุ่ม ในแต่ละกิจกรรมการเรียนรู้ทั้ง 3 กิจกรรม ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ 1 ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชสมุนไพรเพื่อสุขภาพ กิจกรรมที่ 2 ออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรเพื่อสุขภาพ กิจกรรมที่ 3 ออกแบบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากพืชสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน, ออนไลน์, 2562)

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เป็นความสามารถหรือผลสำเร็จของนักเรียนที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการที่นักเรียนได้รับประสบการณ์จากกระบวนการเรียนการสอน หรือผลสำเร็จที่ได้รับจากกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยสามารถแสดงออกได้ คือ ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และการนำไปใช้ ทักษะภาคปฏิบัติ Simpson (อ้างถึงใน ทิศนา ขัมมณี, 2548, หน้า 35-37) กิจกรรมการเรียนรู้พืชสมุนไพร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญของกล้ามเนื้อของแต่ละบุคคลที่กระทำออกมาอย่างถูกต้อง

คล่องแคล่ว และรวดเร็ว ต้องอาศัยการฝึกหัดอย่างเหมาะสมโดยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ทำให้เกิดความชำนาญ มีประสบการณ์ตรงในการปฏิบัติกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชสมุนไพร อาหารว่างจากพืชสมุนไพร และเบเกอรี่จากพืชสมุนไพร สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างมีความสุข จากกิจกรรมที่หลากหลายที่เชื่อมโยงกับมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 (กรมวิชาการ, 2543, หน้า 13)

ประสิทธิภาพกิจกรรมการเรียนรู้ตามเกณฑ์ 80/80 คงศักดิ์ วัฒนะโชติ และกิตติภักดิ์ วงศ์กระโซ่ (2565, หน้า 41-51) หมายถึง ประสิทธิภาพของกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการสร้างนวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 80/80 80 ตัวแรก หมายถึง ประสิทธิภาพผลสัมฤทธิ์ โดยการคำนวณจากร้อยละของคะแนนเฉลี่ยของนักเรียนที่ได้ทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้หลังผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ ต้องได้คะแนน ร้อยละ 80 ขึ้นไป 80 ตัวหลัง หมายถึง ประสิทธิภาพด้านกระบวนการ โดยการคำนวณจากร้อยละของคะแนนเฉลี่ยของนักเรียนที่ทำกิจกรรมภาคปฏิบัติและจากคะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการรวมกลุ่มซึ่งต้องได้คะแนน ร้อยละ 80 ขึ้นไป

ความคิดสร้างสรรค์ กิลฟอร์ด (Guilford, 1967 อ้างถึงใน อารี พันธมณี, 2557, หน้า 70-71) หมายถึง ผู้เรียนมีความคิดอย่างรอบด้าน สามารถคิดสิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาลงมือทำสิ่งที่ดี ๆ เกิดขึ้นมีประโยชน์ต่อตนเอง หรือผู้อื่น หรือต่อสังคม ผู้เรียนสามารถคิดและปฏิบัติในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนใครหรือที่ไม่เคยมีมา โดยใช้ข้อสรุปประกอบทางความคิดของ กิลฟอร์ด (Guilford) ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความคิดคล่องแคล่ว 2) ความคิดยืดหยุ่น 3) ความคิดริเริ่ม และ 4) ความคิดละเอียดลออ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวลักษณ์ ภาวะโชติ (2563, หน้า 53-65) ทำการศึกษาการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบเชิงรุก ประกอบกับชุดฝึกทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีความคิดสร้างสรรค์และมีเจตคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

ช่อรัก วงศ์สุวรรณ, กิตติมา พันธุ์พุกษา และเชษฐ ศิริสวัสดิ์ (2563, หน้า 123-129) ได้ทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้เชิงรุก เรื่อง พันธุศาสตร์และเทคโนโลยีทางดีเอ็นเอ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์คิดเป็น ร้อยละ 73.53 และนักเรียนมีการคิดแบบสร้างสรรค์ กระบวนการคิดสร้างสรรค์ และผลผลิตสร้างสรรค์เฉลี่ย ร้อยละ 85.12, 70.88 และ 64.60 ตามลำดับ

กมล โพธิเย็น (2564, หน้า 11-28) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Active Learning : การจัดการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์การจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 และจากผลการศึกษาพบว่า การจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นวิธีการจัดการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเน้นให้ผู้เรียนเป็นผู้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองจึงจะเกิดการสะท้อนความคิดเพื่อเกิดเป็นองค์ความรู้ ผู้เรียนจะเรียนรู้ในการทำงานกลุ่ม เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และครู และ

องค์ความรู้ที่ผู้เรียนได้จากการเรียนรู้แบบ Active Learning จะเป็นความรู้ที่ติดตัวผู้เรียนไปตลอด เนื่องจากผู้เรียนได้ลงมือสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง

อานนท์ ไชยฮ้าง (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการเรียนรู้เชิงรุกเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสารภีพิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผลการประเมินแนวทางการจัดการเรียนรู้เชิงรุกเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมทางสังคมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ผลด้านทักษะการจัดการเรียนรู้เชิงรุกเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมทางสังคม นักเรียนมีทักษะในการเรียนรู้เชิงรุกอยู่ในระดับดีมาก

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนหลังจัดกิจกรรมการเรียนรู้ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ร้อยละ 80
2. ทักษะภาคปฏิบัติหลังจัดกิจกรรมการเรียนรู้ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ร้อยละ 80
3. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80
4. ความคิดสร้างสรรค์หลังจัดกิจกรรมการเรียนรู้ มีระดับคุณภาพระดับมาก

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 7 ห้องเรียน ซึ่งเป็นนักเรียนโปรแกรมปกติ นักเรียนโปรแกรมเน้นความสามารถทางด้านภาษา และนักเรียนโปรแกรมเน้นความสามารถด้านคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จำนวน 240 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 2 ห้องเรียน จำนวนห้องเรียนละ 23 คน และ 24 คน ตามลำดับ รวม 2 ห้องเรียน จำนวน 47 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนในโปรแกรมเน้นความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ คือ ห้อง ม. 3/6 และห้อง ม. 3/7 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. กิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรมโดยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่องพืชสมุนไพร ประกอบด้วยกิจกรรม 1) ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 2) ออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร และ 3) ออกแบบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากพืชสมุนไพร

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.83 จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่าความยากง่าย (p) อยู่ระหว่าง 0.65-0.74 และค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่างเท่ากับ 0.20-0.46 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.70 เป็นไปตามเกณฑ์ค่าความยากง่าย (p) ตั้งแต่ 0.20-0.80 และค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.20-1.00 (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2556, หน้า 115-119)

3. แบบประเมินวัดทักษะภาคปฏิบัติเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ มีค่า IOC เฉลี่ย เท่ากับ 0.84 คัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (สมโภชน์ อเนกสุข, 2529, หน้า 185) และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.75

4. แบบประเมินวัดความคิดสร้างสรรค์เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.83 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.79 เป็นไปตามเกณฑ์ค่า IOC 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเที่ยงตรง

วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยทดลองกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่องพืชสมุนไพร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชุมชี้แจงให้นักเรียนมีความเข้าใจถึงกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง ต้องเตรียมตัวอย่างไร ต่อการทำกิจกรรมการเรียนรู้

2. ทำการทดสอบก่อนเรียน (Pre-Test) ด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (r)

3. ดำเนินการทำกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ด้วยกิจกรรมออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่จากพืชสมุนไพรเพื่อสุขภาพทั้ง 3 กิจกรรม ในเวลา 15 สัปดาห์

4. ขณะที่นักเรียนดำเนินการทำกิจกรรมแต่ละกิจกรรม อาจารย์ ดำเนินการประเมินวัดทักษะภาคปฏิบัติและประเมินวัดความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนแต่ละกลุ่ม

5. นำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ

6. ทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้หลังเรียน (Post-Test) นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ

7. นำคะแนนวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้แทนด้วย E_1 เท่ากับคะแนนประสิทธิภาพของกระบวนการมาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพกระบวนการทักษะภาคปฏิบัติ (E_2) กับมาตรฐานที่กำหนด 80/80 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดสร้างสรรค์ มาจากเกณฑ์ของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 100) เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ความหมายของระดับความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับ

4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
0.51-1.50	น้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูล

กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่องพืชสมุนไพร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้หลังเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร

คะแนนวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	จำนวนนักเรียน (n)	ค่าสถิติ				
		$\bar{x}$	SD	%	t	P*
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ (E ₁)	47	33	2.28	82.60	3.13	0.00

*p<.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 33 คะแนน คิดเป็น ร้อยละ 82.60 สูงกว่าเกณฑ์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทักษะภาคปฏิบัติ กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพรหลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แบบประเมินทักษะภาคปฏิบัติกิจกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร

ประเมินทักษะภาคปฏิบัติ	n	$\bar{x}$	SD	%	t	P*
ทักษะภาคปฏิบัติ (E ₂)	47	64.77	2.02	86.26	16.14	0.00

*p<.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ทักษะภาคปฏิบัติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 64.77 คิดเป็น ร้อยละ 86.26 สูงกว่าเกณฑ์ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. หาประสิทธิภาพของกิจกรรมการเรียนรู้ หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบหาประสิทธิภาพของกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร

ประสิทธิภาพของกิจกรรม	ค่าสถิติ				E ₁ , E ₂
	n	$\bar{X}$	SD	%	
ประสิทธิภาพผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ (E ₁)	47	33	2.28	82.60	82.60
ประสิทธิภาพกระบวนการภาคปฏิบัติ (E ₂)	47	64.77	2.02	86.26	86.26

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพรเพื่อสุขภาพ มีประสิทธิภาพกิจกรรมการเรียนรู้ E₁ เท่ากับ 82.60 และประสิทธิภาพกระบวนการปฏิบัติ E₂ เท่ากับ 86.26 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด 80/80

4. ผลการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพรใน 4 ด้าน ได้แก่ ความริเริ่ม ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น และความคิดละเอียดลออ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความคิดสร้างสรรค์หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร

ความคิดสร้างสรรค์	n	$\bar{X}$	SD	ผลการประเมินระดับคุณภาพ
ผลการประเมินวัดความคิดสร้างสรรค์	47	4.63	0.47	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) มีความคิดสร้างสรรค์เฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.63 ผลการประเมินระดับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 33 คิดเป็นร้อยละ 82 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทักษะภาคปฏิบัติ กิจกรรมการเรียนรู้เรื่อง พืชสมุนไพรของนักเรียนหลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 64.77 คิดเป็นร้อยละ 86 และมีระดับคุณภาพ ระดับมากที่สุด

3. ประสิทธิภาพของกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) มีค่าเท่ากับ $(E_1/E_2)=82/86$ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 80/80

4. ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนหลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.63 ระดับประเมินคุณภาพ ระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย กิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง พืชสมุนไพรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 33 คิดเป็น ร้อยละ 82.60 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) นักเรียนต้องทำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชสมุนไพร ทำผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพร และทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากพืชสมุนไพร เพื่อสุขภาพ ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ นักเรียนเป็นผู้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อหาสูตรผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ด้วยตนเอง ประชุมสรุปกับเพื่อนในกลุ่ม เพื่อตกลงว่าจะทำผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ มีส่วนผสมอะไรอย่างไร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สรุปแล้วลงมือปฏิบัติผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของอาจารย์จนได้คุณภาพ ทำให้นักเรียนได้พัฒนาการคิดระดับสูงในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผล ทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560, หน้า 204) และงานวิจัย อัญฉวี ศิลาจัต (2565, หน้า 70) ศึกษาการพัฒนาความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ รายวิชา วิทยาศาสตร์ โดยใช้การจัดการเรียนรู้เชิงรุก สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทักษะภาคปฏิบัติ กิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง พืชสมุนไพร เพื่อสุขภาพของนักเรียนหลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ได้คะแนน ($\bar{X}$) เท่ากับ 64.77 คิดเป็น ร้อยละ 86.26 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าทักษะภาคปฏิบัติของนักเรียนสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชสมุนไพร อาหารจากพืชสมุนไพร เบเกอรี่จากพืชสมุนไพร เพื่อสุขภาพ นักเรียนได้คิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ และลงมือปฏิบัติสร้างผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร นักเรียนได้ทำกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยกระบวนการเรียนรู้สูงสุด มีความรับผิดชอบร่วมกัน มีวินัยในการทำงาน แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นกิจกรรมการสอน เน้นทักษะการปฏิบัติ และทักษะการคิดขั้นสูงทำให้นักเรียนหลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) มีคะแนน

ภาคปฏิบัติสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของ กมล โพธิเย็น (2564, หน้า 11-28) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Active Learning : การจัดการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์การจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 และจากผลการศึกษาพบว่า การจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นวิธีการจัดการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เน้นให้ผู้เรียนเป็นผู้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองจึงจะเกิดการสะท้อนความคิดเพื่อเกิดเป็นองค์ความรู้ ผู้เรียนจะเรียนรู้ในการทำงานกลุ่ม เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และครู และองค์ความรู้ที่ผู้เรียนได้จากการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) จะเป็นความรู้ที่ติดตัวผู้เรียนไปตลอด

ประสิทธิภาพของกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ ได้คะแนน 33 คิดเป็น ร้อยละ 82.60 (E_1) และทักษะภาคปฏิบัติของนักเรียน หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อพัฒนานวัตกรรม ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร ได้คะแนน 64.77 คิดเป็น ร้อยละ 86.26 (E_2) มีประสิทธิภาพ E_1/E_2 เท่ากับ $82.26/86.26$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ $80/80$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด เนื่องจากกิจกรรมการเรียนรู้ที่นักเรียนได้ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเองได้ออกแบบผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ เข้าใจการทำงาน มีทักษะกระบวนการทำงาน มีทักษะกระบวนการแก้ปัญหา ทักษะการทำงานร่วมกัน มีทักษะการแสวงหาความรู้ และทักษะการปฏิบัติโรงเรียนมีห้องปฏิบัติการให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติการทำผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร ทั้ง 3 ชนิด ด้วยตนเอง ทำให้นักเรียนมีทักษะภาคปฏิบัติสูง โดยมีอาจารย์คอยดูแล กำกับ ให้คำแนะนำจนสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร อาหารสมุนไพร และเบเกอรี่จากพืชสมุนไพร สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย คงศักดิ์ วัฒนะโชติ และกิตติภักดิ์ วงศ์กระโซ่ (2565, หน้า 41-51) ได้ทำวิจัย กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์พืชสมุนไพร ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพาพบว่า ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้เกิดจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์พืชสมุนไพรฟ้าทะลายโจรมีประสิทธิภาพ $80.8/81.15$ 2

ผลความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เรื่อง พืชสมุนไพร ได้คะแนน ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.63 ระดับคุณภาพ ระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย แสดงว่ากิจกรรมการเรียนรู้ทั้ง 3 กิจกรรม คือ ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากพืชสมุนไพร ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด นักเรียนร่วมกันค้นคว้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชสมุนไพรให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มียา ก่อน เป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม นักเรียนออกแบบผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร ตั้งชื่อ และออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์แบบเดิม ในเวลาที่กำหนด เป็นการพัฒนาความคิดคล่องแคล่ว นักเรียนสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบออกแบบโลโก้ และตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ เป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดยืดหยุ่นเมื่อนักเรียนออกแบบผลิตภัณฑ์และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ได้แล้ว นักเรียนสามารถอธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ครบถ้วน และสามารถอธิบายสรรพคุณของพืชสมุนไพรแต่ละชนิดได้อย่างละเอียดครบถ้วน

ทุกชนิด เป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดละเอียดลออสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะดา ศรีบุญศรีดี (ออนไลน์, 2565) ได้ศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้เชิงรุกที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีระดับความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าก่อนเรียน ด้วยกิจกรรมจัดการ เรียนรู้เชิงรุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. อาจารย์ผู้สอนต้องให้ความรู้ความเข้าใจกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการ เรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ให้กับนักเรียนทราบและสามารถเรียนรู้และปฏิบัติในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ชนิดได้
2. การวิจัยครั้งต่อไป นำกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ไปวิจัยกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในระดับอื่น ๆ เพื่อพัฒนานวัตกรรมของนักเรียน
3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย ในงานวิจัยครั้งต่อไปควร เพิ่มจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กมล โพธิเย็น. (2564). Active Learning : การจัดการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์การจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21.

วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 19(1), หน้า 11-28.

กรมวิชาการ. (2543). *การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ*. กรุงเทพฯ: กาศมณา.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*.

กรุงเทพฯ: cursกาลาดพร้าว.

คงศักดิ์ วัฒนะโชติ และกิตติภูมิ วงศ์กระโซ่. (2565). กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ พืชสมุนไพร ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา.

วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี, 8(3), หน้า 41-51.

ช่อรัก วงศ์สุวรรณ, กิตติมา พันธุ์พุกษา และเชษฐ ศิริสวัสดิ์. (2563). ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้เชิงรุก เรื่อง พันธุศาสตร์และเทคโนโลยีทางดีเอ็นเอ.

วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 18(2), หน้า 123-129.

ทศนา แคมมณี. (2548). *รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปิยะดา ศรีบุญศรี. (2565). **ผลของการจัดการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้เชิงรุกที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์และสมาธิของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาธุรกิจการโรงแรม** (ออนไลน์).
เข้าถึงได้จาก: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/259688/175969>
[2568, 10 เมษายน].
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2556). **การวิจัยทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- เยาวลักษณ์ ภาวะโชติ. (2563). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบเชิงรุกประกอบกับชุดฝึกทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. *e-Journal of Education Studies, Burapha University*, 2(4), หน้า 53-65.
- ราตรี เลิศหว่าทอง. (2565). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและพฤติกรรมการเรียนรู้การทำงานกลุ่มโดยการจัดการเรียนรู้แบบเชิงรุก ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนหนองสังข์วิทยายนสังกัดองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, 4(1), หน้า 1-8.
- โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา. (2566). **แผนยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาโรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565-2568**.
ชลบุรี: โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจารณ์ พานิช. (2556). **ครูเพื่อศิษย์สร้างห้องเรียนกลับทาง**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสยามกัมมาจล ร่วมกับสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.).
- สมโภชน์ อนเนกสุข. (2529). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. ชลบุรี: กองบริการ การศึกษาสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2562). **แนวทางการนิเทศเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning)** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
http://academic.obec.go.th/images/document/1603180137_d_1.pdf
[2568, 20 เมษายน].
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579**.
กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- อณรรี ศิลาจัต. (2565). **การพัฒนาความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ รายวิชาวิทยาศาสตร์ โดยใช้การจัดการเรียนรู้เชิงรุก สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาหลักสูตรและวิธีสอน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อานนท์ ไชยยัง. (2563). **การจัดการเรียนรู้เชิงรุกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมทางสังคมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสารภีพิทยาคม**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการศึกษา (สังคมศึกษา), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อารี พันธมณี. (2557). *ฝึกให้คิดเป็นคิดให้สร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' REPURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF AMERICAN-EUROPEAN PRODUCTS CO., LTD.

