



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ISSN : 2985-0428 (Online)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2569 (Vol.4 No.1 January-June 2026)

บทความวิจัย (Research Article)

- ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา
ปัทมพร แสงฤทธิ์, พิทยา ผ่อนกลาง และอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ
- แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดระยอง
ชลิต เติบพิมาย, พีรวิชญ์ สิงหาพะ, นฤตม์ชัย สมใจ, ยี่เภา เหวย และสุดสันต์ สุทธิพิศาล
- การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
ปิยพงษ์ นฤมิตรวิมล และพัชรภรณ์ ชนะพันธ์
- คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ปณณวิชญ์ ทือเกาะ, ญาณิศา บุญศรี และฉัตรชัย อินทสังข์
- ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์
ศุภเดช ศรีวรรณ, วรญา โรจนปาภาพร และอติต ทิวะเศศิธร
- The Effects of Counsellors' Servant Leadership on Teacher-Counsellor Collaboration and Students' Job Search Intention in Vocational Colleges in Guangzhou, China
Ntapat Worapongpat
- การพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา, พิษณุภรณ์ ภูมิอนันท์, พิษญา วรรณพงศ์เจริญ และกิตติพงษ์ ดวงดี





เจ้าของวารสาร: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไป พิจารณาสร้างองค์ความรู้ใหม่

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ ทางด้านวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ความรู้และแนวคิดสู่สาธารณชน

ขอบเขตของวารสาร

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์) รับผิดชอบตีพิมพ์เผยแพร่บทความด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Review Article)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

วิธีการประเมินบทความ

บทความที่จะขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจะต้อง ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ต่างสถาบันกับผู้เขียน อย่างน้อย 3 คน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ ซึ่งเป็นการพิจารณาแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

ระยะเวลาในการตีพิมพ์วารสาร

จัดทำเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ ฉบับละ 7 เรื่อง) ได้แก่

- ฉบับที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนมกราคม – เมษายน (ปิดรับบทความเดือนมีนาคม)
- ฉบับที่ 2 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ปิดรับบทความเดือนกันยายน)

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ

วารสารฯ ขอยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ เพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

การส่งบทความต้นฉบับ

สามารถส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์ ThaiJO ได้ที่เว็บไซต์: https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JMU_HS หรือส่งมาที่ E-mail: ajcharapan_tan@vu.ac.th, suchada_sni@vu.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

เบอร์โทร. 0-4400-9711 ต่อ 233 (สำนักวิจัยและ บริการวิชาการ) หรือติดต่อ นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์ (ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ) เบอร์โทร. 088-710-9517 ที่อยู่: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 84 หมู่ 4 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

(Publication Ethics)

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ

- 1) ตรวจสอบบทความที่จะขอรับตีพิมพ์ในวารสาร เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร
- 2) ทำการปรับปรุงคุณภาพวารสารอย่างสม่ำเสมอ
- 3) รับฟังข้อเสนอแนะ และพร้อมแก้ไขข้อผิดพลาด
- 4) รับฟังการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการตรงตามความประสงค์ของผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ รวมถึงกองบรรณาธิการ
- 5) มีสิทธิ์ตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธบทความ
- 6) ปกปิดข้อมูลส่วนตัวระหว่างผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

- 1) ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ
- 2) ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกข้อความหรือข้อมูลจากผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง โดยลิขสิทธิ์ของบทความจะเป็นของวารสารหากได้รับการตอบรับตีพิมพ์
- 3) ผู้เขียนบทความต้องตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25%
- 4) ผู้เขียนบทความต้องไม่บิดเบือนผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากจะนำผลงานทางวิชาการของผู้อื่นมาใช้ต้องมีอ้างอิง
- 5) หากผู้เขียนบทความมีการเก็บข้อมูลหรือทำการวิจัยกับมนุษย์ ผู้เขียนจำเป็นต้องมีหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือมีใบผ่านการอบรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

- 1) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะในเวลาที่เหมาะสม
- 2) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นทางวิชาการ มีความเป็นกลาง ไม่ใช้แสดงความคิดเห็นส่วนตัว

3) ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับในกระบวนการประเมินบทความ โดยไม่ขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น

ข้อกำหนดและข้อปฏิเสธความรับผิดชอบ

ในการส่งบทความ

1. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ บทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ทันที

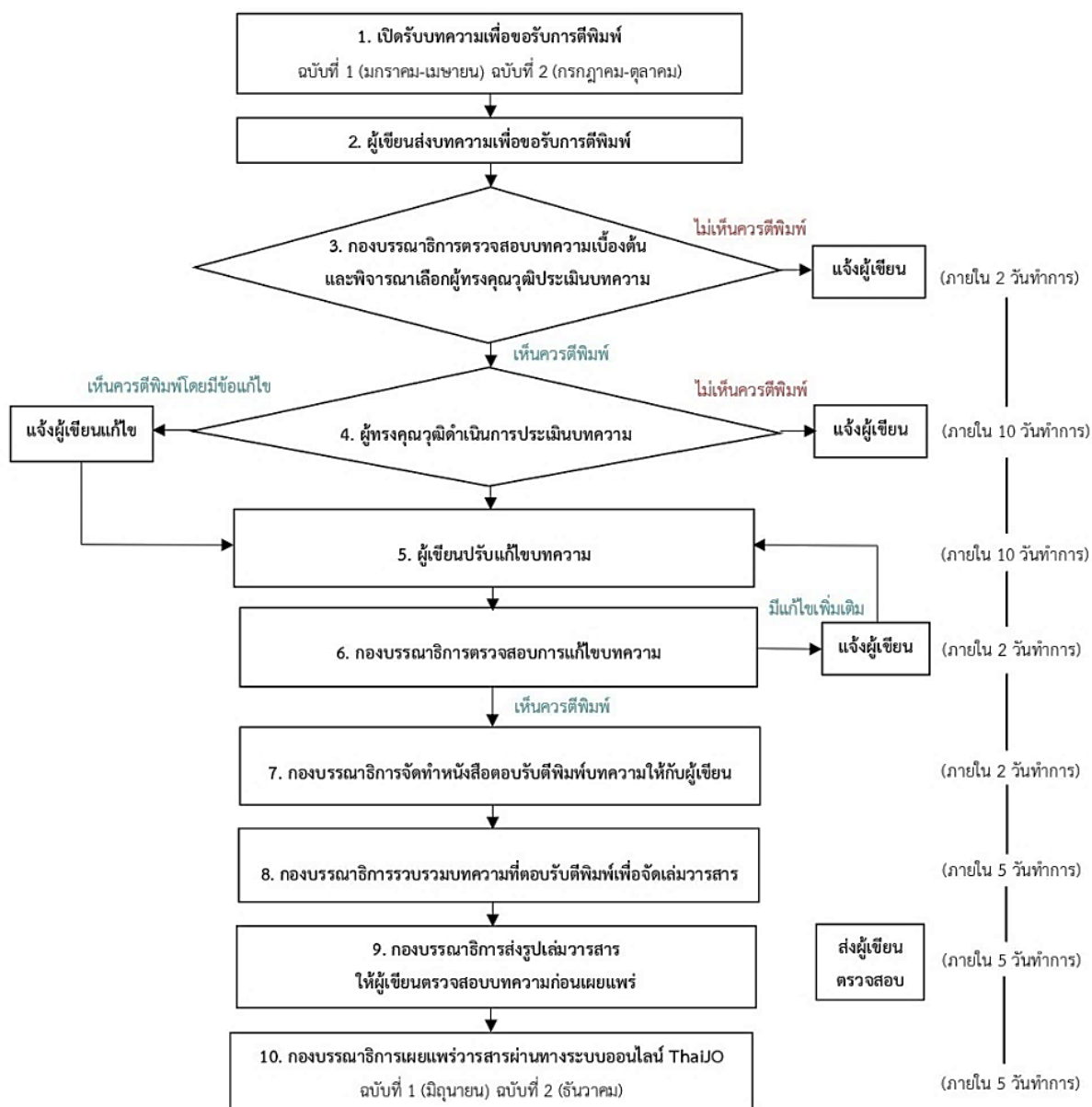
2. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25% (โปรดแนบเอกสารประกอบ) ซึ่งสามารถตรวจสอบด้วยโปรแกรม Copy Catch ของเว็บไซต์ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre : TCI) หรือระบบตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการของเว็บไซต์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความมีความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่นเกิน 25% วารสารจะแจ้งให้ผู้เขียนดำเนินการปรับแก้ไข หากผู้เขียนไม่ดำเนินการปรับแก้ไข วารสารจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น ในกรณีที่ถูกเจ้าของผลงานร้องเรียน และบทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ต่อไป