Received Date: 2025, April 12

Revised Date: 2025, May 5

Accepted Date: 2025, June 11

Paweethita Methathaninkiet*

Tussanee Sirariyakul**

ABSTRACT

This research aimed to examine the factors influencing customers' repurchase intention, including personal factors, marketing mix elements, and customer loyalty. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased bakery ingredient products from American-European Products Co., Ltd. through online channels. A questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results indicated that customers' income and purchase experience significantly influenced their repurchase intention. For the seven elements of the marketing mix-product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence-the results revealed that product, promotion, personnel, and physical evidence significantly affected customers' repurchase intention. Regarding customer loyalty, it was found to have a strong influence on repeat buying behavior, both in terms of attitudes and actions, reflecting the importance of brand trust and emotional attachment in fostering customer retention.

Keywords: Repurchase Intention, Customer Loyalty, Marketing Mix, Consumer Behavior, Demographic Factors.

* Student, Master of Business Administration (IT-Smart Program) in Marketing,

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Academic Year 2025

** Faculty of Business, Ramkhamhaeng University

Corresponding author e-Mail: pwpunch.paweethita@gmail.com

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อเมริกัน - ยูโรเปียนโปรดักส์ จำกัด

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 12 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 5 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 11 มิถุนายน 2568

ปวีร์จิตา เมธารนินเกียรติ*

ทัศนีย์ สิริวิทยกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัตถุดิบเบเกอรี่ของบริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้และประสบการณ์การซื้อของลูกค้ามีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านความภักดีของลูกค้าพบว่า มีอิทธิพลในระดับสูงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งในเชิงพฤติกรรมและเจตคติ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์

คำสำคัญ: ความต้องการซื้อซ้ำ ความภักดีของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยประชากรศาสตร์

* นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) การตลาด (Marketing) คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2568

** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Corresponding author e-Mail: pwpunch.paweethita@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอร์ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้ผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพสินค้าและขยายช่องทางการขายแล้วก็ตาม แต่ยังพบว่าอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้ายังอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น การกำหนดราคาที่ไม่ตอบโจทย์ การสื่อสารการตลาดที่ไม่โดดเด่น และบริการที่ไม่สร้างความประทับใจเพียงพอ ส่งผลให้ลูกค้าขาดความภักดีต่อแบรนด์และมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น

จากปัญหาดังกล่าว การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยกรอบแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดของ Booms & Bitner (1981, cited in Donnelly Jr & George, pp. 47-51) ซึ่งขยายมาจากแนวคิด 4Ps ของ Kotler & Keller (2016, pp. 450-455) เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยองค์ประกอบของ 7Ps ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างรอบด้าน นอกจากนี้พฤติกรรมในการซื้อซ้ำของลูกค้ายังสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่ง Oliver (1999, pp. 33-44) ได้อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลจากกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ระดับความพึงพอใจ ความตั้งใจ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจเบเกอร์และความจำเป็นในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เช่น วันทนา ประณีฐานธรรม (2562, หน้า 61-78) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับเจตนาซื้อซ้ำของลูกค้าเบเกอร์ในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Agus & Vidyanata (2022, pp. 46-55) ชี้ให้เห็นว่า ในธุรกิจขนมอบความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และราคาที่เป็นธรรมเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ด้าน Jasin & Firmansyah (2023, pp. 383-390) ระบุว่า การบริหารคุณภาพบริการควบคู่กับการจัดการองค์ประกอบทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่ม SME เบเกอร์ โดยพบว่าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับกลุ่มร้านเบเกอร์ปลายน้ำหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ ในขณะที่ยังขาดงานศึกษาที่เจาะลึกในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอร์ โดยเฉพาะในบริบทของการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านความคาดหวังของลูกค้า รูปแบบบริการ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แตกต่างออกไป ช่องว่างทางองค์ความรู้ในประเด็นนี้จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า เพื่อสะท้อนให้เห็นแนวทางในการยกระดับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อเนื่องในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ ทั้งในระดับครัวเรือน ร้านเบเกอรี่รายย่อย และธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางถึงใหญ่ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งต่อวัตถุดิบคุณภาพสู่ผู้ผลิตปลายน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอรี่มักให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ การจัดส่งที่รวดเร็ว และการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเชื่อถือได้ และการสื่อสารทางแบรนด์ที่ชัดเจน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้พฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดย Engel, Blackwell & Miniard (1995, pp. 32-35) ให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ว่า เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ (2567, หน้า 33-45) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทของสินค้าวัตถุดิบเบเกอรี่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปยังไม่มีอยู่อย่างจำกัด จึงยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความต้องการซื้อซ้ำในกลุ่มตลาด

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลที่สามารถวัดได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งในด้านประชากรศาสตร์และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ได้รับการพัฒนาโดย Booms & Bitner (1981, cited in Donnelly Jr & George, pp. 47-51) เพื่อครอบคลุมองค์ประกอบทั้งสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ งานวิจัยของ อีทัต ตรีศิริโชติ และธนศักดิ์ วหาวิศาล (2568, หน้า 39-35) ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจร้านอาหาร

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้โมเดล 7Ps ในบริบทของสินค้าวัตถุดิบเบเกอรี่ยังไม่พบการศึกษาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพที่อาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคปลายทาง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทั้ง 7 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. ความภักดีของลูกค้า

หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อมั่น และความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมซ้ำ Oliver (1999, pp. 34-35) เสนอโมเดลพัฒนาความภักดีผ่าน 4 ระดับ ได้แก่ ความภักดีทางปัญญา อารมณ์ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนความแน่วแน่นที่มีต่อแบรนด์อย่างเป็นระบบ แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ ปิวิตรียังสหาย (2563, หน้า 44, 60) ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความภักดีในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ถึงแม้ว่าความภักดีของลูกค้าจะได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายในหลากหลายธุรกิจ แต่การศึกษาความภักดีในเชิงจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่นและความผูกพันในบริบทของลูกค้าเชิงธุรกิจ (B2B) โดยเฉพาะในตลาดวัตถุดิบเบเกอรี่ ยังมียังอยู่อย่างจำกัด การวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความภักดีทั้งในเชิงพฤติกรรมและเจตคติ เพื่ออธิบายกลไกที่นำไปสู่ความต้องการซื้อซ้ำอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

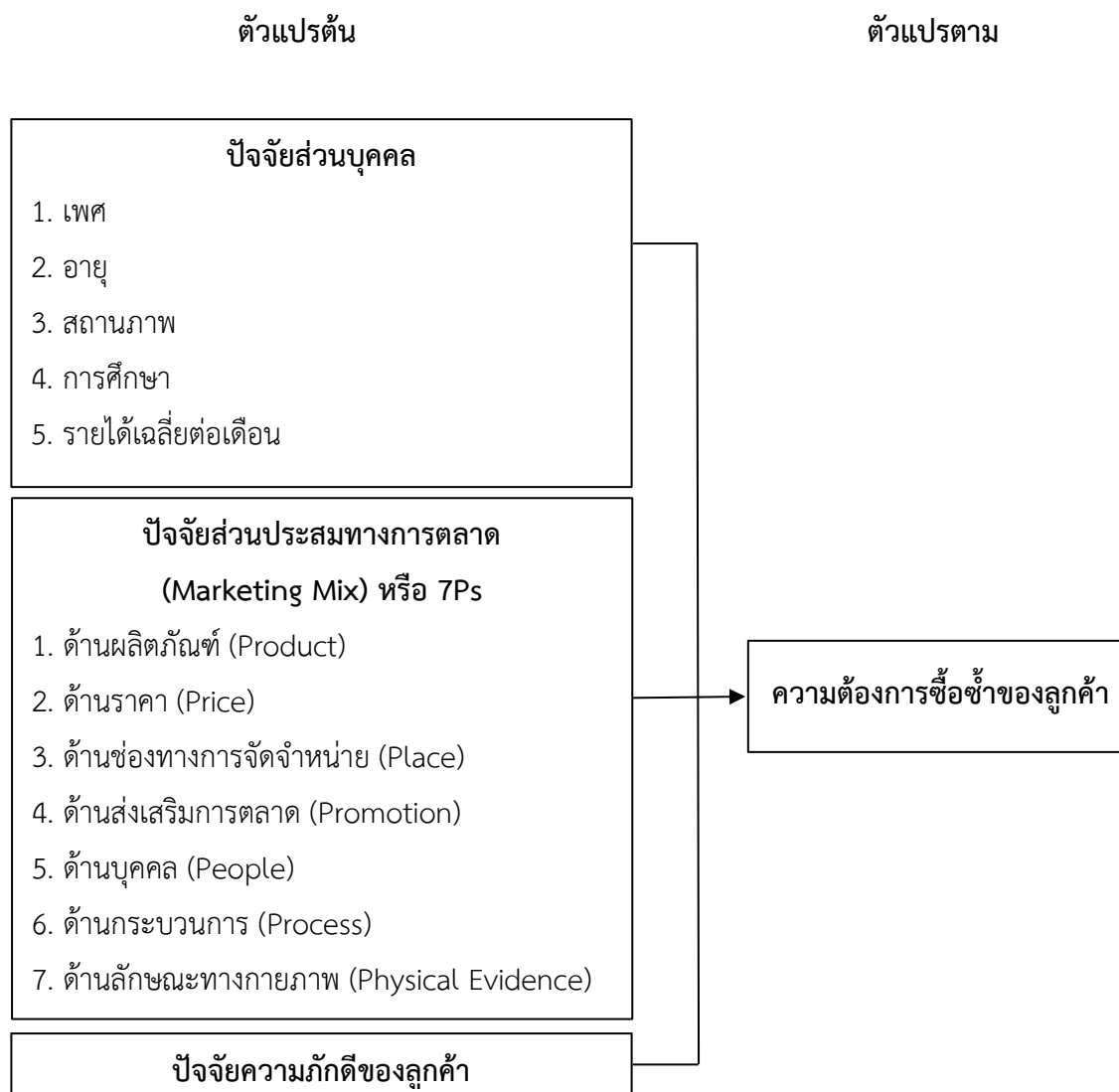
สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกผูกพัน ความเชื่อมั่น และความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการจากแบรนด์เดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ โดยความภักดีนี้เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ความภักดีของลูกค้าถูกนำมาเป็นตัวแปรสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

4. ความต้องการซื้อซ้ำ

เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินประสบการณ์ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า โดย Zeithaml (1988, pp. 2-22) ชี้ว่า การรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ขณะที่แนวคิดของ Ajzen (1991, pp. 179-211) ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แสดงให้เห็นว่า เจตนา (Intention) ที่จะซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมงานของ บิวดินชา พุทธเกิด (2565, หน้า 29-41) ยังพบว่า ความพึงพอใจ และความคุ้นเคยในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจค้าปลีก แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่กล่าวถึงปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แต่การศึกษาความต้องการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้ประกอบการหรือร้านค้าขนาดเล็กที่ซื้อวัตถุดิบเบเกอรี่เป็นประจำยังมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะการประเมินเจตนาและทัศนคติของผู้ซื้อในลักษณะเชิงระบบ

สรุปได้ว่า ความต้องการซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจ หรือแนวโน้มของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการเดิมอีกครั้ง โดยพฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ความต้องการซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตามหลักที่ใช้ศึกษาผลกระทบจากปัจจัยด้านบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความภักดีของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัตถุดิบเบเกอรี่จากบริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่ชัด (Infinite Population) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977, pp. 75-81) ซึ่งเหมาะสมสำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาดแน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ภายในระดับที่ยอมรับได้ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์วัตถุดิบเบเกอรี่จากบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานของ ปวีตรา ยังสบาย (2563, หน้า 91-96) และ อัมภาวรุณ สมพิทักษ์ (2566, หน้า 116-124) ซึ่งเป็นงานที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือไว้แล้วอย่างเหมาะสม ทั้งในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การจัดสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-7Ps) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ เพื่อวัดระดับความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความตั้งใจที่จะใช้แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 4 ความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดระดับความตั้งใจหรือพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าซ้ำจากบริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างอิสระ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เชิงลึกและนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยทางการตลาด และนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น จำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการศึกษา เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามแต่ละชุด ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ (ค่ามากกว่า 0.70) ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978, pp. 245-246) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความมั่นคงทางสถิติและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

3. การเผยแพร่แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ LINE Official Account และ Instagram ของ บริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของบริษัทโดยตรง

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2568

5. การรวบรวมข้อมูลเมื่อสิ้นสุดระยะเวลา ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) พร้อมแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (2006, p. 295)

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้านของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้สถิติเช่นเดียวกับข้อ 3 คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมแปลความหมายตามเกณฑ์เดียวกัน

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยหากเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples *t*-Test) และหากเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบรายคู่เพิ่มเติมด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD)

6. การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.00 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 374 คน คิดเป็น ร้อยละ 93.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 399 คน คิดเป็น ร้อยละ 99.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 290 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.50

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

N=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)
เพศ	t-test	0.38	ไม่แตกต่าง
อายุ	One-way ANOVA	0.89	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	One-way ANOVA	0.70	ไม่แตกต่าง
การศึกษา	One-way ANOVA	0.92	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	0.98	ไม่แตกต่าง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าไม่สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีระดับความต้องการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยเฉพาะเพศชาย และเพศหญิงพบว่า มีระดับความต้องการซื้อซ้ำใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ เช่นเดียวกับกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่แสดงความแตกต่างของระดับคะแนนเฉลี่ยความต้องการซื้อซ้ำในแต่ละช่วงวัย สถานภาพสมรสที่หลากหลายก็ไม่ได้ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีก็แสดงให้เห็นว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการซื้อซ้ำที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ว่าจะอยู่ในช่วงต่ำ ปานกลาง หรือสูง ก็ไม่ปรากฏความแตกต่างของระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ได้เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริบทของผลิตภัณฑ์วัตถุดิบเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ อันอาจแสดงให้เห็นว่า ความต้องการซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการตลาด หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคล

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความต้องการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.40	มาก
ด้านราคา	3.70	0.38	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	0.42	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.43	มาก
ด้านบุคลากร	3.81	0.43	มาก
ด้านการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร	3.82	0.42	มาก
ด้านกระบวนการ	3.82	0.39	มาก
รวม	3.82	0.28	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัตถุดิบเบเกอรี่จาก บริษัทอเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}=3.82, SD=0.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.91, SD=0.40$) แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความหลากหลาย และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างอัตลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.82$) ซึ่งบ่งชี้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางเข้าถึงและบริการ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.81$) แสดงถึงความพึงพอใจต่อพนักงานและการให้บริการ ด้านราคาได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.70$) แม้อยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านความรู้สึกราคา

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การซื้อโดยรวม มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การให้บริการที่มีมาตรฐาน และการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ

3. ระดับความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 3 ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมความภักดีของลูกค้า	4.19	0.47	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.47$) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของลูกค้าในการซื้อซ้ำ การแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น และความผูกพันต่อแบรนด์ของ บริษัท อเมริกัน - ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด ในระดับสูง ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าลูกค้าไม่เพียงมีความพึงพอใจในตัวสินค้า แต่ยังมีการแสดงออกเชิงพฤติกรรมและเจตคติในลักษณะที่แสดงถึงความภักดีในระยะยาว ระดับความภักดีในระดับสูงนี้ เป็นสัญญาณบวกของความสำเร็จด้านการตลาดในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์รักษาลูกค้าให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Standard Error	Beta (β)	t-value	p-value	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.31	0.05	0.32	6.2	< 0.001	1.42
ด้านราคา	0.18	0.05	0.19	3.6	< 0.01	1.38
ด้านการจัดจำหน่าย	0.15	0.06	0.14	2.5	< 0.05	1.33
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.27	0.05	0.28	5.4	< 0.001	1.4
ด้านบุคลากร	0.23	0.06	0.24	4	< 0.001	1.31
ด้านการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร	0.17	0.05	0.18	3.4	< 0.01	1.36
ด้านกระบวนการ	0.2	0.06	0.21	3.5	< 0.01	1.35

จากตารางที่ 4 การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.691 และ Adjusted R-Squared เท่ากับ 0.682 สะท้อนว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความต้องการซื้อซ้ำได้ ร้อยละ 69.1 แสดงถึงความสามารถในการทำนายของแบบจำลองได้ดี โดยมีค่า $F=87.32$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองโดยรวมมีความน่าเชื่อถือ และเมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุด ($\beta=0.32$, $B=0.31$, $t=6.20$, $p<0.001$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.28$, $B=0.27$, $t=5.40$, $p<0.001$), บุคลากร ($\beta=0.24$, $B=0.23$, $t=4.00$, $p<0.001$) และลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.21$, $B=0.20$, $t=3.50$, $p<0.01$) ซึ่งล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ ก็แสดงผลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) อยู่ในช่วง 0.14 ถึง 0.19 และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ <0.05 ทั้งนี้ ค่า VIF ของทุกตัวแปรอยู่ในช่วง 1.31 ถึง 1.42 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สะท้อนว่าไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์แฝงระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความต้องการซื้อซ้ำในระดับสูง คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นช่วงวัยและระดับรายได้ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าที่ตอบสนองต่อความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1995, pp. 32-40) ที่ระบุว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และพงษ์สันต์ ดันหยง (2567, หน้า 45-55) และ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (อ้างถึงใน อาริรัตน์ บุณรัตน์, 2561, หน้า 131-145) ซึ่งพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ต้นทุนในการหาผู้บริโภคใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาสังคัลผู้บริโภคเก่าถึง 5-7 เท่า ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการรักษาสังคัลลูกค้าประจำในช่วงวัยและระดับรายได้ดังกล่าวด้วยกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจและความคุ้นเคยในตราสินค้า

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อความต้องการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” และ “การส่งเสริมการตลาด” ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016, pp. 147-150) ที่เสนอว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ราคาเหมาะสม และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ ชีรศักดิ์ ขอบทอง (2565, หน้า 27-66) ซึ่งชี้ว่าการรับรู้คุณภาพและประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือโปรโมชั่น ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำในทั้งระยะสั้น

และระยะยาว ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน

3. ความภักดีของลูกค้า ลูกค้าในการศึกษานี้แสดงระดับความภักดีสูง ทั้งในรูปของพฤติกรรมซื้อซ้ำ การแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 34-35) ได้เสนอโมเดลความภักดีที่ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ ความภักดีทางปัญญา (Cognitive), อารมณ์ (Affective), ความตั้งใจ (Conative) และพฤติกรรม (Action) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทั้ง 4 ระดับดังกล่าว ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพ ความชื่นชอบแบรนด์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการซื้อซ้ำจริง ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ญัฐธนิชา นำเมือง (2567, หน้า 145-147) ที่ยืนยันว่าความภักดีเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์มักไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง แม้จะมีข้อเสนอด้านราคาหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดมากกว่า ธุรกิจจึงควรพัฒนากลยุทธ์ CRM การบริการหลังการขาย และช่องทางการสื่อสารที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง สม่าเสมอ และปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และกระตุ้นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาใช้แนวทางการรับรองมาตรฐานสินค้า การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value)

2. ควรดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มากกว่าการเน้นโปรโมชั่นระยะสั้น เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม การสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

3. ควรเน้นการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร โดยเฉพาะในด้านทักษะการให้บริการ ทักษะที่ดี และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมืออาชีพ พนักงานที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ

4. ผู้ประกอบการควรใส่ใจการออกแบบบรรยากาศร้านค้า เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มการสั่งซื้อให้มีความสะดวก เป็นระเบียบ และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดและความสะอาดของจุดสัมผัสทางการตลาดต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

5. แม้จะไม่แสดงอิทธิพลเชิงนัยสำคัญมากนัก แต่ควรพัฒนาให้มีความรวดเร็ว ชัดเจน และเป็นระบบ เช่น ระบบสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง และบริการหลังการขาย เพราะเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสัมผัสจริงและอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในระยะยาว

6. ควรมีความหลากหลาย เข้าถึงง่าย และตอบสนองความสะดวกของลูกค้า เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายกับระบบจัดการสินค้า และการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกช่องทาง เพื่อสร้างความต่อเนื่องของประสบการณ์ผู้บริโภค

7. ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว การใช้กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาหรือการตั้งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อาจช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อซ้ำ

บรรณานุกรม

- ณัฐธินิชา นำเมือง. (2567). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ และธนศักดิ์ วหาวิศาล. (2568). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจร้านอาหารสุกี้-ชาบูสองรูปแบบ. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 4(3), หน้า 39-55.
- ธีรศักดิ์ ขอบทอง. (2565). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยธิดา พุทธเกิด. (2565). ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 14(1), หน้า 29-41.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในแบรนด์. ใน อาริรัตน์ บุญรัตน์ (บรรณาธิการ), *เจาะลึกผู้บริโภคไทยยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีตรา ยังสบาย. (2563). *ประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาร้าน Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์. (2567). รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์*, 2(1), หน้า 33-45.
- วันทนา ประณีธานธรรม. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2567). ความภักดี: ปัจจัยแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)*, 2(2), หน้า 45-55.

อัฐภาณุ สมพิทักษ์. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Agus, G. M., & Vidyanata, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java. *Journal of Accounting Management and Economics*, 24(2), pp. 46-55

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in education* (10th ed.). London: Pearson Education.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly Jr, J. H. & George, W. R. (Editor), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). San Diego, California: Dryden Press.

Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, pp. 383-390.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

THE INFLUENCE OF ORGANIZATION CLIMATE ON WORK-RELATED STRESS AMONG TAX AUDITORS IN THAILAND

Received Date: 2025, April 28

Revised Date: 2025, June 3

Accepted Date: 2025, August 3

Anuphat Fuengfoo*

Jiraporn Rahothan**

ABSTRACT

This research aims to: 1) examine the level of work-related stress among tax auditors in Thailand, 2) examine and compare how stress affects physical, mental, and job performance among tax auditors in Thailand, with analysis stratified by personal factors, and 3) examine the effects of organizational climate on physical, mental, and job performance among tax auditors in Thailand. The study's sample population comprises 367 licensed tax auditors in Thailand (with signing authority), selected through convenience sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using both descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics comprised frequency, percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics comprised independent-sample *t*-test, one-way analysis of variance (one-way ANOVA), least significant difference (*LSD*), and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) the level of work-related stress among tax auditors in Thailand is high, and respondents reported that stress significantly affects physical, mental, and job performance. 2) Personal factors, specifically gender and current job position, affected occupational stress levels in physical, mental, and job performance aspects at the 0.05 significance level. 3) The influence of organizational climate factors-including intrinsic job factors, role factors, interpersonal relationships, career development, organizational structure and climate, and non-work factors (work-life balance)-affected occupational stress levels in physical, mental, and job performance aspects at the 0.05 significance level. The majority of respondents were female, aged 41-50, single, held a bachelor's degree, had over five years of experience in their current workplace, had monthly income exceeding 50,000 THB, and primarily worked in financial or external audit roles.

Keywords: Organization Climate, Stress, Tax Auditors, Auditors.

* Student in Master of Business Administration, Graduate College of Management,
Sripatum University at Chonburi

** Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author e-Mail: anuphatfuengfoo@gmail.com, jiraporn.ra@chonburi.spu.ac.th

อิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 28 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 3 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 3 สิงหาคม 2568

อรรถณัฐร เฟื่องฟู*

จิราพร ระโหฐาน**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย 2) ศึกษาและเปรียบเทียบผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน เมื่อเกิดความเครียดของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาบรรยากาศในองค์กรที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย (เฉพาะผู้มีสิทธิลงลายมือชื่อ) จำนวน 367 คน โดยคัดเลือกประชากรจากวิธีการสุ่มแบบสะดวก และใช้เครื่องมือแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ t -test การทดสอบ one-way ANOVA การเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD และการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเครียดในการปฏิบัติงานตามความคิดเห็นของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นว่าความเครียด ส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศ และตำแหน่งงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 3) บรรยากาศในองค์กรประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านความก้าวหน้า ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร และปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงาน และชีวิตส่วนตัวมีอิทธิพล ส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีปฏิบัติงาน ณ สถานที่ทำงานปัจจุบัน 5 ปีขึ้นไป รายได้รวม 50,000 บาทขึ้นไป และปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีเป็นส่วนใหญ่

คำสำคัญ: บรรยากาศองค์กร ความเครียด ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ผู้ตรวจสอบบัญชี

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

** วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

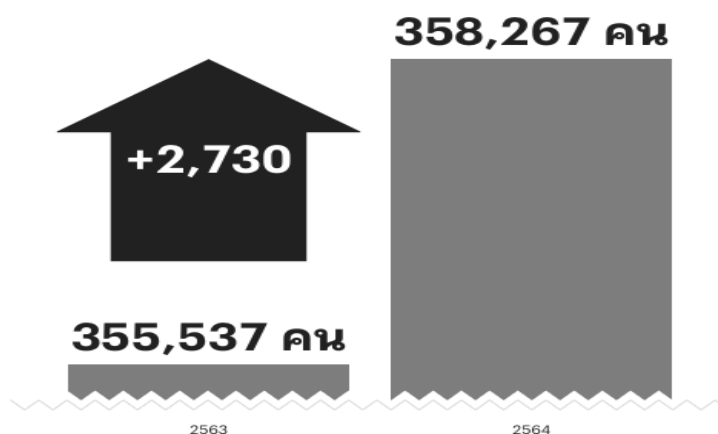
Corresponding author e-Mail: anuphatfuengfoo@gmail.com, jiraporn.ra@chonburi.spu.ac.th

บทนำ

ปัญหาสุขภาพจิตยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในสังคมไทย โดยข้อมูลจากกรมสุขภาพจิตพบว่า มีผู้ป่วยจิตเวชเข้ารับบริการเพิ่มขึ้น จาก 1.3 ล้านคน ใน ปี 2558 เป็น 2.9 ล้านคน ในปี 2566 ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบประเด็นที่มีความน่ากังวล ดังนี้ 1) แม้ว่าประเทศไทยจะมีผู้ป่วยเข้ารับการรักษา 2.9 ล้านคน แต่ผู้มีปัญหาอาจมากถึง 10 ล้านคน ทำให้สัดส่วนผู้มีปัญหาสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับโลก และสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการรักษาเป็นจำนวนมาก 2) ผู้มีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพจิตมีสัดส่วนสูงเช่นกัน โดยระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2566-22 เมษายน 2567 พบผู้มีความเครียดสูงถึงร้อยละ 15.48 เสียชีวิต 17.20 และเสี่ยงฆ่าตัวตาย ร้อยละ 10.63 ซึ่งแย่ลงกว่าในช่วงปีที่ผ่านมา 3) ปัญหาสุขภาพจิตไม่เพียงกระทบต่อตนเอง แต่ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจมากกว่าที่คาดคิด องค์การอนามัยโลก (WHO) พบว่า ภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวลของประชากรทั่วโลก ทำให้วันทำงานหายไปประมาณ 12 พันล้านวัน สร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจมูลค่ากว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ 4) เกือบ 1 ใน 5 ของผู้มีปัญหาสุขภาพจิตไม่สามารถดูแลตนเองได้ ทำให้ครัวเรือนต้องจัดหาผู้ดูแล และเป็นการสูญเสียทรัพยากรบุคคลเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ป่วยจิตเวชที่มีความเสี่ยงสูงต่อการก่อความรุนแรง (SMI-V) ไม่ถึง 1 ใน 4 ที่ได้รับการติดตามดูแลและเฝ้าระวังตามแนวทางที่กำหนด 5) สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความกดดันส่งผลให้คนไทยเป็นโรคซึมเศร้าและโรควิตกกังวลมากขึ้น ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 พบสัดส่วนผู้ป่วยกลุ่มโรควิตกกังวลและโรคซึมเศร้า สูงเป็น 2 อันดับแรก สูงกว่าผู้ป่วยติดยาบ้า และยาเสพติดอื่น ๆ รวมกัน 6) การฆ่าตัวตายสูงใกล้เคียงกับช่วงวิกฤตต้มยำกุ้ง ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 พบว่า มีผู้เสียชีวิตจากการฆ่าตัวตายอยู่ที่ 7.94 ต่อประชากรแสนคน ใกล้เคียงช่วงวิกฤตต้มยำกุ้ง (8.59 ต่อประชากรแสนคน) และ 7) ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตภายในจากการศึกษาในประเทศอังกฤษพบว่า มลพิษทางอากาศส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้าในเยาวชนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ซึ่งไทยต้องเฝ้าระวังเนื่องจากกำลังประสบปัญหาฝุ่น PM 2.5 สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกนอกจากนี้หากพิจารณาตามช่วงวัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงาน จะมีความรับผิดชอบสูงและหลายปัญหารุมเร้า บริษัท Kisi พบว่า ในปี 2565 กรุงเทพฯ อยู่ในอันดับ 5 จาก 100 เมืองทั่วโลกที่มีผู้คนทำงานหนักเกินไป สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยมหิดล ที่พบว่า คนกรุงเทพฯ 7 ใน 10 หมดไฟในการทำงาน อีกทั้งข้อมูลจากสายด่วน 1323 ของกรมสุขภาพจิตพบว่า ปี 2566 วัยแรงงานขอรับบริการเรื่องความเครียด วิตกกังวล ไม่มีความสุขในการทำงานถึง 5,989 สาย จากทั้งหมด 8,009 สาย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช), ออนไลน์, 2567)

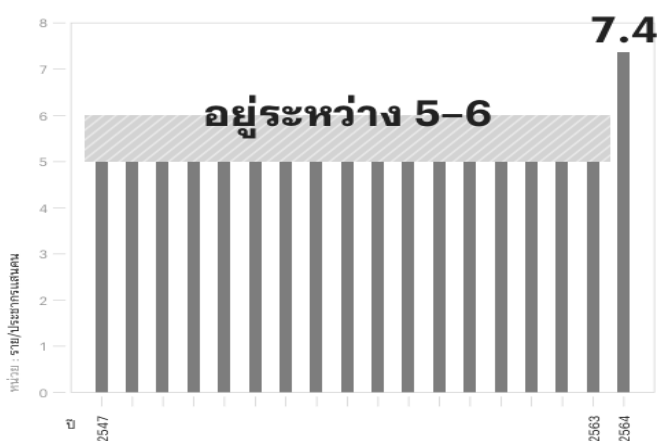
นับวันความเครียดจะตกเป็นจำเลยที่เป็นต้นเหตุของผลร้ายต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบทางจิตใจ แต่ยังส่งผลกระทบต่อร่างกาย เช่น การเบื่ออาหาร หรือกินอาหารเกินความพอดี ประสิทธิภาพการทำงานของกระเพาะอาหาร การนอนไม่หลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาวะความเครียดมีอยู่ต่อเนื่องยาวนานจนกลายเป็นภาวะความเครียดเรื้อรัง (Chronic Stress) ที่สามารถนำไปสู่การตีแบล็กโฮล การสูบบุหรี่ การใช้สารเสพติด และการฆ่าตัวตาย รวมทั้งผลกระทบเชิงสังคมตั้งแต่ในบ้านออกไปถึงชุมชนทั้งใกล้และไกล ยิ่งในโลกยุคโซเชียลที่ทำให้ขอบเขตของผลกระทบกว้างใหญ่ไพศาลอย่างคาดไม่ถึง รวมทั้งผลกระทบเชิงเศรษฐกิจทั้งระดับครัวเรือนที่ต้องขาดรายได้แลมยังมีรายจ่ายในการแก้ทั้งต้นเหตุ และปลายเหตุ อันได้แก่ อาการวิปริตแปรปรวนต่าง ๆ ที่

เกิดจากความเครียดไปจนถึงระดับประเทศที่ผลิตภาพของทรัพยากรมนุษย์ลดลง จนองค์การอนามัยโลกประกาศให้ความเครียดเป็น “โรคระบาดแห่งศตวรรษที่ 21” (Health Epidemic of the 21st Century) ในรายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสที่ 4 และภาพรวม พ.ศ. 2565 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่าคนไทยเป็นโรคซึมเศร้าและมีการฆ่าตัวตายจากปัญหาสุขภาพจิตยังมีอัตราเพิ่มขึ้น แสดงได้ดังภาพที่ 1



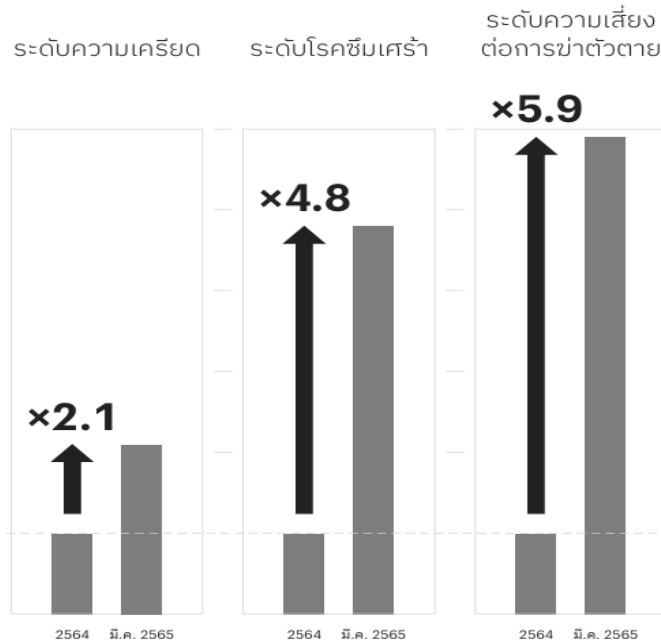
ภาพที่ 1 จำนวนคนไทยที่เป็นโรคซึมเศร้าและมีการฆ่าตัวตายจากปัญหาสุขภาพจิต ปี 2563 เทียบกับปี 2564
ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล และ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2567, หน้า 98)

รวมถึงมีอัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จในปี 2564 เพิ่มขึ้นจากในช่วงปี 2547-2563 แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 อัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จ ช่วงปี 2547-2563 เทียบกับปี 2564
ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล และ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2567, หน้า 98)

ข้อมูลจากกรมสุขภาพจิตรายงานเมื่อเดือนมีนาคม 2565 พบว่า ประชาชนมีความเครียดสูงขึ้น โรคซึมเศร้าเพิ่มขึ้น และเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้นจากปี 2564 แสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความเครียด โรคซึมเศร้า และเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้นจากปี 2564 เทียบกับ มี.ค. 2565
(หน่วยคิดเป็นเท่าตัว)

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล และ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2567, หน้า 99)

อีกทั้งคนไทยยังใช้เงินไปกว่า 21,500 ล้านบาท เพื่อจัดการกับปัญหาโรคเครียดเรื้อรังอีกด้วย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2567, หน้า 98-99)

ผู้สอบบัญชีภาษีอากร (Tax Auditor) เริ่มมีบทบาทในการรับรองงบการเงิน (ซึ่งก่อนรับรองงบการเงินต้องมีการตรวจสอบบัญชี) ให้กับผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม 2545 เป็นต้นไป โดยสามารถรับรองงบการเงินให้ได้เฉพาะห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย (ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด) ซึ่งเป็นห้างหุ้นส่วนขนาดเล็ก โดยงบการเงินนั้นต้องมีทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท สินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท และรายได้รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

งานการตรวจสอบบัญชีเป็นงานให้บริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก งานหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานที่ให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้ข้อมูลทางด้านบัญชี มีผลให้ผู้ใช้ข้อมูลและงบการเงินเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจในการดำเนินการทางเศรษฐกิจ ทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการขยายตัวและเกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและสังคม อย่างไรก็ตามงานสอบบัญชีนั้น เป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถทั้ง

ด้านเชิงวิชาการและด้านการจัดการ มีมาตรฐานวิชาชีพกำหนดหลากหลายแง่มุม รวมถึงเป็นงานที่มีผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้อง และใช้ประโยชน์จากงานบริการดังกล่าวมากมาย ผู้สอบบัญชีจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ มากมาย เช่น ความเสี่ยงจากการฟ้องร้อง ความเสี่ยงทางด้านธุรกิจและความเสี่ยงด้านบุคลากร ทำให้ภายใต้สภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้สอบบัญชีต้องเผชิญกับแรงกดดันรอบด้านทั้งความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ใช้ผลงานรวมถึงผู้มีหน้าที่กำกับดูแล จึงเป็นเหตุให้อาจเกิดสภาวะความเครียดที่สูงมากขึ้นของผู้สอบบัญชี ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของการสอบบัญชี ดังนั้นผู้สอบบัญชีที่ได้รับแรงกดดันจากการคาดหวังดังกล่าว น่าจะก่อเกิดความเครียดจากการทำงานของตัวสอบบัญชี อันอาจส่งผลต่อคุณภาพของการสอบบัญชี จากงานวิจัยของ Yan & Xie (2016 อ้างถึงใน อธิชัย อรุณเรืองศิริเลิศ และหลุณนก สุทธานินทร์, 2566, หน้า 4-18) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของความเครียดของผู้สอบบัญชีกับคุณภาพของงานสอบบัญชีในประเทศจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเครียดของผู้สอบบัญชีส่งผลต่อคุณภาพของการสอบบัญชี อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีการศึกษาเชิงประจักษ์ในเรื่องดังกล่าวมากนัก

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะงานด้านอื่น ๆ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ ตามบทความวิจัยของ ชนะภูมิ บัวบาน (2562, หน้า 4) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรทางการแพทย์ มีความเครียด ในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง, ทหารพราน ตามบทความวิจัยของ ณัฐพงศ์ มั่งอณะ (2562, หน้า ๙) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเครียดในการปฏิบัติงานของทหารหน่วยเฉพาะกิจกรมทหารพรานที่ 11 ที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ อำเภอบางแก้ว และอำเภอสุนทราราม จังหวัดนราธิวาส ผลการวิจัยพบว่า ทหารพราน มีระดับ ภาวะความเครียดในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ, บุคลากรสายวิชาการ ตามบทความวิจัยของ ประภากร ใจบุญ (2563, หน้า 3) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีผลต่อความเครียด ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากร สายวิชาการ มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำ และเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร ตามบทความวิจัยของ จิรภัฏฐ์ จิตอรุณทัย (2565, หน้า ค) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความเครียดในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านพิกัดอัตราศุลกากร ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร มีความเครียดในการทำงานแบบภาพรวมในระดับปานกลาง จากบทความวิจัยต่าง ๆ ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ลักษณะงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรในแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน ซึ่งผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย จัดเป็นอาชีพที่มีลักษณะงานเฉพาะด้าน มีความซับซ้อนและความรับผิดชอบ ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ส่งผลให้ระดับความเครียดในการปฏิบัติงานอาจมีความแตกต่างกันไป ตามลักษณะงาน ที่ได้รับมอบหมาย อย่างไรก็ตาม ยังไม่ค่อยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระดับความเครียดของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของกลุ่มวิชาชีพดังกล่าว

จากสภาวะที่กดดันหลากหลายปัจจัย และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความเครียดในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ผวนวกกับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ยังไม่ค่อยมี

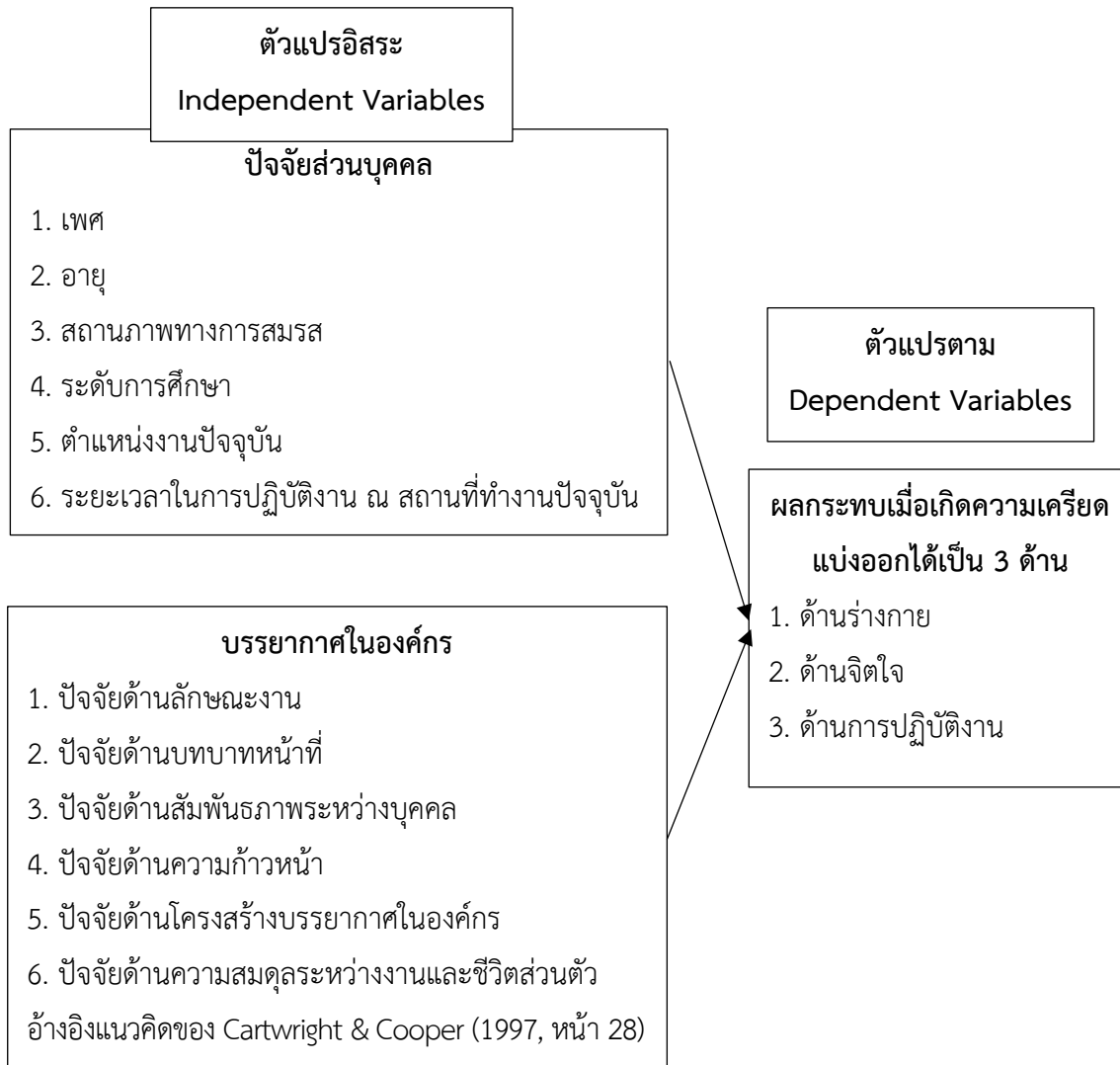
การศึกษาเรื่องเหล่านี้มากนัก และเล็งเห็นปัญหาว่าผู้สอบบัญชีภาษีอากรถือเป็นอาชีพหนึ่งในสายงานตรวจสอบบัญชี ที่มีความกดดันและมีแนวโน้มที่จะเกิดความเครียดในการปฏิบัติงานมากขึ้น ซึ่งเกิดได้หลากหลายปัจจัย จึงมีการศึกษาข้อมูลและให้เข้าใจถึงความเครียด และแรงกดดันในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากร ในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ผู้ทำงานตรวจสอบบัญชี หรือตำแหน่งงานอื่น ๆ ที่มีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะได้มีข้อมูลในการ ปรับปรุงบรรยากาศภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมการทำงาน อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และคุณภาพชีวิตของบุคลากรภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาวิธีการจัดการความเครียด ให้มีความพร้อมที่จะดำเนินชีวิต และมีสุขภาพทางด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นไม่มากนักน้อย เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของตนก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน เมื่อเกิดความเครียดของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาบรรยากาศในองค์กรที่มีอิทธิพล ส่งผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์กรผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า บรรยากาศองค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมและสิ่งคมที่บุคลากรทำงานอยู่ภายในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก ความเข้าใจ การรับรู้ของบุคลากร โดยบรรยากาศองค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร รวมถึงความพึงพอใจในการทำงาน ความตั้งใจที่จะอยู่หรือลาออกจากองค์กร และความสำเร็จขององค์กร บรรยากาศองค์กรที่ดีจึงเป็นตัวช่วยลดปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดในการทำงานของบุคลากร ในทาง

กลับกันหากบรรยากาศองค์กรที่ไม่ดีจะส่งผลให้บุคลากรเกิดความเครียดมากขึ้นได้ ดังนั้น การที่จะสร้างบรรยากาศองค์กรให้ดีขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ ลักษณะงาน และความก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่ทำของบุคลากร การสร้างบรรยากาศ สถานที่ ความสัมพันธ์ภายในองค์กรให้น่าเป็นอยู่ และที่ขาดไม่ได้เลย คือ การให้อิสระในการทำงานและความสมดุลชีวิตการทำงาน เพื่อเป็นการขจัดความเครียดของบุคลากรที่เกิดขึ้นในสภาวะการทำงานออกไป ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกถึงความเครียดที่ลดน้อยลงและส่งผลต่อสภาวะทางร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานเป็นไปในทางบวกมากยิ่งขึ้นเช่นกัน รวมทั้งองค์กรยังได้รับประโยชน์จากเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพการทำงานที่ดียิ่งขึ้น ช่วยลดอัตราการลาออกจากองค์กร เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ให้องค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี

ความหมายของความเครียดในการปฏิบัติงาน

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า เครียด ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ตึงเครียด อาการที่สมองไม่ได้ผ่อนคลายเพราะคร่ำเคร่งอยู่กับงานจนเกินไป เช่น หน้าเครียด อารมณ์เครียด (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ออนไลน์, 2568)

ความเครียด เป็นภาวะของอารมณ์ หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และทำให้รู้สึกถูกกดดัน ไม่สบายใจ วุ่นวายใจ กลัว วิดกกังวล ตลอดจนถูกบีบคั้น เมื่อบุคคลรับรู้หรือประเมินว่าปัญหาเหล่านั้นเป็นสิ่งที่คุกคามจิตใจ หรืออาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย จะส่งผลให้สภาวะสมดุลของร่างกาย และจิตใจเสียไป (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), ออนไลน์, 2557)

Cooper & Marshall (1976, pp. 11-28) ได้ให้นิยามความเครียดในการปฏิบัติงานไว้ว่า เป็นการคุกคามจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น งานมากเกินไป ความสับสนในบทบาท ความขัดแย้งในบทบาทงานที่ต้องรับผิดชอบสูง สัมพันธภาพระหว่างสมาชิกในการทำงานไม่ดี และสภาพการทำงานไม่ดี

จากการศึกษาความหมาย ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ความเครียดในการปฏิบัติงาน หมายถึง ภาวะที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจหรือวิตกกังวล โดยเป็นผลมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมโดยรวมของการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก อารมณ์ ความคิด และปฏิกิริยาของร่างกาย ในด้านลบหรือก็คือ ความผิดปกติจากสิ่งที่เคยเป็น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเครียดในการปฏิบัติงาน

Cartwright & Cooper (1997, p. 28) มีแนวคิดทฤษฎีซึ่งอธิบายไว้ว่า ปัจจัยการทำงานที่มีผลต่อความเครียดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงาน (Factor Intrinsic to the Job) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สภาพการทำงาน (Working Conditions) ปริมาณงานที่มากเกินไป (Work Overload) ปริมาณงานที่น้อยเกินไป (Work Underload) การทำงานเป็นกะ (Shift Work) งานที่ต้องใช้ชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน (Long Hours Work) งานที่ต้องมีความเสี่ยงต่อร่างกาย (Physical Danger) การเดินทาง (Travel) และเทคโนโลยีใหม่ (New Technology)

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในองค์กร (Role in the Organization) ถ้าบทบาทของพนักงานในองค์กรได้ถูกกำหนดอย่างชัดเจนก็จะไม่เกิดความขัดแย้ง ส่งผลให้ความเครียดในการทำงานต่ำ ซึ่งบทบาทในองค์กรทำให้เกิดความเครียดแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีหลัก ๆ ได้แก่ ความไม่ชัดเจนสับสนในบทบาท (Role Ambiguity) และความขัดแย้งในบทบาท (Role Conflict)

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในที่ทำงาน (Relationship at Work) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร ความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกจึงเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความเครียดมี 4 ลักษณะหลัก ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Relationship with Superior) ความสัมพันธ์กับลูกน้อง (Relationship with Subordinates) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Relationship with Colleagues) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship with Clients/ Customer)

4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับความก้าวหน้า การพัฒนาทางอาชีพการงาน (Career Development) หมายถึง การที่บุคคลตั้งความหวังในเรื่องของความก้าวหน้าในอนาคต การได้รับมอบหมายให้ทำในสิ่งใหม่ ๆ การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่ถ้าสิ่งที่คาดหวังไม่ดำเนินไปได้ตามที่ต้องการ ความเครียดในการทำงานก็สามารถเกิดขึ้นได้

5. ปัจจัยที่เกี่ยวกับโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร (Organization Structure and Climates) หมายถึง โครงสร้างการบริหารงานที่แน่นอนตายตัว ขาดการยืดหยุ่น ไม่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ การถูกจำกัดในการสื่อสาร การเมืองในองค์กรสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้พนักงานเกิดความเครียดในการทำงานได้

6. ปัจจัยที่นอกเหนือจากงาน (Non-Work Factor) หมายถึง ความสมดุลระหว่างงาน และชีวิตส่วนตัว การแบ่งเวลาระหว่างงานและครอบครัวไม่เหมาะสม ผลกระทบจากครอบครัวที่มีต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงความเครียดจากการทำงานสองบทบาท (Dual-Career Stress) โดยเฉพาะในผู้หญิงที่ต้องรับผิดชอบทั้งงาน อาชีพ และงานบ้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรและความเครียดในการปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีของ Cartwright & Cooper มาเป็นหลักการเบื้องต้น เพื่อพัฒนามาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเครียดในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ซึ่งแนวคิด ทฤษฎีของ Cartwright & Cooper มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญหลากหลายท่าน และมีความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กร กับความเครียดในการปฏิบัติงานมากที่สุด โดยแบ่งออกได้เป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะงาน 2) ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ 3) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล 4) ปัจจัยด้านความก้าวหน้า 5) ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร และ 6) ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คาดว่าจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นสาเหตุสำคัญ ที่ทำให้เกิดความเครียดในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ณ สถานที่ทำงานปัจจุบัน และรายได้รวม ที่แตกต่างกัน มีความเครียดใน

การปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศในองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านความก้าวหน้า ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร และปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวมีอิทธิพล ส่งผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน เมื่อเกิดความเครียดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และบรรยากาศในองค์กรที่มีอิทธิพล ส่งผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทาง การสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ณ สถานที่ทำงานปัจจุบัน และรายได้รวม บรรยากาศในองค์กรประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านความก้าวหน้า ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร และปัจจัยด้านความสมดุล ระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว เท่านั้น

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย เฉพาะผู้มีสิทธิ์ลงลายมือชื่อเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบวิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อให้สามารถเข้าใจกระบวนการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ และชัดเจน โดยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้นโดยประมาณ 4,387 คน เฉพาะผู้มีสิทธิ์ลงลายมือชื่อ ข้อมูล ณ วันที่ 11 มีนาคม 2568 (กรมสรรพากร, ออนไลน์, 2568) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ใช้หลักการวิเคราะห์ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแนวคิดของ Yamane (1973, p. 1088) ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้มี จำนวน 367 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การคัดเลือกตัวอย่างจากวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มเก็บตัวอย่างประชากรกระจายตามสะดวก

2. เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบไม่มีการทดลอง (Non-Experimental Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Analytical Research) เป็นหลัก โดยการใช้แบบสอบถามที่มีคำตอบแบบเลือก (Closed-Ended Questionnaire)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด วรรณกรรม ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดในการปฏิบัติงาน และกำหนดกรอบทฤษฎีหรือกรอบแนวความคิด ในการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบข้อคำถาม ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ประมวลผลเสร็จสิ้นแล้วโดยผู้วิจัย ไปหาหรือปรึกษา และขอข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเกี่ยวกับ เนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา และปรับปรุงให้แบบสอบถาม ตรงตามเรื่องที่วิจัยและสมบูรณ์มากที่สุด โดยใช้วิธี IOC (Item Objective Congruence Index) ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับใช้ในการวิจัย ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติไปทดสอบผล หากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามผ่าน เกณฑ์ และเป็นที่ยอมรับได้โดยทั่วไป ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7

สำหรับมาตราส่วนในการประเมินคำตอบ เพื่อใช้วัดค่าเนื้อหาที่สร้างจากผู้ให้ (User-Generated Content) โดยคะแนนที่นำมาใช้ในการอธิบายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับนั้น สามารถ คำนวณด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น สามารถแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุดหรือไม่ส่งผลเลย, คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย, คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง, คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมากและคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุดหรือส่งผลกระทบอย่างรุนแรง

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ จำนวน 367 ชุดแบบสอบถาม และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10 พฤษภาคม 2568 ถึง วันที่ 14 มิถุนายน 2568

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) การทดสอบ One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Significant Difference) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

6. จริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์ เข้ารับการอบรมและทดสอบเพื่อขอรับใบรับรองจริยธรรมการ วิจัย ในมนุษย์กับคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรและค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	34.30
หญิง	241	65.70
รวม	367	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	58	15.80
31-40 ปี	129	35.10
41-50 ปี	132	36.00
50 ปีขึ้นไป	48	13.10
รวม	367	100.00
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	258	70.30
สมรส	109	29.70
รวม	367	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	225	61.30
ปริญญาโทขึ้นไป	142	38.70
รวม	367	100.00
ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
ระดับหัวหน้างานลงไป (Junior, Senior, In Charge)	163	44.40
ระดับผู้จัดการขึ้นไป (Manager, Executive, Partner)	163	44.40
รับงานในฐานะส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ (Owner)	41	11.20
รวม	367	100.00
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ณ สถานที่ทำงานปัจจุบัน		
ไม่เกิน 2 ปี	66	18.00
3-5 ปี	137	37.30
5 ปีขึ้นไป	167	44.70
รวม	367	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้รวม		
ต่ำกว่า 23,000 บาท	40	10.90
23,000-35,000 บาท	71	19.30
35,001-50,000 บาท	93	25.30
50,000 บาทขึ้นไป	163	44.40
รวม	367	100.00
ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตรวจสอบบัญชี (Financial Audit/ External Audit)	347	94.60
ตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน (Internal Audit)	109	29.70
ตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Audit)	30	8.20
ให้คำปรึกษาด้านบัญชี ภาษีอากร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	189	51.50
อื่น ๆ (ผู้จัดทำบัญชี)	3	0.80
จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ไม่ใช่ผลรวม)	367	100.00

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีฐานะเป็นผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 367 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 65.70 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 36 มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 70.30 ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 61.30 ตำแหน่งงานปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ ระดับ หัวหน้างานลงไป (Junior, Senior, In Charge) ซึ่งเท่ากับระดับผู้จัดการขึ้นไป (Manager, Executive, Partner) โดยทั้งคู่ คิดเป็น ร้อยละ 44.40 เท่ากัน มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ณ สถานที่ทำงานปัจจุบันส่วนใหญ่ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 44.70 มีรายได้รวม 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 44.40 และมีลักษณะงานที่ปฏิบัติส่วนใหญ่ (ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) คือ ตรวจสอบบัญชี (Financial Audit/ External Audit) คิดเป็น ร้อยละ 94.60

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาอิทธิพลของบรรยากาศในองค์กร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ระดับความคิดเห็นอิทธิพลของบรรยากาศในองค์กร

อิทธิพลของบรรยากาศในองค์กร	$n = 367$		ระดับความเครียด	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ปัจจัยด้านลักษณะงาน	3.77	0.49	มาก	4
2. ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่	4.19	0.78	มาก	1
3. ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล	3.70	0.58	มาก	6
4. ปัจจัยด้านความก้าวหน้า	3.77	0.61	มาก	5
5. ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร	3.95	0.56	มาก	3
6. ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว	4.09	0.69	มาก	2
รวม	3.91	0.53	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการสำรวจระดับความเครียด ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอิทธิพลของบรรยากาศในองค์กรส่งผลต่อระดับความเครียดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.91$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ส่งผลต่อระดับความเครียดในภาพรวม อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.19$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า รู้สึกเครียดและกดดันระหว่างปฏิบัติงาน เนื่องจากมีการกำหนดความรับผิดชอบหรือปริมาณงานที่ไม่ชัดเจน และเนื่องจากขาดความเป็นอิสระในการตัดสินใจระหว่างปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.21$ เท่ากัน) รองลงมา เนื่องจากได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานหรือกระทำการที่ไม่เหมาะสมกับบริบทของผู้ตรวจสอบบัญชี ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวส่งผลต่อระดับความเครียดในภาพรวม อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.09$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า รู้สึกเครียดและกดดันระหว่างปฏิบัติงาน เนื่องจากไม่มีเวลาสำหรับใช้ชีวิตส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.26$) รองลงมา เนื่องจากต้องปฏิบัติงานนอกเวลาทำการอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.24$) และเนื่องจากไม่มีเวลาให้กับบุคคลในครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.00$) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กรส่งผลต่อระดับความเครียดในภาพรวม อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.95$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า รู้สึกเครียดและกดดันระหว่างปฏิบัติงาน เนื่องจากไม่มีสถานที่พักอาศัยให้กับบุคลากรเพื่อเป็นที่พักอาศัย ใน

ระหว่างปฏิบัติงานนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.53$) รองลงมา เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กร ไม่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.35$) และเนื่องจากมีสถานที่สำหรับการปฏิบัติงานที่คับแคบไม่เพียงพอต่อการใช้งาน รวมถึงมีสถานที่ที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.25$) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านลักษณะงานส่งผลต่อระดับความเครียดในภาพรวม อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 4 (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.77$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า รู้สึกเครียดและกดดันระหว่างปฏิบัติงาน เนื่องจากงานที่ได้รับมอบหมายมีปริมาณที่ไม่เหมาะสมหรือมากเกินไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.65$) รองลงมา เนื่องจากงานที่ต้องปฏิบัติมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนหรือมีข้อจำกัดด้านเวลาที่ไม่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.52$) และเนื่องจากงานที่ต้องปฏิบัติมีความรับผิดชอบมากเกินไปตำแหน่งงานที่ดำรงตำแหน่งอยู่ (ปริมาณงานไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน) ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านความก้าวหน้าส่งผลต่อระดับความเครียดในภาพรวม อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 5 (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.77$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า รู้สึกเครียดและกดดันระหว่างปฏิบัติงาน เนื่องจากได้รับการพิจารณาเลื่อนเงินเดือนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.56$) รองลงมาเนื่องจากได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.93$) และเนื่องจากไม่ได้รับโอกาสในการพัฒนาหรือแสดงความสามารถเพื่อก่อให้เกิดความก้าวหน้าในสายงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.59$) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคลส่งผลต่อระดับความเครียดในภาพรวม อยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 6 (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.70$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า รู้สึกเครียดและกดดันระหว่างปฏิบัติงาน เนื่องจากเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว เดี่ยวดาย หรือถูกทอดทิ้งตัดขาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.45$) รองลงมาเนื่องจากเกิดความคิดที่ขัดแย้งกับผู้มีตำแหน่งสูงกว่าขึ้นไป ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.35$) และเนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือจากลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความเครียดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.90$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาผลกระทบเมื่อเกิดความเครียด ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ระดับความคิดเห็นของผลกระทบ ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน เมื่อเกิดความเครียด

ผลกระทบ	$n = 367$		ระดับที่ส่งผล	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านร่างกาย	3.75	0.50	มาก	2
2. ด้านจิตใจ	4.03	0.68	มาก	1
3. ด้านการปฏิบัติงาน	3.72	0.60	มาก	3
รวม	3.84	0.54	มาก	

จากตารางที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็น พบว่า เมื่อเกิดความเครียด จะส่งผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.84$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- เมื่อเกิดความเครียด จะส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีอากรในประเทศไทย ด้านจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.03$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ส่งผลให้ หดกำลังใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งคิดว่าส่งผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.32$) รองลงมาขาดความกระตือรือร้น ซึ่งคิดว่าส่งผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.30$) และวิตกกังวล ซึ่งคิดว่าส่งผล ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

- เมื่อเกิดความเครียด จะส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.75$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ส่งผลให้ร่างกายเหนื่อยล้าอ่อนเพลีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งคิดว่าส่งผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.62$) รองลงมาปวดเมื่อยตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายซึ่งไม่ใช่อาการที่เหนื่อยล้าหรืออ่อนเพลีย ซึ่งคิดว่าส่งผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.47$) และปวดน้อยลงผิดปกติ ซึ่งคิดว่าส่งผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.23$) ตามลำดับ

- เมื่อเกิดความเครียด จะส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีอากรในประเทศไทย ด้านการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.72$, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD=0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งคิดว่าส่งผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.40$) รองลงมา หดไฟในการทำงาน ซึ่งคิดว่าส่งผลในระดับมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.27$) และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ทำงานข้ามขั้นตอน สอบทานงาน เป็นบางจุดปล่อยผ่านเรื่อง ที่มีความสำคัญ ซึ่งคิดว่าส่งผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}=3.71$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ตามระดับความคิดเห็น ที่มีความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบ ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน จำแนกตามเพศ

ผลกระทบ	ชาย		หญิง		t	p
	n = 126		n = 241			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านร่างกาย	3.63	0.56	3.82	0.46	-3.41	0.00*
2. ด้านจิตใจ	3.91	0.73	4.09	0.64	-2.43	0.02*
3. ด้านการปฏิบัติงาน	3.64	0.65	3.76	0.57	-1.85	0.07
รวม	3.73	0.61	3.89	0.50	-2.74	0.01*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ Independent Sample t-test ด้วยวิธีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า ภาพรวมเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นว่า ความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศชายมีผลกระทบ ด้านร่างกาย และจิตใจ น้อยกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามระดับความคิดเห็น ที่มีความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบ ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน

ผลกระทบ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	2.54	2	1.27 0.25	5.18	0.01*
	ภายในกลุ่ม	89.19	364			
	รวม	91.73	366			
2. ด้านจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.68	2	2.84 0.44	6.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	161.42	364			
	รวม	167.10	366			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผลกระทบ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
3. ด้านการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.28	2	1.14	3.18	0.04*
	ภายในกลุ่ม	130.14	364	0.36		
	รวม	132.42	366			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.19	2	1.60	5.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	104.69	364	0.29		
	รวม	107.88	366			

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบ *F*-test ด้วยวิธีวิเคราะห์อัตราส่วนระหว่างความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่อความแปรปรวนภายในกลุ่ม (One-way ANOVA) พบว่า ภาพรวมและรายด้านที่มีตำแหน่งงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นว่า ความเครียดในการปฏิบัติงานส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบพหุคูณ LSD (Least Significant Difference) ค่าความแตกต่างรายคู่ ตามระดับความคิดเห็น ที่มีความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบ ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Junior, Senior, Manager, Executive, Owner			
	In Charge	Partner	Owner	
	$\bar{x}$	3.88	3.86	3.57
Junior, Senior, In Charge	3.88	-	0.01	0.30*
Manager, Executive, Partner	3.86	-	-	0.29*
Owner	3.57	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 6 จากการเปรียบเทียบพหุคูณ LSD (Least Significant Difference) ค่าความแตกต่างรายคู่ มีระดับความคิดเห็นว่า ความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานโดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน แตกต่างกัน โดยตำแหน่งงานผู้ตรวจสอบบัญชีภาษีอากร รับงานในฐานะส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ (Owner) มีผลกระทบน้อยกว่า ตำแหน่งงาน

ระดับหัวหน้างานลงไป (Junior, Senior, In Charge) และตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไป (Manager, Executive, Partner) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สรุป สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศและตำแหน่งงานปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ณ สถานที่ทำงานปัจจุบัน และรายได้รวม แตกต่างกัน มีความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตามระดับความคิดเห็น ระหว่างอิทธิพลของบรรยากาศในองค์กร กับผลกระทบ ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จากการถดถอย	71.62	6	11.94	118.54	0.00*
จากแหล่งอื่น ๆ	36.25	360	0.10		
รวม	107.88	366			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) $R=0.815$
 ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (Coefficient of determination) $R^2=0.664$

* $p<0.05$

จากตารางที่ 7 การสำรวจระดับความคิดเห็นพบว่า บรรยากาศในองค์กรมีอิทธิพล ส่งผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานโดยรวม ต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีระดับความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์อยู่ในระดับร้อยละ 66.40 ส่วนที่เหลือ 33.60 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น ผลการทดสอบจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย บรรยายภาพในองค์กรที่มีอิทธิพล ส่งผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และ การปฏิบัติงานโดยรวม ตามระดับความคิดเห็น

รายละเอียด	B	คะแนนมาตรฐาน พยากรณ์ (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.60			4.52	0.00
ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร	0.37	0.39	1	6.30	0.00*
ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงาน และชีวิตส่วนตัว	0.21	0.27	2	5.99	0.00*
ปัจจัยด้านความก้าวหน้า	0.09	0.10	3	1.75	0.08
ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่	0.06	0.08	4	1.76	0.08
ปัจจัยด้านลักษณะงาน	0.06	0.05	5	0.89	0.38
ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล	0.03	0.03	6	0.60	0.55

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 8 พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายโดยการสร้างสมการจำลองการถดถอย เพื่อเป็นการพยากรณ์และคาดการณ์สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานโดยรวม $= 0.60 + 0.37$ (ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร X_1) $+ 0.21$ (ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว X_2) ($\hat{Y} = 0.60 + 0.37X_1 + 0.21X_2$)

สรุป สมมติฐานที่ 2 บรรยายภาพในองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านความก้าวหน้า ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร และปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวมีอิทธิพล ส่งผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยด้านความก้าวหน้ามีอิทธิพล ส่งผลกระทบด้านร่างกาย, ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่มีอิทธิพล ส่งผลกระทบด้านจิตใจ, ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคลมีอิทธิพล ส่งผลกระทบด้านการปฏิบัติงาน, ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กรมีอิทธิพล ส่งผลกระทบในภาพรวมและรายด้านจิตใจและการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวมีอิทธิพล ส่งผลกระทบในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาการวิจัยพบว่า จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และตำแหน่งงานปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีความเครียดในการปฏิบัติงานส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยเพศและตำแหน่งงานปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทิศทางของคำตอบ ซึ่งเพศชายมีผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) ในขณะที่เพศหญิงอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.89$) โดยสิ่งที่ทำให้เพศหญิง มีผลกระทบมากกว่า อาจมีสาเหตุมาจากการมีประจำเดือน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ มาโนช หล่อตระกูล (ออนไลน์, 2561) ได้เขียนบทความเรื่อง “หงุดหงิดซึมเศร้า” อาการก่อนมีประจำเดือนที่คุณผู้หญิงควรเข้าใจ โดยบทความได้กล่าวถึง อาการหงุดหงิดซึมเศร้า มักเกิดกับผู้หญิงก่อนมีประจำเดือน เป็นอาการที่หลายคนยังขาดความรู้ความเข้าใจ ทำให้ไม่สามารถควบคุมอาการเอาไว้ได้และก่อให้เกิดปัญหาในด้านปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง อาการหงุดหงิดซึมเศร้า เป็นอาการที่เกิดกับผู้หญิงบางรายในช่วงก่อนมีประจำเดือน และมักจะเกิดขึ้นทุกเดือน โดยจะมีอาการก่อนประจำเดือนมา 3-4 วัน เมื่อประจำเดือนมา อาการหงุดหงิดซึมเศร้าก็จะหายไปเอง อาการดังกล่าวจะเกิดกับบางคนเท่านั้นไม่ได้เกิดกับผู้หญิงทุกคนลักษณะอาการ ได้แก่ หงุดหงิดมาก เครียดหรือวิตกกังวลมาก อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย และอาจมีอาการอื่น ๆ รวมถึงอาจมีสาเหตุมาจากกิจวัตรประจำตัวที่เพศหญิงต้องทำ เช่น ทำงานบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cartwright & Cooper (1997, p. 28) ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ จันทรแก้ว (ออนไลน์, 2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเครียดจากการทำงานของบุคลากรสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลางที่มีเพศต่างกัน มีความเครียดจากการทำงาน โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของตำแหน่งงานปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ตำแหน่ง Junior, Senior, In Charge มีผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) ในขณะที่ Manager, Executive, Partner อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.75$) และ Owner ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.54$) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2567, หน้า 109-110) โดยบทความได้กล่าวถึง ปัจจัยความเครียด ของคนวัยทำงาน ข้อมูลจากงานวิจัยการทดลองเติมพลัง “Burnout in the City” โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในภาวะ “ไฟแรง” แม้จะมีอยู่ราว ร้อยละ 31 แต่กลุ่มที่อยู่ในภาวะ “หมดไฟ” มี ร้อยละ 12 ในขณะที่กลุ่มที่นำห้วงมีถึง ร้อยละ 57 ที่อยู่ในภาวะเสี่ยงสูงที่จะเข้าสู่ภาวะหมดไฟ อีกทั้งยังพบว่า ช่วงอายุที่น้อยลงกลับมีโอกาสที่จะเข้าสู่ภาวะหมดไฟได้มากกว่า (ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้ว่า ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น มีความสอดคล้องกับอายุที่มากขึ้นเช่นกัน) ทั้งนี้ ภาวะหมดไฟถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเครียดของคนวัยทำงานเช่นกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา พนรัตน์ และศิวฤทธิ์ สุนทรเสถียร (2564, หน้า 1572-1583) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับความเครียดในองค์กรที่มีผลกับการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระดับตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาการวิจัยพบว่า จากการสำรวจความคิดเห็น บรรยากาศในองค์กร ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านความก้าวหน้า ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร และปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวมีอิทธิพล ส่งผลกระทบต่อด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี บุญยง (2561, หน้า 1) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดของพนักงานธนาคารกรุงไทย จังหวัดยะลา โดยผลการวิจัยพบว่า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความเครียดของพนักงานธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดยะลา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ ปัจจัยด้านบทบาทและหน้าที่ในองค์กร ปัจจัยด้านการทำงานโดยรวม และปัจจัยด้านสัมพันธภาพในการทำงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนันท์ คำมา (2562, หน้า 2) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเครียดในการทำงานของบุคลากร สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการทำงาน ด้านค่าตอบแทนสวัสดิการและความมั่นคงในการทำงาน ด้านลักษณะงาน ด้านสภาพในการทำงาน ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านโครงสร้างและบรรยากาศในองค์กร ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และด้านสัมพันธภาพในการทำงาน ส่งผลกระทบต่อความเครียดในการทำงานของบุคลากร สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย” มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีผลกระทบและส่งผลกระทบต่อความเครียดมากที่สุดคือ งานที่ได้รับมอบหมายมีปริมาณที่ไม่เหมาะสมหรือมากเกินไป และงานที่ต้องปฏิบัติมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนหรือมีข้อจำกัดด้านเวลาที่ไม่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย ดังนั้น องค์กรอาจมีการทบทวนภาระงานเพื่อประเมินว่าปริมาณงานที่มอบหมายสมเหตุสมผลหรือไม่ และอาจปรับสมดุลงานระหว่างทีม เพื่อให้บางทีมหรือแผนกภาระมากเกินไป รวมถึงในช่วงที่มีปริมาณงานมากเกินไป (ช่วงตรวจสอบประจำปี) อาจมีการจัดทีมสนับสนุนหรือเพิ่มทรัพยากรชั่วคราว

2. ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีผลกระทบและส่งผลกระทบต่อความเครียดมากที่สุดคือ มีการกำหนดความรับผิดชอบหรือปริมาณงานที่ไม่ชัดเจนและขาดความเป็นอิสระในการตัดสินใจระหว่างปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรควรมีการสื่อสารชี้แจงเป้าหมายงานอย่างเฉพาะเจาะจงและชัดเจนพร้อมกับตกลงร่วมกับพนักงานเพื่อให้ทราบปริมาณงานที่ชัดเจน และอาจมีการกำหนดขอบเขตการตัดสินใจร่วมกันให้ชัดเจน ว่าขั้นตอนใดพนักงานระดับใด สามารถตัดสินใจอนุมัติ หรืออนุมัติ เรื่องใดในการทำงาน

ได้บ้าง เพื่อลดความสับสน รวมถึงควรให้สิทธิการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะพนักงานในระดับต้น เช่น การแก้ไขปัญหาเบื้องต้น และการปรับวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับงานของตนเอง

3. ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีผลกระทบและส่งผลต่อความเครียดมากที่สุดคือ เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว เดียวดาย หรือถูกทอดทิ้งตัดขาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงาน และเกิดความคิดที่ขัดแย้งกับผู้ที่มียตำแหน่งสูงกว่าขึ้นไป ดังนั้น องค์กรอาจมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือท่องเที่ยวประจำปีให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และลดช่องว่างระหว่างตำแหน่งงาน รวมถึงพนักงานที่มีตำแหน่งงานสูงกว่า ควรเปิดโอกาสให้พนักงานผู้ที่มีตำแหน่งงานต่ำกว่าตน เข้าพบเพื่อพูดคุยปรึกษาปัญหา และสนทนาแบบสร้างสรรค์ระหว่างกัน

4. ปัจจัยด้านความก้าวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีผลกระทบและส่งผลต่อความเครียดมากที่สุดคือ ได้รับการพิจารณาเลื่อนเงินเดือนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น องค์กรควรมีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเลื่อนเงินเดือนให้ชัดเจน และอาจมีการเปิดเผยช่วงอัตราเงินเดือนเพื่อให้พนักงานทราบว่าแต่ละตำแหน่งขอบเขตเงินเดือนเท่าไร ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถพัฒนาตนเองให้สามารถไปถึงขั้นนั้นได้ รวมถึงองค์กรอาจมีการเสนอสิ่งทดแทนเพื่อรักษาแรงจูงใจ เช่น โบนัสตามผลงาน สวัสดิการสุขภาพ วันลาพักร้อนเพิ่มเติม ฝึกอบรมฟรี และรางวัลรางวัลพนักงานดีเด่น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีผลกระทบและส่งผลต่อความเครียดมากที่สุดคือ ไม่มีสถานที่พักอาศัยให้กับบุคลากรเพื่อเป็นที่พักอาศัยในระหว่างปฏิบัติงาน นอกสถานที่ บุคลากรภายในองค์กรไม่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน และมีสถานที่สำหรับการปฏิบัติงานที่คับแคบไม่เพียงพอต่อการใช้งานรวมถึงมีสถานที่ที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ดังนั้น องค์กร ควรจัดหาสถานที่พักอาศัยชั่วคราวหรือให้สวัสดิการค่าเช่าชดเชยให้กับพนักงาน เพื่อแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในระหว่างปฏิบัติงานนอกสถานที่ สำหรับการแก้ปัญหาบุคลากรไม่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน อาจมีการจัดกิจกรรมเชิงวิชาการให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิด สร้างปฏิสัมพันธ์และลดช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างกันในส่วนของสถานที่สำหรับการปฏิบัติงานที่คับแคบไม่เพียงพอต่อการใช้งานรวมถึงมีสถานที่ที่ไม่ถูกสุขลักษณะ องค์กรควรมีการจัดสรรพื้นที่ในการทำงานใหม่ให้เหมาะสมกับจำนวนพนักงาน หากพื้นที่คับแคบเกินไปควรพิจารณาย้ายสถานที่ทำงานให้เหมาะสมมากขึ้น รวมถึงอาจมีการรณรงค์จัดกิจกรรม 5 ส โดยกิจกรรม 5 ส คือ ระบบการจัดการระเบียบและปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมี 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ สะสาง (Seiri) สะดวก (Seiton) สะอาด (Seiso) สุขลักษณะ (Seiketsu) และสร้างนิสัย (Shitsuke) ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ดีวิธีหนึ่ง

6. ปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่มีผลกระทบและส่งผลต่อความเครียดมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาสำหรับใช้ชีวิตส่วนตัว และต้องปฏิบัติงานนอกเวลาทำการอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้น องค์กรควรมีการกำหนดช่วงเวลาในการทำงานให้เป็นมาตรฐานชัดเจน กำหนดชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาให้เหมาะสม รวมถึงอาจมีการกำหนดช่วงเวลาเริ่มงานและเลิกงานให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น ช่วงเวลา

เริ่มงาน 8.30-10.00 น. และกำหนดให้เวลาเลิกงาน นับจากช่วงเวลาที่เข้างานไปอีก 8 ชั่วโมง ซึ่งคือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

7. ทั้งนี้อิทธิพลของบรรยากาศในองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านความก้าวหน้า ปัจจัยด้านโครงสร้างบรรยากาศในองค์กร และปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน หากต้องการลดสภาวะที่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน ควรคำนึงถึงวิธีการ แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขจากข้อ 1 ถึงข้อ 6 ข้างต้น จะสามารถช่วยลดสภาวะ ที่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน ได้เช่นกัน ทั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

8. เพศหญิงมีความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน โดยรวมมากกว่าเพศชาย ซึ่งเรื่องที่มีผลกระทบต่ออาจมีสาเหตุมาจากการมีประจำเดือน รวมถึงกิจวัตรประจำตัวที่เพศหญิงต้องทำ เช่น ทำงานบ้าน ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเครียดและผลกระทบที่เกิดขึ้น เพศหญิงควรดูแลสุขภาพช่วงมีประจำเดือน พักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายเบา ๆ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด หรือปรึกษาแพทย์หากไม่สามารถแก้ปัญหาได้ รวมถึงอาจมีการจัดสรรเวลาการทำงานบ้านให้เหมาะสม มีการมอบหมายงานบ้าน ให้สมาชิกภายในครอบครัวช่วยบรรเทาภาระหน้าที่ หรืออาจมีการจ้างแม่บ้าน (หากไม่มีปัญหาเรื่องรายได้) เพื่อช่วยบรรเทาภาระหน้าที่ก็ได้เช่นกัน

9. ตำแหน่งงานปัจจุบันที่ Junior, Senior, In Charge มีความเครียดในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานโดยรวมมากกว่า Manager, Executive, Partner และ Owner ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก Junior, Senior, In Charge ต้องมีการเรียนรู้งานเบื้องต้น เนื่องจากยังขาดประสบการณ์หรือความรู้ที่เพียงพอ ทำให้รู้สึกไม่มั่นใจ และกลัวผลกระทบหากทำงานผิดพลาด และต้องรับผิดชอบต่อความถูกต้องของงาน แต่บางครั้งขาดอำนาจในการตัดสินใจ ต้องรอการอนุมัติจากผู้มีตำแหน่งงานสูงกว่าขึ้นไป รวมถึงมีปริมาณงานที่มากเกินไป จึงทำให้เกิดความกดดัน ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเครียดและผลกระทบที่เกิดขึ้น อาจมีการขอคำแนะนำเมื่อเจอปัญหาที่ซับซ้อนไม่สามารถตัดสินใจได้ จากผู้มีตำแหน่งงานสูงกว่าขึ้นไป หรืออาจมีการพูดคุยกับผู้ที่มีตำแหน่งงานสูงกว่าขึ้นไป หากงานมีปริมาณมากเกินไป เพื่อกระจายงานให้เหมาะสมกับประสบการณ์ และอาจมีการออกกำลังกายเบา ๆ ร่วมด้วย เพื่อให้สมดุลในร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย และลดความเครียดที่เกิดขึ้น ทั้งนี้หากไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ควรมีการปรึกษาแพทย์โดยตรง

10. กฎหมาย หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ถือปฏิบัติอาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาในอนาคต ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยนี้ ไม่ตรงหรือไม่เป็นไปตามผลการวิจัยอื่นที่เกิดขึ้นในอดีตและในอนาคต

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยขั้นต่อไป จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย” มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สถานที่ทำงานปัจจุบัน และรายได้รวม ที่แตกต่างกัน มีความเครียดในการปฏิบัติงานส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ไม่ควรที่จะนำปัจจัยส่วนบุคคลตามการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อ แต่หากจำเป็นควรมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยส่วนบุคคลให้มีความแตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และตำแหน่งงานปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีความเครียดในการปฏิบัติงานส่งผลกระทบต่อผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น หากต้องการทราบสาเหตุ และผลกระทบที่เจาะจงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาจมีการศึกษาความเครียดในปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและตำแหน่งงานปัจจุบันเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนดังกล่าวข้างต้นมากยิ่งขึ้น

3. จากการสำรวจปัจจัยด้านลักษณะงาน (อันดับที่ 1) และปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล (อันดับที่ 2) มีอันดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยตามอิทธิพลของบรรยากาศในองค์กร โดยปัจจัยด้านลักษณะงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 4 (อันดับที่ แยกว่า 3 อันดับ เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจข้อมูลรายปัจจัย) และปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 6 (อันดับที่ แยกว่า 4 อันดับ เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจข้อมูลรายปัจจัย) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในงานวิจัยครั้งนี้ อาจยังมีข้อคำถามอื่น นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะงานและปัจจัยด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคลมากกว่า

4. เพื่อให้ได้ข้อมูลอิทธิพลของบรรยากาศองค์กร ที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน และผลกระทบด้านร่างกาย จิตใจ และการปฏิบัติงานที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาจมีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาให้ชัดเจน เช่น กลุ่มองค์กร บริษัทฯ เครือข่าย หรือหน่วยงานที่อยากจะศึกษา เป็นต้น

5. อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้อิทธิพลของบรรยากาศในองค์กร ผลกระทบต่าง ๆ วิธีการจัดการแก้ไขปัญหา หรือข้อคำถามอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความเครียดของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย รวมถึงประเด็นสาระสำคัญอื่น ๆ ที่อาจยังไม่ได้จัดทำหรือค้นพบตามการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยและผู้ที่ศึกษาข้อมูลดังกล่าวต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2568). *รายชื่อผู้สอบบัญชีภาษีอากร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://rdtaxaudit.rd.go.th/TaxAuditInternet/IRPT0110.action> [2568, 11 มีนาคม].
- จิรัฐ จิตอรุณทัย. (2565). *ปัจจัยด้านความเครียดในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านพิกัดอัตราศุลกากร*.
สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์,
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนะภูมิ บัวบาน. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลศิครินทร์ จังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการสุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ณัฐพงศ์ มั่งอณะ. (2562). *การศึกษาความเครียดในการปฏิบัติงานของทหารหน่วยเฉพาะกิจ
กรมทหารพรานที่ 11 ที่ปฏิบัติงานอยู่ใน พื้นที่อำเภอแวงและอำเภอสุดธิ์น จังหวัดนราธิวาส*.
วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐวี บุญยง. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
จังหวัดยะลา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิตนันท์ ตูประกาย. (2563). *ความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน*.
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ และฤชนก สุทธานินทร์. (2566). ผลกระทบของความเครียดจากการทำงานของ
ผู้สอบบัญชีต่อคุณภาพงานตรวจสอบบัญชีในประเทศไทย. *วารสารสหวิชาชีพบัญชี*, 5(13),
หน้า 4-18.
- นวนันท์ คำมา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการทำงานของบุคลากร สำนักงานตรวจเงิน
แผ่นดินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภากร ใจบุญ. (2563). *อิทธิพลของลักษณะงานและสภาพแวดล้อมที่มีต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน
ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพ็ญทิพย์ จันท์แก้ว. (2562). *ความเครียดจากการทำงานของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
ส่วนกลาง* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sat17/6214060050.pdf>
[2568, 28 กันยายน].

มาโนช หล่อตระกูล. (2561). **"หงุดหงิดซึมเศร้า" อาการก่อนมีประจำเดือนที่คุณผู้หญิงควรเข้าใจ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/หงุดหงิดซึมเศร้า-อาภา/](https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/หงุดหงิดซึมเศร้า-อาภา/2568,12กุมภาพันธ์) [2568, 12 กุมภาพันธ์].

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2567). **สุขภาพคนไทย 2567 ความเครียด ภัยเงียบ ของสังคมไทย**. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2567). **ภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2567** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/](https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/article_20240527115043.pdf) 2025/06/article_20240527115043.pdf [2568, 20 กรกฎาคม].

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2557). **ความเครียดคืออะไร ผ่อนคลายอย่างไรดี** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaihealth.or.th/?p=231465> [2568, 8 พฤษภาคม].

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2568). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://dictionary.orst.go.th> [2568, 3 กุมภาพันธ์].

เอมวิกา พนรัตน์ และศิริฤทธิ์ สุนทรเสถียร. (2564). ระดับความเครียดในองค์กรที่มีผลกับการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาญจนบุรี. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564**. 19 สิงหาคม 2564 (หน้า 1572-1583). มหาวิทยาลัยรังสิต.

Cartwright, S., & Cooper, C. L. (1997). *Managing workplace stress* (Vol. 1). California: Sage.

Cooper, C. L., & Marshall, J. (1976). Occupational sources of stress: A review of the literature relating to coronary heart disease and mental ill health. *Journal of Occupational Psychology*, 49(1), pp. 11-28.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

THE EFFECT OF ACTIVE LEARNING MANAGEMENT BASED ON GAME BASED LEARNING OF STUDENTS ENROLLED IN GSC 146 BCG ECONOMY FOR THE 21ST CENTURY WORLD SUBJECT

Received Date: 2025, March 11

Revised Date: 2025, September 10

Accepted Date: 2025, October 31

Aree Kantitammakool*

ABSTRACT

This research aimed to study 1) the academic achievement of students using the game-based active learning method, and 2) the satisfaction of students with the game-based active learning method, using purposive sampling. The participants were students who registered for the GSC146 BCG Economy for the 21st Century World course in semester 1 of the academic year 2024 at Sripatum University Chonburi Province, totaling 347 students. The research instruments were: 1) active learning activity plans and academic achievement with active learning management using games as a base, 2) the GSC146 BCG Economy for the 21st Century World learning test, and 3) student satisfaction questionnaires with active learning management. Data were analyzed using percentages, means, and standard deviations.

The research findings indicate that: 1) The learning outcomes of students in the course GSC146 BCG Economy for the 21st Century show that the majority of students achieved an A grade, with 342 students, accounting for 98.55%. 2) The students' satisfaction with the active learning management method based on games revealed that, regarding the overall teaching effectiveness of the instructors, students expressed the highest level of satisfaction, with an average score of 4.60. These results reflect that the active learning management method based on games can effectively enhance the development of problem-solving skills and their application in students' daily lives, resulting in the majority of students achieving very good learning outcomes.

Keywords: Game-Based Active Learning, Active Learning Management.

* Institute of General Education, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author e-Mail: areekoi2023@gmail.com

ผลการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานของนักศึกษาที่ ลงทะเบียนเรียนรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 11 มีนาคม 2568

อารีย์ ชันติธรรมกุล*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 10 กันยายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 31 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาด้วยวิธีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน 2) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2567 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี จำนวน 347 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุกผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน 2) แบบทดสอบการเรียนรู้รายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนรู้แบบเชิงรุก (Active Learning) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้นักศึกษารายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 นักศึกษาส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับ A จำนวน 342 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 98.55 2) ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานพบว่า ด้านประสิทธิภาพการสอนของครูผู้สอนในภาพรวมนักศึกษามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ผลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานสามารถเสริมสร้างพัฒนาการด้านทักษะการแก้ไขปัญหาและนำไปใช้ในการดำรงชีวิตของผู้เรียนได้เป็นอย่างดีทำให้ผลการเรียนรู้นักศึกษาส่วนใหญ่มีผลการเรียนระดับดีมาก

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน การจัดการเรียนรู้เชิงรุก

* สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: areekoi2023@gmail.com

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561, หน้า 9) กำหนดให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ต้องปฏิรูประบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 เน้นการปรับกระบวนการทัศน์ครูให้ทันสมัย ทันต่อธรรมชาติการเรียนรู้ของผู้เรียน แนวคิดนี้มีรากฐานจากปรัชญาการศึกษาและทฤษฎีการเรียนรู้ที่พิสูจน์แล้วว่าพัฒนาผู้เรียนได้ตามต้องการ (วัฒนาพร กระจับทุกษ์, 2550, หน้า 77) การเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญจึงมีความสำคัญและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์และพฤติกรรมการเรียนรู้ครบทุกด้าน ตาม พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 22 (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542, 2542, หน้า 21) ที่ยึดหลักว่า “ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด” Active Learning คือ กระบวนการที่เน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น การคิด การปฏิบัติ การสะท้อนคิด และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game-Based Learning) จึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้สอนนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ เน้นการฝึกปฏิบัติจริงตามสถานการณ์ในเกม ทิศนา ขวมนมณี (2561, หน้า 365) อธิบายว่า การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน คือ กระบวนการที่ผู้สอนให้ผู้เรียนเล่นเกมตามกติกาแล้วนำเนื้อหา ข้อมูล พฤติกรรมการเล่น และผลการเล่นเกมมาใช้ในการอภิปรายเพื่อสรุปการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน กระตุ้นความสนใจ สร้างความท้าทายและความสนุกสนาน ทำให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ได้ฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ การบูรณาการกลยุทธ์ การสื่อสารการทำงานร่วมกับผู้อื่น และการเคารพกติกา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน รายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งผลการวิจัยจะนำไปสู่แนวทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต พัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะชีวิตและทันต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

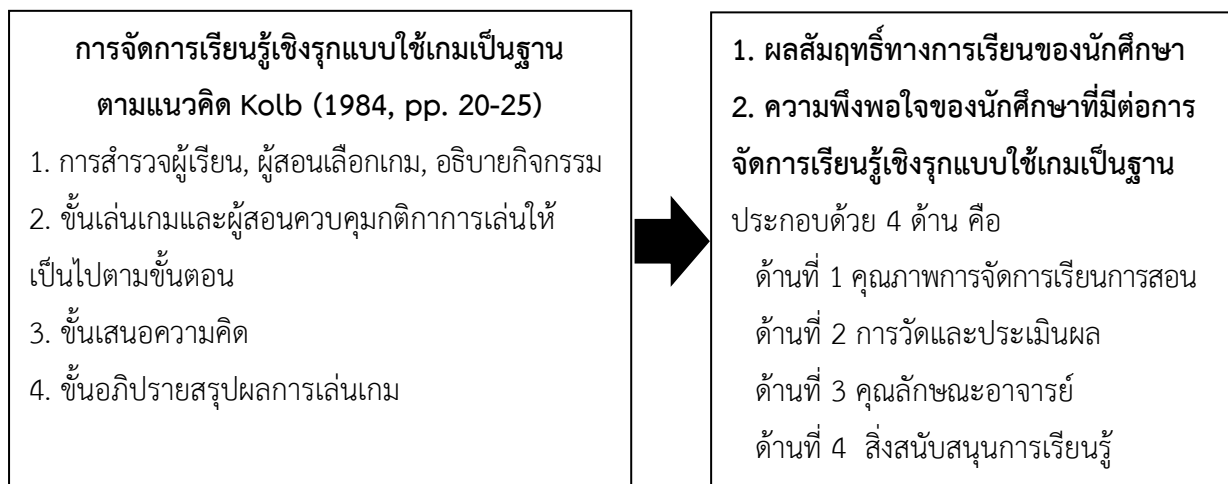
1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 โดยการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็น (Game Based Learning)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุกเป็นการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิซึม ที่เน้นให้ ผู้เรียนลงมือปฏิบัติ กระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม ในขั้นนำสามารถสอดแทรกเทคนิคเขียน-จับคู่-แลกเปลี่ยน (Write-Pair-Share) หรือ เทคนิคคู่คิด (Think-Pair-Share) เพื่อกระตุ้นความรู้เดิม และกระตุ้นให้นักเรียนคิดร่วมกัน ในขั้นเรียนรู้สามารถสอดแทรกปฏิบัติการทางชีววิทยา การบันทึก และอภิปรายผล การแบ่งกลุ่มละความสามารถ และนำเสนอผล

การทดลอง/ สืบค้นผ่านเทคนิค การเดินชมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Gallery Walk) และขั้นสรุปและประเมินผลสามารถ สอดแทรกเทคนิคคิดคู่ (Think-Pair-Share) สะท้อนการเรียนรู้ของตนเองทั้งแบบกลุ่มและรายบุคคลผ่านการ พูดหรือเขียน และจับกลุ่มทำแบบทดสอบออนไลน์ (Kahoot) เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ชื่อเกมส์ BCG Farm Factory วัตถุประสงค์ เพื่อการสร้างพัฒนาแนวทางกระบวนการนำสินค้าเกษตรในภาคตะวันออกมาแปรรูปเพื่อเพิ่ม มูลค่า รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game-Based Active Learning: GBL) ถือเป็นนวัตกรรม การศึกษาที่ตอบสนองต่อความต้องการของโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งผู้เรียนยุคใหม่ต้องการการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น และการเรียนรู้ที่สนุกสนานท้าทาย การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานไม่ได้หมายถึงเพียงการนำเกมมาใช้ เป็นสื่อ แต่เป็นการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่บูรณาการกลไก (Mechanics) และองค์ประกอบของเกม (Game Elements) เข้ากับวัตถุประสงค์การเรียนรู้อย่างเป็นระบบ (Prensky, 2001, pp. 65-70) โดยมีเป้าหมายหลัก ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) และการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงของ ผู้เรียน (Bonwell & Eison, 1991, pp. 10-15)

การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game-Based Active Learning: GBL) มีรากฐานทาง ทฤษฎีที่แข็งแกร่งซึ่งสนับสนุนประสิทธิภาพในการกระตุ้นการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เป็นแนวทาง การจัดการเรียนรู้ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการบูรณาการจุดเด่นของ การเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เข้ากับพลังของเกม เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความสนุกสนาน และผลลัพธ์ การเรียนรู้ที่ยั่งยืนของผู้เรียน

นิยามศัพท์

การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game-Based Learning: GBL) คือ การนำเกม (ทั้งเกมดิจิทัลและเกมที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น เกมกระดาน การจำลองสถานการณ์) มาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้ (Plass, Homer & Kinzer, 2015, pp. 258-283; Grace, 2019, p. 3) เกมเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นแรงจูงใจ และให้โอกาสผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง โดยมีกติกา ความท้าทาย เป้าหมาย และการป้อนกลับที่ชัดเจน (Boctor, 2013, pp. 96-100)

ดังนั้น การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน ในบริบทนี้จึงหมายถึง การจัดการเรียนรู้ที่ใช้เกมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก ที่เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ได้ลงมือปฏิบัติ ได้รับประสบการณ์จริง มีการปฏิสัมพันธ์ และเกิดการเรียนรู้จากการเล่นอย่างสนุกสนาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game-Based Learning: GBL) มีรากฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สรุปประเด็นสำคัญดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีการสร้างสรรคความรู้ (Constructivism) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า ผู้เรียนเป็นผู้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Learners Actively Construct their own Knowledge) โดยอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดิมกับข้อมูลหรือสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ไม่ใช่การรับความรู้ที่สำเร็จรูปจากภายนอก (Fosnot, 1996, p. 9) แนวคิดของทฤษฎีการสร้างสรรคความรู้ (Constructivism) แนวคิดหลักคำอธิบายโดยละเอียดการสร้างความรู้ด้วยตนเองความรู้ไม่ได้ถูกส่งผ่านไปให้ผู้เรียน แต่ผู้เรียนสร้างโครงสร้างความรู้ (Cognitive Structures) ขึ้นมาในจิตใจผ่านการปรับตัว (Adaptation) จากการลองผิดลองถูกและการแก้ปัญหา (Piaget, 1952, p. 6) บทบาทของประสบการณ์ประสบการณ์เดิม (Prior Knowledge) ของผู้เรียนเป็นรากฐานสำคัญในการตีความและทำความเข้าใจข้อมูลใหม่ ๆ การเรียนรู้จึงเป็นการเชื่อมโยงความรู้ใหม่เข้ากับสิ่งที่รู้มาก่อนการเรียนรู้เชิงรุก ผู้เรียนต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ (Hands-on Activities) การทดลอง การสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry) และการสะท้อนคิด (Reflection) เพื่อให้เกิดการสร้างความรู้ที่มีความหมาย และคงทน

2. ทฤษฎีการไหลลื่น (Flow Theory) ตามแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1990, p. 4) อธิบายถึงภาวะที่บุคคลจดจ่ออยู่กับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างเต็มที่จนลืมเวลา ลักษณะของเกม เช่น ความท้าทายที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้เรียน การมีเป้าหมายที่ชัดเจน และการได้รับการป้อนกลับทันที (Immediate Feedback) ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเข้าสู่ภาวะ “Flow” ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง (Deep Engagement) ประเภทของทฤษฎีการสร้างสรรคความรู้ (Constructivism)

3. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Psychology) เกมมีองค์ประกอบที่สามารถกระตุ้น แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ได้เป็นอย่างดี เช่น ความท้าทาย ความอยากรู้อยากเห็น การควบคุมตนเอง และการได้รับการยอมรับ (Ryan & Deci, 2000, pp. 54-67) การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน ใช้กลไก

ของเกมเพื่อทำให้การเรียนรู้สนุกสนานและน่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้เรียนมีความกระตือรือร้นและเต็มใจที่จะเรียนรู้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้

สรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานเป็นกลยุทธ์การเรียนรู้เชิงรุกที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และมีศักยภาพในการพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง โดยการนำองค์ประกอบของเกมมาผสมผสานกับกระบวนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองตามหลักทฤษฎีการสร้างสรรคความรู้ และใช้กลไกของเกมในการกระตุ้น แรงจูงใจ และส่งเสริมให้ผู้เรียนเข้าสู่ภาวะการไหลลื่น ในการเรียนรู้ งานวิจัยสนับสนุนอย่างชัดเจนว่าการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทักษะเชิงวิพากษ์ ทักษะการทำงานร่วมกัน และทักษะทางสังคมที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในโลกยุคปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานต่อผลลัพธ์ทางการศึกษา ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

Prensky (2001, pp. 65-70) ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน Digital Game-Based Learning ยืนยันว่าเกมเป็นเครื่องมือที่ยอดเยี่ยมในการพัฒนาทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ และการตัดสินใจ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับโลกดิจิทัล ยิ่งไปกว่านั้นงานวิเคราะห์ห่อหุ้ม (Meta-Analysis) ของ Sitzmann (2011, pp. 489-528) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของเกมจำลองสถานการณ์พบว่า เกมมีประสิทธิภาพเหนือกว่าวิธีการสอนแบบบรรยาย หรือกรณีศึกษาในการพัฒนาความรู้เชิงทักษะ (Skill-Based Knowledge) และทักษะการตัดสินใจเชิงสถานการณ์ โดยมีขนาดผลกระทบ (Effect Size) ที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vlachopoulos & Makri (2017) พบว่า การใช้เกมและการจำลองสถานการณ์ในระดับอุดมศึกษามีผลต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้ ทักษะเชิงปฏิบัติ และแรงจูงใจ และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพิจารณาผลลัพธ์ทั้งสามด้านนี้ เมื่อประเมินเครื่องมือการสอนดังกล่าว นอกจากนี้ในบริบทของประเทศไทย มีผลงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน ผลของการศึกษาของ ทิพรรัตน์ สิทธิวงศ์ (2564, หน้า 187-200) ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตที่ใช้บอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนิสิตมีความพึงพอใจต่อการใช้บอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์และสมรรถนะการรวมพลังทำงานเป็นทีม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์เป็นฐาน ร่วมกับบอร์ดเกมผลการศึกษาพบว่า 1) ประสิทธิภาพของบอร์ดเกม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์เป็นฐานร่วมกับบอร์ดเกม มีประสิทธิภาพเท่ากับ 85.70/81.4 ตามเกณฑ์เกณฑ์ที่กำหนดไว้ 2) ผลการเปรียบเทียบทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยบอร์ดเกม โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้สร้างสรรค์เป็นฐานร่วมกับบอร์ดเกม นักเรียนมีผลการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .013 และ 3) ผลการศึกษากการพัฒนาสมรรถนะการ

รวมพลังทำงานเป็นทีม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เรียนโดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์เป็นฐานร่วมกับบอร์ดเกม นักเรียนร้อยละ 100 มีสมรรถนะการรวมพลังทำงานเป็นทีมร้อยละ 91.22 ขึ้นไปซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (จริยา ลาวรรณ และดนิตา ดวงวิไล, 2568, หน้า 128-140)

สรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานเป็นการผสมผสานศิลปะของการออกแบบเกมเข้ากับหลักการทางทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ และทฤษฎีแรงจูงใจ ทำให้ผู้เรียนได้เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและสนุกสนาน งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างยืนยันว่า การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พัฒนาทักษะการคิด และเพิ่มสมรรถนะและแรงจูงใจส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียนในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน

ประชากร คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 จำนวน 347 คน (มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ออนไลน์, 2568)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้สุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้รายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 โดยการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน 2) แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ 3) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน เป็นแบบสอบถาม มี 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา คือ สาขาวิชาที่เรียน และตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดมี จำนวน 13 ข้อ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) และใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1970, p. 76) โดย ที่ 5 หมายถึง มากที่สุด, ที่ 4 หมายถึง มาก, ที่ 3 หมายถึง ปานกลาง, ที่ 2 หมายถึง น้อย และ ที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาข้อสอบและแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปทดสอบกับนักศึกษา ส่วนแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างคำถาม การใช้ภาษาและความครอบคลุมในเนื้อหาสาระแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำประเด็นคำถามที่ควรปรับปรุงเนื้อหา ภาษาที่นักศึกษาอ่านแล้วเข้าใจได้อย่างง่าย แล้วผู้วิจัยนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อรายการคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์

ทวิรัตน์, 2540, หน้า 117) ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาปรากฏว่า ข้อถามทุกข้อผ่านเกณฑ์มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในลำดับต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินทดสอบก่อนเรียน และจัดการเรียนการสอนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 จำนวน 10 สัปดาห์ เป็นระยะเวลา 20 ชั่วโมง

2. ดำเนินการทดสอบหลังเรียน นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 347 คน

3. ดำเนินการสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ในรูปแบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การตัดสินผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจ มีการแปลผลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ	มากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ	มาก
2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ	ปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ	น้อย
1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

และผู้สอนได้กำหนดเกณฑ์ผลการประเมินภาพรวมของวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 โดยกำหนดให้ใช้เกณฑ์มาตรฐานของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยในการแบ่งระดับผลการเรียนเป็น 8 ระดับ คือ A (excellent) ระดับคะแนน 80-100 B+ (Very Good), ระดับคะแนน 75-79 B (Good), ระดับคะแนน 70-74 C+ (Fair Good), ระดับคะแนน 65-69 C (Fair), ระดับคะแนน 60-64 D+ (Poor), ระดับคะแนน 55-59 D (Very Poor), ระดับคะแนน 50-54 และ F (Fail) ระดับคะแนน 0-49 ซึ่งข้อมูลคะแนนเหล่านี้จะนำมาใช้ประเมินผลให้ระดับผลการเรียนด้วยวิธีการอิงเกณฑ์ คือ คะแนนผลการเรียน ตั้งแต่ 50-100 คะแนนและไม่ผ่านเกณฑ์ คือ คะแนน ผลการเรียนตั้งแต่ 0-49 คะแนน

ผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 ที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning)

กระบวนการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาที่เน้นการบูรณาการ ภาควิชาและปฏิบัติ ในการสร้างสรรค์ การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานได้ส่งเสริมให้ผู้เรียนบรรลุผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ในหลายด้านอย่าง มีนัยสำคัญ ผู้สอนได้ดำเนินการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับแผนการสอนรวม 20 ครั้ง โดยเน้นการบรรยาย ควบคู่กับการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เหมาะสม และสอดคล้องกับศักยภาพของผู้เรียน (ทศนา ขมมณี, 2561, หน้า 365) โดยมุ่งเน้นการบูรณาการความคิด ทักษะกระบวนการ และการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถ สร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเองอย่างแท้จริง

1. การออกแบบและการดำเนินกระบวนการจัดการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้ได้ถูกออกแบบตาม หลักการของการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542, 2542, หน้า 21) โครงสร้างของแผนการจัดการเรียนรู้ถูกแบ่งออกเป็น ขั้นนำ ขั้นสอน และขั้นสรุปอย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการถ่ายทอดความรู้และการปฏิบัติที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีการเลือกใช้สื่อ นวัตกรรม และแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายตามรูปแบบกิจกรรมที่วางไว้

ผู้สอนได้ดำเนินการบันทึกหลังการสอนอย่างสม่ำเสมอ โดยระบุผลลัพธ์ ปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การ วิเคราะห์ศักยภาพของผู้เรียน และเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงเนื้อหาวิชาให้มีองค์ประกอบที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้อง และ สอดคล้องกับสถานการณ์ของโลกและ บริบทท้องถิ่นที่ผู้เรียนอาศัยอยู่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561, หน้า 9)

2. ผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้และทักษะเฉพาะด้าน การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานได้ ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจในหลัก และทฤษฎีพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในศตวรรษที่ 21 ดังนี้

2.1 ความรู้ความเข้าใจเชิงทฤษฎี: ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในหลักและทฤษฎีพื้นฐานที่ เกี่ยวข้องกับการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการแก้ปัญหา (Problem-Solving) ซึ่งเป็นทักษะหลักที่ สอดแทรกอยู่ในกติกา และความท้าทายของเกมที่ใช้ในการเรียนการสอน

2.2 ทักษะเทคโนโลยีและนวัตกรรม: ผู้เรียนสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล และนำเทคโนโลยีมา ประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถบูรณาการสื่อด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือออนไลน์ได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล

2.3 ทักษะการประยุกต์ใช้: เนื้อหาในรายวิชาส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานไปประยุกต์ใช้ใน รายวิชาเอก และการปฏิบัติงานในอนาคตได้จริง

3. ผลสัมฤทธิ์ด้านทักษะกระบวนการและคุณลักษณะ กิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น การบรรยาย การศึกษาดำรง/ เอกสารประกอบ การทำกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ที่เน้นการฝึกคิดวิเคราะห์

หลังเรียน และการจัดสัมมนา ส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะกระบวนการและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ดังต่อไปนี้

3.1. ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการทำงานร่วมกัน: การใช้การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานเป็นวิธีการหลักในการส่งเสริม การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจที่จะค้นคว้าศึกษาด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง ผู้เรียนได้นำเสนอผลการศึกษาจากนอกชั้นเรียนและแลกเปลี่ยนความรู้เชิงวิชาการอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังส่งเสริมทักษะการทำงานเป็นทีม การกล้าแสดงความคิดเห็นของตน และพร้อมที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่น

3.2. ทักษะการคิดและการสื่อสาร: กระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างเข้มข้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการคิดอย่างมีจินตนาการและมีความสร้างสรรค์ รวมทั้งทักษะการพูดนำเสนอหน้าชั้นเรียน และทักษะการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเรียนรู้การแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3. คุณธรรมและจิตสำนึกสาธารณะ: วิธีการสอนมีการสอดแทรกเนื้อหาด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ทั้งในภาคทฤษฎี และปฏิบัติการ ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีการพัฒนาด้านจิตสำนึกสาธารณะ โดยตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงตระหนักในการทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติ (วัฒนาพร ระงับทุกข์, 2550, หน้า 77)

4. การวัดและประเมินผล ผู้สอนได้ดำเนินการวัดผลและประเมินผลที่ชัดเจน สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ โดยมีการจัดทำเครื่องมือในการวัดและระบุเกณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผู้เรียนตามหลักสูตร เพื่อให้มั่นใจว่าผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นมีความถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5. บทสรุปของผลลัพธ์เชิงบวก ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กระบวนการนี้สามารถส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้เรียนรู้สึกมีส่วนร่วม มีความสนใจใฝ่เรียนรู้ มีความสุขกับการเรียน และสามารถนำความรู้และทักษะที่พัฒนาขึ้นไป ประยุกต์ใช้กับรายวิชาอื่น ๆ และการดำรงชีวิตในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาทักษะสำหรับศตวรรษที่ 21 (ทิตินา แคมมณี, 2561, หน้า 365)

กระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ชื่อเกมส์ BCG Farm Factory วัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแนวทางกระบวนการนำสินค้าเกษตรในภาคตะวันออกมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

ขั้นที่ 1 ขั้นสำรวจความรู้ ผู้สอนเลือกเกมขึ้นอธิบายกิจกรรม: บอกชื่อเกม บอกกติกาการเล่น เกม แจกอุปกรณ์ในการเล่น เกม แบ่งกลุ่ม และชี้แจงวัตถุประสงค์ ครูผู้สอนได้อธิบายให้นักศึกษาได้เรียนรู้ขั้นตอนการเล่น เกม มีตัวเลือกให้ผู้เรียนเลือก และชี้แจงการเล่นก่อนเล่นเกมครูผู้สอนให้นักศึกษาทดสอบความรู้ก่อนเรียน (แบบทดสอบกับเกมไม่ใช่ข้อคำถามเดียวกัน)

ขั้นที่ 2 ขั้นเล่นเกม และครูผู้สอนควบคุมกติกาการเล่นให้เป็นไปตามขั้นตอน นักศึกษาร่วมกันแสดงความคิดเห็นตั้งชื่อกลุ่มตนเองในระหว่างการเล่นแต่ละข้อ ครูผู้สอน และนักศึกษาแต่ละคนโดยแบ่งเป็น

ทีม จะมีการอภิปรายความรู้ร่วมกันจนครบทุกข้อ เมื่อสิ้นสุดเกมครูผู้สอนจะประกาศนักศึกษาผู้ชนะอันดับ 1-3 และจะมอบรางวัลเป็นกำลังใจ

ขั้นที่ 3 ขั้นเสนอความคิด ครูผู้สอนสามารถเปิดโอกาสให้นักศึกษาเสนอความคิด หรือสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ ในการเล่น เช่น การสร้างกติกาใหม่ที่สนุก และท้าทายมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 4 ขั้นอภิปรายสรุปผลการเล่นเกม หลังการเล่น และสรุปผล: ผู้สอนตั้งประเด็นคำถามเพื่อนำไปสู่เป้าหมายประเด็นคำถามเกี่ยวกับเทคนิคหรือทักษะต่าง ๆ ที่ผู้เรียนได้รับประเด็นคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ได้รับ ครูผู้สอนให้นักศึกษาสรุปความรู้ที่ได้รับในระหว่างการเล่น เกม ครูผู้สอนให้นักศึกษาดำเนินการทำแบบทดสอบความรู้หลังจากเล่นเกมโดยใช้แบบทดสอบชุดเดียวกัน กับแบบทดสอบก่อนเรียน





ภาพที่ 2 กระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning)

ตารางที่ 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 ที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) จำแนกเป็นคะแนนก่อนเรียน-หลังเรียน

ระดับคะแนน	คะแนนก่อนเรียน			คะแนนหลังเรียน		
	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	ผลการประเมินภาพรวม	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	ผลการประเมินภาพรวม
A (80-100)	10	2.88	ผ่านเกณฑ์	249	71.76	ผ่านเกณฑ์
B+ (75-79)	15	4.32	ผ่านเกณฑ์	35	10.09	ผ่านเกณฑ์
B (70-74)	25	7.2	ผ่านเกณฑ์	19	5.48	ผ่านเกณฑ์
C+ (65-69)	50	14.41	ผ่านเกณฑ์	24	6.92	ผ่านเกณฑ์
C (60-64)	70	20.17	ผ่านเกณฑ์	9	2.59	ผ่านเกณฑ์
D+ (55-59)	85	24.49	ผ่านเกณฑ์	3	0.86	ผ่านเกณฑ์
D (50-54)	82	23.63	ผ่านเกณฑ์	3	0.86	ผ่านเกณฑ์
F (0-49)	10	2.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	5	1.44	ไม่ผ่านเกณฑ์
รวม	347	100		347	100.00	

จากตารางที่ 1 จากตารางการแจกแจงคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนพบว่า ก่อนเรียน: ผู้เรียนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50-59 คะแนน (102 คน, 29.40%) และ 0-49 คะแนน (105 คน, 30.26%) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีคะแนนต่ำ หลังเรียน: ผู้เรียนส่วนใหญ่มุ่งไปอยู่ในช่วง 70-79 คะแนน (150 คน, 43.23%) และ 80-100 คะแนน (105 คน, 30.26%) แสดงให้เห็นว่าคะแนนมีการพัฒนาขึ้นอย่างชัดเจน

ผลการแสดงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้นักศึกษาในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 ที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาผ่านเกณฑ์ จำนวน 342 คน คิดเป็น ร้อยละ 98.56 และไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.44

มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับ A จำนวน 249 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.76, ในระดับ B+ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.09, ในระดับ B จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.48, ในระดับ C+ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.59 อยู่ในระดับ C จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.59 และอยู่ในระดับ D+ และ D จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.86

2. ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน ในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน
จำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ (Game Based Learning)

รายการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านที่ 1 คุณภาพการจัดการเรียนการสอน	4.59	0.69	มากที่สุด
1. อาจารย์อธิบาย และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสอนไว้อย่างชัดเจนเช่นในครั้งแรกของการสอนมีการอธิบายโครงการสอน	4.62	0.65	มากที่สุด
2. อาจารย์ใช้วิธีสอนที่หลากหลายเหมาะสมกับเนื้อหาวิชาเพื่อให้นักศึกษาเข้าใจเนื้อหามากขึ้น เช่น การบรรยายเนื้อหา การยกตัวอย่าง การสาธิต และการให้ฝึกปฏิบัติ	4.57	0.72	มากที่สุด
3. อาจารย์สอนเนื้อหาในรายวิชาได้ตรงตามที่กำหนดไว้ในโครงการสอน	4.58	0.68	มากที่สุด
4. อาจารย์สอนโดยมุ่งเน้นให้นักศึกษาทำในสิ่งที่ถูกต้อง และมีคุณธรรมจริยธรรม	4.56	0.71	มากที่สุด
ด้านที่ 2 การวัดและประเมินผล	4.59	0.69	มากที่สุด
1. อาจารย์แจ้งเกณฑ์การประเมินผลการเรียนอย่างชัดเจนล่วงหน้า	4.60	0.68	มากที่สุด
2. อาจารย์มีการประเมินผลการเรียนของผู้เรียนหลากหลายวิธีเช่น การทำรายงาน การทำการบ้าน การทำชิ้นงานการทดสอบย่อยระหว่างเรียน และการถามตอบในห้องเรียน เป็นต้น	4.59	0.67	มากที่สุด
3. อาจารย์แจ้งผลการประเมินการเรียนรู้ให้ผู้เรียนทราบพร้อมทั้งอธิบายคำตอบ เช่น เฉลยข้อสอบ เฉลยการบ้านให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงชิ้นงาน เป็นต้น	4.57	0.71	มากที่สุด
ด้านที่ 3 คุณลักษณะอาจารย์	4.61	0.57	มากที่สุด
1. อาจารย์ส่งเสริมให้นักศึกษาทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และรายบุคคล	4.59	0.67	มากที่สุด
2. กิจกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) โดยอาจารย์ผู้สอนมีความน่าสนใจ สนุก และเสริมสร้างจินตนาการ	4.62	0.63	มากที่สุด
3. ส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสุข	4.63	0.65	มากที่สุด
4. อาจารย์เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าพบเพื่อปรึกษาหารือ และให้คำแนะนำ	4.61	0.66	มากที่สุด
ด้านที่ 4 สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	4.61	0.66	มากที่สุด
1. อาจารย์ใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมในการสอน เช่น E-learning, E-Library, LMS/LTAS, e-mail, Blog, Facebook หรือ Social Network ต่าง ๆ เป็นต้น	4.62	0.65	มากที่สุด
2. อาจารย์แนะนำหนังสือ แหล่งค้นคว้าเพิ่มเติม และWebsite เพื่อศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	4.60	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ในภาพรวมพิจารณาเป็นรายด้าน นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{X}=4.60$) เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ด้านคุณลักษณะอาจารย์ และด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ($\bar{X}=4.61$) และอันดับที่ 2 คือ ด้านคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและด้านการวัด และประเมิน ($\bar{X}=4.59$) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ในภาพรวมรายชื่อระดับมากที่สุดทุกรายการ ($\bar{X}=4.60$) พิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ส่งเสริมให้นักศึกษามีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสุข ($\bar{X}=4.63$)

อันดับที่ 2 คือ อาจารย์อธิบาย และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสอนไว้อย่างชัดเจนเช่นในครั้งแรกของการสอนมีการอธิบายโครงการสอนกิจกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) โดยอาจารย์ผู้สอนมีความน่าสนใจ สนุก และเสริมสร้างจินตนาการและอาจารย์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการสอน เช่น E-learning, E-Library, LMS/LTAS, e-mail, Blog, Facebook หรือ Social Network ต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X}=4.62$)

อันดับที่ 3 คือ อาจารย์แจ้งเกณฑ์การประเมินผลการเรียนอย่างชัดเจนล่วงหน้า และอาจารย์แนะนำหนังสือ แหล่งค้นคว้าเพิ่มเติม และ Website เพื่อศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ($\bar{X}=4.61$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 ที่มีการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ในภาพรวมพิจารณาเป็นรายด้าน นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤดาภกร สี่หรี (2561, หน้า 477-488) กล่าวไว้ว่า เกมการเรียนรู้เป็นฐาน หมายถึง การเรียนรู้ที่ใช้เกมเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ซึ่งผู้เรียนจะได้รับการกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้และได้รับการส่งเสริมทักษะตามวัตถุประสงค์ และเพื่อมุ่งไปสู่ผลลัพธ์ของการเรียนรู้ที่กำหนดไปพร้อม ๆ กับการได้รับความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิศนา ขมมน (2561, หน้า 365) ได้ให้ความหมายอย่างชัดเจนว่า การจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน ผู้เรียนจะเรียนรู้การเล่นเกมในกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปการเรียนรู้จากผลการเล่นเกมไว้ด้วย ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ได้ว่า เป้าหมายที่สำคัญของการจัดการเรียนรู้เป็นฐานเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเรียนสามารถนำไปใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันได้ และส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์การแก้ปัญหาอย่างมีสติและเกิดการเรียนรู้ในวิชาการสอดแทรกเนื้อหาที่เรียน และมีความสนุกสนานจากการเล่นเกมไปพร้อมกัน ทั้งนี้ครูผู้สอนจะสอดแทรกเนื้อหาบทเรียนลงไปในเกมเพื่อให้ผู้เรียนได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเรียนรู้การโต้ตอบ และได้รับการส่งเสริมทักษะหรือความสามารถตามวัตถุประสงค์ที่ผู้สอนกำหนด อันได้แก่ความสามารถในการคิด โดยมีการกำหนดกติกาการเล่น และนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของเกมพฤติกรรมการเล่น

วิธีการเล่น และเมื่อเกมสิ้นสุดลงจะมีการนำผลการเล่นเกมมาใช้ในการอภิปรายเพื่อสรุปการเรียนรู้ ตามที่ได้กำหนด ผลลัพธ์ของการเรียนรู้ไว้ สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกมเพื่อการศึกษารายวิชาคอมพิวเตอร์เรื่อง โครงงานคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนยางตลาดวิทยาคารของ กิตติพงศ์ ม่วงแก้ว (2562, หน้า 108-119) พบว่า 1) เกมเพื่อการศึกษา เรื่อง โครงงานคอมพิวเตอร์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 มีประสิทธิภาพเท่ากับ (80.11/80.89) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เปรียบเทียบ การเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .013 ดัชนีประสิทธิผลของเกมเพื่อการ ศึกษา มีค่า 0.5825 หรือคิดเป็น ร้อยละ 58.25 ($E.I.=0.5825$) 3) ความพึงพอใจของนักเรียน มีผลการประเมิน ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต=4.54, $SD=0.62$) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทราวรรณ สุวรรณวาปี และอิศรา ก้านจักร (2563, หน้า 15-27) ศึกษาการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้เกมมิฟิเคชันเพื่อส่งเสริม การคิดแก้ปัญหาของผู้เรียน ในรายวิชาวิทยาการคำนวณเรื่องการแก้ปัญหา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียน หนองวัวซอพิทยาคม พบว่า 1) สิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้เกมมิฟิเคชันเพื่อส่งเสริมการคิดแก้ปัญหาของผู้เรียน ในรายวิชาวิทยาการคำนวณเรื่องการแก้ปัญหา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สถานการณ์ ปัญหา ศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์ความ ช่วยเหลือ ศูนย์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และผู้เชี่ยวชาญ 2) ผู้เรียนที่เรียนด้วย สิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้เกมมิฟิเคชัน เพื่อส่งเสริมการคิดแก้ปัญหาของผู้เรียน ในรายวิชาวิทยาการคำนวณเรื่อง การแก้ปัญหา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยการคิดแก้ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า การเรียนรู้ผ่านเกม เป็นวิธีการเรียนรู้ที่ออกแบบและสอดคล้องเนื้อหา บทเรียนลงไปในเกม ให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ลงมือเล่นและฝึกปฏิบัติในการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดย ในขณะที่ลงมือเล่น นักเรียนจะได้รับทักษะและความรู้จากเนื้อหาในบทเรียนไปด้วย ขณะเล่นเกมก็มีสถานการณ์ จำลองเพื่อดึงดูดความสนใจของนักเรียน เพื่อให้นักเรียนรู้สึกท้าทาย อยากที่จะเล่นซึ่งสามารถใช้ในการดึงดูด ความสนใจนักเรียนให้ร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี (Squire, Giovanetto, Devane & Durga, 2005, pp. 34-42)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game-Based Learning: GBL) ในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 ผู้วิจัยพบปัญหาสำคัญด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่ไม่ ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการที่นักศึกษาบางส่วน ขาดการเข้าเรียนอย่างต่อเนื่อง แม้ผู้สอน และเพื่อน ร่วมชั้นได้พยายามติดต่อตลอดการศึกษาแล้วก็ตามพบว่า นักศึกษากลุ่มนี้มีปัญหาด้านภารกิจรอบครัวและ ปัญหาส่วนตัว ทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม ส่งงาน และสอบประเมินผลได้ตามกำหนดเวลา ผู้สอนได้ตระหนัก ถึงความสำคัญและให้ความใส่ใจกลุ่มผู้เรียนดังกล่าว โดยให้การชี้แนะ ติดตาม ตรวจสอบ และให้คำปรึกษา เพื่อให้มั่นใจว่า นักศึกษาสามารถเข้าถึงและบรรลุการเรียนรู้ได้เท่าเทียมกับผู้เรียนที่เข้าชั้นเรียนอย่างสม่ำเสมอเพื่อ แก้ไขปัญหานี้ในปีการศึกษาถัดไป ผู้สอนจะดำเนินการดังนี้ 1) แจ้งอาจารย์ที่ปรึกษา ของแต่ละคณะให้รับทราบ ถึงสภาพปัญหา และประสานความร่วมมือเพื่อหาแนวทางแก้ไขสำหรับกลุ่มนักศึกษาที่มีภารกิจหรือปัญหาดังกล่าว

2) จัดทำแนวทางส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยจัดทำแหล่งเรียนรู้เพื่อให้นักศึกษาได้ค้นคว้าและศึกษาเนื้อหาล่วงหน้าก่อนเข้าชั้นเรียน เพื่อเพิ่มความเข้าใจ และประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมในห้องเรียน 3) จัดทำสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการนำเสนอตัวอย่างชิ้นงาน และกรณีศึกษาเพื่อกระตุ้นความสนใจและตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) ในรายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 ผู้วิจัยพบปัญหาสำคัญเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน (Game-Based Learning: GBL) โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีสาเหตุเกี่ยวข้องกับความแตกต่างหลากหลายของผู้เรียนโดยเฉพาะด้านทักษะการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนปัญหาการไม่กล้าแสดงออกของผู้เรียนบางส่วนเพื่อยกระดับความพึงพอใจและตอบสนองความหลากหลายของผู้เรียน ผู้สอนจึงควรดำเนินการ ดังนี้ 1) ส่งเสริมบทบาทของผู้เรียน ให้มีอิสระในการทำงาน และตัดสินใจด้วยตนเองให้มากที่สุด 2) ศึกษาภูมิหลังและความแตกต่างรายบุคคล ของนักศึกษาแต่ละคนเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ 3) จัดสรรเวลาและโอกาสอย่างเต็มที่ สำหรับผู้เรียนในการแลกเปลี่ยนความรู้ ยอมรับความคิดเห็นที่หลากหลาย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ กำลังใจ และการเสริมแรงเชิงบวก อย่างสม่ำเสมอ 4) สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน ทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และ 5) สร้างบรรยากาศเชิงบวกในห้องเรียน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ในคาบถัดไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาแนวทางการบูรณาการวิธีการจัดการเรียนรู้แบบอื่น (เช่น สืบเสาะหาความรู้, สตอรีไลน์, ปัญหาเป็นฐาน) เข้ากับการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐานเพื่อเพิ่มความหลากหลายและประสิทธิภาพในการพัฒนาศักยภาพผู้เรียน

2. การศึกษาและพัฒนารูปแบบการวัดและประเมินผลที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพของผู้เรียนแต่ละบุคคล ผ่านการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบบใช้เกมเป็นฐาน

บรรณานุกรม

- กฤดาภรณ์ สีหารี. (2561). มุมมองวิศวกรรมซอฟต์แวร์ต่อการเรียนรู้ด้วยเกมดิจิทัลสำหรับการศึกษาประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 28(2), หน้า 477-488.
- กิตติพงศ์ ม่วงแก้ว. (2562). การพัฒนาเกมเพื่อการศึกษา รายวิชาคอมพิวเตอร์ เรื่อง โครงงานคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนยางตลาดวิทยาคาร. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 2(4), หน้า 108-119.
- จริยา ลาววรรณ และดนิตา ดวงวิไล. (2568). การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์และสมรรถนะการรวมพลังทำงานเป็นทีมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์เป็นฐานร่วมกับบอร์ดเกม. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 10(1), หน้า 128-140.

- ทิพรัตน์ สิทธิวงศ์. (2564). การศึกษาผลของการใช้บอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 23(4), หน้า 187-200.
- ทิตนา แคมมณี. (2561). *ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. (2542, 19 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 116 (ตอนที่ 74ก), หน้า 21.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภัทราวรรณ สุวรรณวาปี และอิสรา ก้านจักร. (2562). การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้เกมมิฟิเคชันเพื่อส่งเสริมการคิดแก้ปัญหาของผู้เรียน ในรายวิชาวิทยาการคำนวณ เรื่องการแก้ปัญหา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนหนองวัวซอพิทยาคม. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 11(1), หน้า 15-27.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. (2568). *รายงานจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียน รายวิชา GSC146 เศรษฐกิจ BCG เพื่อโลกในศตวรรษที่ 21 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2567* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://docs.google.com/document/d/1BC1rRIEwfrTbpfsas3mCC3v7Ec5lB18l>
[2568, 22 กุมภาพันธ์].
- วัฒนาพร ระงับทุกข์. (2550). *การจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- วัฒนาพร ระงับทุกข์. (2550). *เทคนิคและวิธีการสอน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการ.
- Boctor, L. (2013). Active-learning strategies: The use of a game to reinforce learning in nursing education. A case study. *Nurse Education in Practice*, 13(2), pp. 96-100.
- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Active learning: Creating excitement in the classroom*. Washington, District of Columbia: ERIC Clearinghouse.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Fosnot, C. T. (1996). *Constructivism : Theory, perspectives, and practice*. New York: Teachers College Press.

- Grace, L. (2019). *Doing Things with Games Social Impact Through Play*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert, R. (1970). *A Technique for The Measurement of Attitude*. Chicago, Illinois: Rand McNally.
- Piaget, J. (1952). *The psychology of intelligence*. London: Routledge.
- Plass, J. L., Homer, B. D., & Kinzer, C. K. (2015). Foundations of game-based learning. *Educational Psychologist*, 50(4), pp. 258-283.
- Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. Columbus, Ohio: McGraw-Hill.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), pp. 54-67.
- Sitzmann, T. (2011). A meta-analytic examination of the instructional effectiveness of computer-based simulation games. *Personnel Psychology*, 64(2), pp. 489-528.
- Squire, K., Giovanetto, L., Devane, B., & Durga, S. (2005). From users to designers: Building a self-organizing game-based learning environment. *TechTrends*, 49(5), pp. 34-42.
- Vlachopoulos, D., & Makri, A. (2017). The effect of games and simulations on higher education: A systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), 22.

ขั้นตอนการนำส่งบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์

1. บทความมีเนื้อหาสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยาวประมาณ 10-13 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์ตัวอักษร TH SarabunPSK หรือ TH Sarabun New ขนาด 16 พอยต์

2. รูปแบบ

2.1 การเรียงลำดับเนื้อหาต้นฉบับบทความวิชาการ

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) และ e-Mail address
- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญอย่างน้อย 2 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์
- เนื้อหา
- บทสรุป
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม

2.2 การเรียงลำดับเนื้อหาต้นฉบับบทความวิจัย

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) และ e-Mail address
- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญอย่างน้อย 2 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
- ขอบเขตของการวิจัย (ถ้ามี)
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม

3. วิธีการส่งต้นฉบับ

3.1 วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online) ออกปีละ 3 ฉบับ ราย 4 เดือน (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม และกันยายน-ธันวาคม)

3.2 ส่งต้นฉบับผ่านระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (ThaiJO) ของวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online) <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCJ/index>

3.3 ชำระเงิน บทความภาษาไทย จำนวน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน) และบทความภาษาอังกฤษ จำนวน 4,000 บาท (สี่พันบาทถ้วน) ซึ่งจะเรียกเก็บเมื่อบทความเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ โดยจะแจ้งกลับทาง e-Mail ไปยังท่านพร้อมส่งแบบฟอร์มใบขอรับลงวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online) ให้กรอกเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงินค่าดำเนินการ (หลังจากที่ท่านได้ดำเนินการตามข้อที่ 3.2 ประมาณ 1-2 สัปดาห์) และทำการโอนเงินเข้าบัญชี (ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในแบบฟอร์มใบขอรับลงวารสารฯ หายเล่ม) ทั้งนี้ขอให้ส่งเอกสารการโอนเงิน (ใบขอรับลงวารสารฯ ที่กรอกข้อมูลครบถ้วน พร้อมสำเนาใบโอนเงินเข้าบัญชี) กลับมาที่ e-Mail: iscjournal@chonburi.spu.ac.th ภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากได้รับแจ้งแล้ว

หมายเหตุ: สอบถามรายละเอียดได้ที่ สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม 03-814-6123 ต่อ 2506 หรือ e-Mail: iscjournal@chonburi.spu.ac.th

4. การอ้างอิง

การอ้างอิงเอกสารให้ใช้ระบบ APA Style (American Psychological Association Style) การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาใช้ระบบนามปี ระบุ (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์, หน้า) การอ้างอิงในบรรณานุกรมให้เริ่มต้นด้วยเอกสารภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ และต้องมีรายการอ้างอิงอย่างน้อย 5 รายการ ต่อ 1 บทความ

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในบรรณานุกรม

จรัส สุวรรณเวลา. (2553). *จุดด้อยบนทางสู่ธรรมภิบาล บทบาทของบอร์ดองค์การมหาชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจษฎา มินศิริ. (2551, 20 มีนาคม). รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์.

ธิดา มุติกุล. (2549). *ความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาที่มีต่องานอาคารสถานที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการบริหารงานบุคคล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

บุญเสริม บุญเจริญผล. (20 มิถุนายน 2553). *จิตพิ ้อะไรกันหนักหนา* (ออนไลน์).

<https://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=630>

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2533). ระบบตลาดเสรีและปัญหาประชาธิปไตย. ใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และบุษบา คุราศิริรินทร์ (บรรณาธิการ), *แปลสรอยแก้ว: จุดเปลี่ยนของเศรษฐกิจการเมืองไทย* (หน้า 77-118). สร้างสรรค์.

- พนัส ทัศนียานนท์, ธวัชชัย บุญยะโชติ และกมลทิพย์ คติการ. (2539). หลักพื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมาย
สิ่งแวดล้อม. ใน *เอกสารสอนชุดวิชา กฎหมายสิ่งแวดล้อม หน่วยที่ 1-7* (หน้า 89-138).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฟิสค์, ปีเตอร์. (2553). *ลูกค้ายัจฉริยะ*. แปลจากเรื่อง Customer genius (วัฒนา มานะวิบูลย์, แปล).
เนชั่นบุ๊คส์.
- วงศ์เดือน ภาณุวัฒนากุล และสุรพงษ์ ยิ้มละมัย. (2553). อัตลักษณ์ของคนไทยเชื้อสายจีนในเมืองหาดใหญ่.
วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2(1), หน้า 26-41.
- Davis, Beverly M. (2004, December 20). *The impact of leadership on employee motivation*.
<http://www.lib.umi.com/digitaldissertations/gateway/fullcitation&abstract/AATMQ89924>
- Foster, Sharon L., & Cone, John D. (1986). Design and use of direct observation. In Anthony R.
Ciminero, Karen S. Calhoun, & Henry E. Adams (Eds.), *Handbook of behavioral
assessment* (2nd ed.) (pp. 253-324). Wiley.
- Huerta, de la Adriana. (2010). *Microfinance in rural and urban Thailand: Policies,
social ties and successful performance*. Department of Economics University of Chicago.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger. (2010). *Destination branding: Creating
the unique destination proposition*. Elsevier.
- Robinson, Peter (Ed.). (2009). *Operations management in the travel industry*. CAB International.



ใบรับลงวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)

ที่อยู่จัดส่งเอกสาร

เบอร์โทรศัพท์ e-mail:

ขอนำบทความ (ภาษาไทย) เรื่อง

ขอนำบทความ (ภาษาอังกฤษ) เรื่อง

สถาบัน

หลักสูตรสาขาวิชา (ถ้ามี) ปีการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา (ถ้ามี)

ลงในวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี

() ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม 2569 ถึง เดือนเมษายน 2569

() ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม 2569 ถึง เดือนสิงหาคม 2569

() ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน 2569 ถึง เดือนธันวาคม 2569

พร้อมนี้ได้ชำระเป็น

() บทความภาษาไทย โอนเงินเข้าบัญชี จำนวน 3,000.- บาท (สามพันบาทถ้วน)

() บทความภาษาอังกฤษ โอนเงินเข้าบัญชี จำนวน 4,000.- บาท (สี่พันบาทถ้วน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 397-2-73712-8 เพื่อเป็นค่าดำเนินการ และส่งเอกสารการโอนเงินมาที่

e-Mail: iscjourn@chonburi.spu.ac.th

.....ลงนาม

()

วันที่.....