3. เนื้อหาและข้อมูลที่จะลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการและหรือมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ

4. บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลก่อนเท่านั้น

กระบวนการดำเนินงานวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
Journal of Yongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

อาจารย์ปราณี วงษ์ชวลิตกุล

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีวินทร์ ลิ้มศิริ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโสภณ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติพงษ์ สุวรรณสน

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมัย พิศแข มั่นจิตร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ อาณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิทย์ คำเจริญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล เอกพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.คณิน วงศ์ใหญ่

สำนักงานกฎหมาย คอลเล็กเอทไวกเคท

อาจารย์ ดร.ธิตัพพ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.สันดุสิตธี บริวงศ์ตระกูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาธร แสงอรุณ
อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทะคัต
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต
อาจารย์ ดร.อติท ทิวะเศศิริ
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย
อาจารย์ภมรย์ สกุละเลศวัฒนา
อาจารย์เมธพร กาญจนเตชะ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

คณะกรรมการฝ่ายจัดการ

อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย
อาจารย์เมธพร กาญจนเตชะ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทะคัต

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายศิลปกรรม

นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาธร แสงอรุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต
อาจารย์ภมรย์ สกุละเลศวัฒนา
อาจารย์วรวิทย์ ขายสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

บทบรรณาธิการ

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2569 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569) เป็นฉบับที่ยังคงความเข้มข้นด้วยเนื้อหาสาระทางวิชาการ คงด้วยเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมความวิจัยและบทความวิชาการได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

ในการจัดทำวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยและบทความวิชาการที่คัดเลือกลำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยและบทความวิชาการที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) จำนวน 3 ท่านต่างสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้ใช้เวลาอันมีค่าในการอ่านและพิจารณาบทความต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิมา ณ โอกาสนี้

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 7 บทความ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา 2) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดระยอง 3) การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 4) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 5) ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ 6) The Effects of Counsellors' Servant Leadership on Teacher-Counsellor Collaboration and Students' Job Search Intention in Vocational Colleges in Guangzhou, China และ 7) การพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเนื้อหาของบทความต่างเป็นการวิเคราะห์ให้มุมมองทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้เห็นมุมวิชาการที่กว้างและแตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ รวมทั้งผู้อ่านเป็นอย่างมาก กองบรรณาธิการยังคงทำงานอย่างมุ่งมั่นในการที่จะเป็นช่องทางนำเสนอองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางการศึกษาวิจัยองค์ความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติต่อไป

กองบรรณาธิการวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัยทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) และขอขอบคุณท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจติดตามวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการจะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพต่อไปพบกันใหม่ฉบับหน้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคราพรรณ ตั้งจาดุรโสภณ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย (Research Article)

ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรม ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ปัทมพร แสงฤทธิ์, พิทยา ผ่อนกลาง, อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ	1-14
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดระยอง ชลิต เฉียบพิมาย, พีรวิชญ์ สิงหาพะ, นรุตม์ชัย สมใจ, ยี่เถา เหวย และสุดสันต์ สุทธิพิศาล	15-32
การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปิยพงษ์ นฤมิตรวิมล และพัชรภรณ์ ชนะพันธ์	33-51
คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปณณวิชญ ทือเกาะ, ญาณิศา บุญศรี และฉัตรชัย อินทสังข์	52-65
ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ ศุภเดช ศรีวรรณ, วรญา ोजनाภาพพร และอติต ทิวะสะศิริ	66-82
The Effects of Counsellors' Servant Leadership on Teacher-Counsellor Collaboration and Students' Job Search Intention in Vocational Colleges in Guangzhou, China Ntapat Worapongpat	83-109
การพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา, พิษญาภรณ์ ภูมิอนันท์, พิษญา วรรณพงศ์เจริญ และกิตติพงษ์ ดวงดี	110-128

ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรม
ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา
Satisfaction And Trust Affecting Loyalty in Hotel Room Booking
Through Online Travel Agencies Among Customers in
Nakhon Ratchasima Province

1. ปัทมพร แสงฤทธิ์ (Pattamaporn Sangrit), บธ.ม. (M.B.A.)
2. พิทยา ผ่องกลาง (Pittaya Ponklang), ประ.ด. (Ph.d.)*
3. อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ (Ajcharapan Tangjaturasopon), บธ.ด. (D.B.A.)

Received : 28 August 2025
Revised : 26 February 2026
Accepted : 9 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ และด้านความเพลิดเพลิน มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 30.10 และอิทธิพลความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 39.70 ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการโรงแรม และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความภักดี, ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

-
1. นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Student, Master of Business Administration, Vongchavalitkul University)
E-mail: pattamaporn_san@vu.ac.th
 - 2, 3 อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Lecturer, Master of Business Administration, Vongchavalitkul University)
 2. *ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: Pittaya_pon@vu.ac.th
 3. E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

Abstract

This study aims to: 1) examine the influence of satisfaction on customer loyalty in booking hotel rooms through OTAs, and 2) examine the influence of trust on customer loyalty in booking hotel rooms through OTAs. The sample consisted of 400 customers in Nakhon Ratchasima Province who had previously made hotel reservations via OTAs. Purposive sampling was employed, and the collected data were analyzed using multiple regression analysis. The results indicated that customer satisfaction significantly and positively influenced loyalty in booking hotel accommodations through OTAs. Specifically, the dimensions of service convenience and enjoyment were found to have a positive effect on customer loyalty, with a predictive power of 30.10 percent. Furthermore, trust was found to significantly and positively influence customer loyalty. The dimensions of security, process clarity, and reliable payment systems demonstrated positive effects, with a predictive power of 39.70 percent. These findings contribute to the existing body of knowledge on consumer behavior in online travel services and provide empirical evidence for hotel operators and online travel platforms to develop effective strategic initiatives aimed at enhancing customer loyalty and sustaining competitive advantage.

Keywords: Satisfaction, Trust, Loyalty, Online Travel Agencies

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการจองห้องพักโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา สิทธิประโยชน์ รวมถึงรีวิวจากผู้ใช้บริการก่อนตัดสินใจจอง (Cheng & Jin, 2019) ความสะดวกดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว แพลตฟอร์มตัวกลางอย่าง Online Travel Agency (OTA) มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ขยายฐานลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (วิยะดา ไทยเกิด, 2557) อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการมุ่งใช้ OTA เพื่อลดต้นทุนโดยละเลยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า อาจกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในกระบวนการจองออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญต่อการรักษาลูกค้าและการสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ความพึงพอใจและความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้โดยตรงก่อนการเข้าพัก ความพึงพอใจที่เกิดจากความสะดวก ประโยชน์ที่ได้รับ และความเพลิดเพลินจากการใช้งานแพลตฟอร์ม จึงช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกและกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกัน ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย ความชัดเจนของกระบวนการ และความน่าเชื่อถือของการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและส่งเสริมความภักดีในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016; Gefen et al., 2003)

สำหรับประเทศไทย ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือหลักในการจองที่พัก โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่การใช้งานดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น จากผลสำรวจของ Marketing Oops (2021) พบว่าร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนในการจองที่พักมากขึ้น และกลุ่มอายุ 30–39 ปี ร้อยละ 76 เคยใช้มือถือจองที่พักอย่างน้อยหนึ่งครั้ง (ฐิติรชานนท์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2565) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความมั่นใจในการใช้บริการจองออนไลน์ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแข่งขันของผู้ให้บริการ OTA มีความรุนแรง โรงแรมจำนวนมากจึงหันมาใช้เว็บไซต์ของตนเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ลดค่าคอมมิชชั่น และมอบสิทธิพิเศษ เช่น การอัปเกรดห้องพักฟรี หรือบริการหลังการขายโดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความภักดี (Kotler et al., 2021) ดังนั้นการบริหารจัดการช่องทางการจองทั้ง OTA และเว็บไซต์โรงแรมจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก รวมถึงมีโรงแรมและที่พักหลากหลายระดับ ส่งผลให้การจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการศึกษากลุ่มลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมาจึงมีความเหมาะสมและสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของเมืองท่องเที่ยวระดับภูมิภาคได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์และเว็บไซต์โรงแรมโดยตรงในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

3. แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับความคาดหวัง หากผลการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากต่ำกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความไม่พอใจ โดยในบริบทของการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ความพึงพอใจสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความง่ายและรวดเร็วในการใช้งาน ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความคุ้มค่าและโปรโมชั่น และด้านความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งทุกมิติล้วนมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Oliver, 1997) นอกจากนี้ Kotler & Keller (2016) ระบุว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก อีกทั้งยังมีผลโดยตรงต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้า งานวิจัยของ Afifah & Kurniawati (2021) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นผลจากการประเมินระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ หากบริการตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาความพึงพอใจในมิติด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความง่ายและรวดเร็วในการใช้งาน ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ และความพึงพอใจ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016)

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่สำคัญต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) Mayer et al. (1995) ให้คำนิยามความไว้วางใจว่าเป็นเจตคติที่เกิดจากการรับรู้ถึงความสามารถ (ability) ความมีคุณธรรม (integrity) และความปรารถนาดี (benevolence) ของผู้ให้บริการ ความไว้วางใจมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่าน OTA เนื่องจากลูกค้าต้องมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของกระบวนการ และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย McKnight et al. (2002) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ลดความไม่แน่นอน (uncertainty) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยในบริบทของการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ความไว้วางใจสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ ซึ่งล้วนช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและส่งเสริมความภักดีของลูกค้า (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาความไว้วางใจในมิติด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ในบริบทของการจองห้องพักโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ความภักดีสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันและความเชื่อมั่นในระยะยาวของลูกค้า (Oliver, 1999;

Zeithaml et al., 1996) ซึ่งแสดงถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภครกับผู้ให้บริการงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988) เสนอกรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งให้เห็นว่าความพึงพอใจจากคุณภาพบริการจะนำไปสู่ความไว้วางใจและส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง อีกทั้ง Fornell (2007) ยังยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีที่สามารถวัดความสำเร็จของธุรกิจ และเชื่อมโยงกับความยั่งยืนในเชิงการตลาด

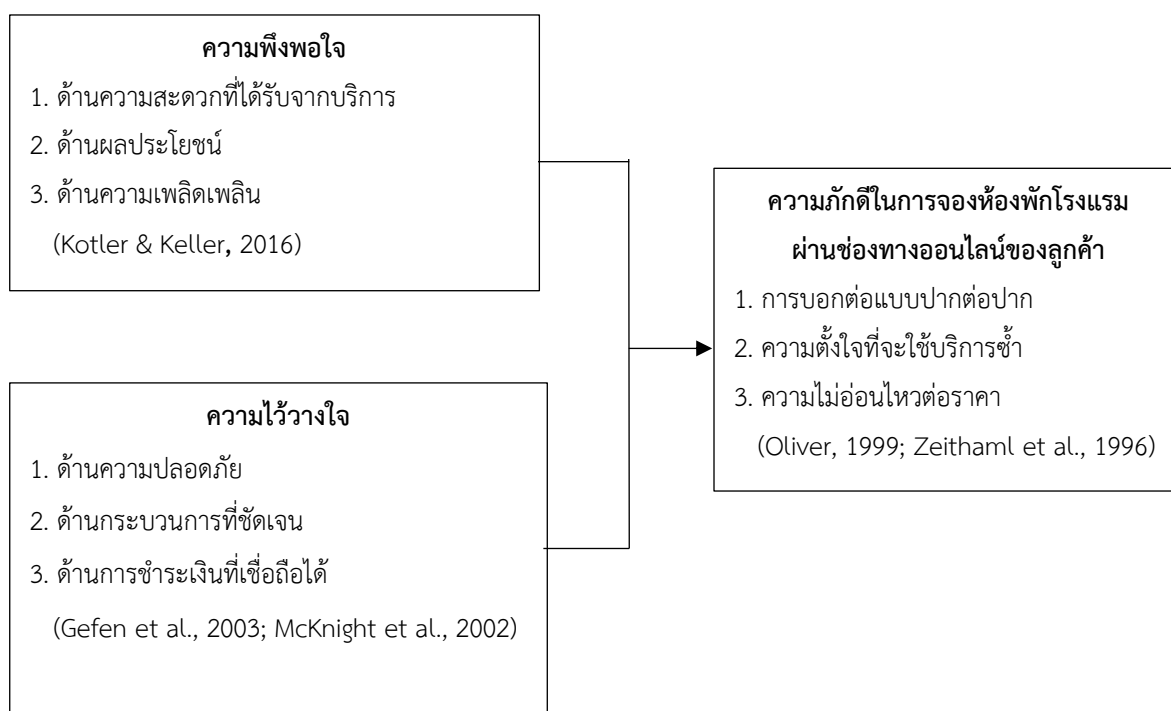
ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาความภักดีของลูกค้าในมิติด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996)

แนวคิดตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies)

ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTAs) หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน และผู้บริโภค โดยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และจองบริการผ่านระบบออนไลน์ OTAs ช่วยเพิ่มความสะดวก ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและโปรโมชั่นได้อย่างหลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Buhalis & Law, 2008; Law et al., 2014)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

5.2 ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เคยจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สูตรของคอคแรน Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1997) ได้จำนวน 384 กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นข้อคำถามที่ใช้แสดงความคิดเห็นแบบ 5 ระดับ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้ง ส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ตัววัดแบบ มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรารดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากเป็นคำถามที่เลือกคำตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านผลประโยชน์ และด้านความเพลิดเพลิน (Kotler & Keller, 2016) จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือ (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002) จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี (Customer Loyalty) ประกอบด้วย การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996) จำนวน 15 ข้อ แบบสอบถามส่วนที่ 2-4 โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาจากค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญผู้เก็บแบบสอบถามได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถาม

มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือของตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าอยู่ที่ 0.998 ประกอบไปด้วย ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ มีค่าอยู่ที่ 0.991 ด้านผลประโยชน์มีค่าอยู่ที่ 0.998 และด้านความเพลิดเพลินมีค่าอยู่ที่ 0.998 ตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีค่าอยู่ที่ 0.934 ประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัยมีค่าอยู่ที่ 0.814 ด้านกระบวนการที่ชัดเจนมีค่าอยู่ที่ 0.918 และด้านชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีค่าอยู่ที่ 0.863 และตัวแปรปัจจัยความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าอยู่ที่ 0.930 ประกอบไปด้วย การบอกต่อแบบปากต่อปากมีค่าอยู่ที่ 0.844 ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำมีค่าอยู่ที่ 0.917 และความไม่อ่อนไหวต่อราคามีค่าอยู่ที่ 0.803 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั่วไปมากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. การหาผลกระทบระหว่าง ตัวแปรต้น ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยที่ก่อนการดำเนินการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ จะดำเนินการตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.9 (Hair et al., 2010) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจ

$$Y = f(X_i) \quad i \text{ ตั้งแต่ } 1, 2 \text{ และ } 3$$

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

โดยที่

ตัวแปรตาม	Y	=	ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา
	X ₁	=	ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ
	X ₂	=	ด้านผลประโยชน์
	X ₃	=	ด้านความเพลิดเพลิน

ความไว้วางใจ

$$Y = f(X_i) \quad i \text{ ตั้งแต่ } 4, 5 \text{ และ } 6$$

$$Y = a + b_i X_i$$

$$Y = a + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

โดยที่

ตัวแปรตาม Y = ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรม

ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

X_4 = ด้านความปลอดภัย

X_5 = ด้านกระบวนการที่ชัดเจน

X_6 = ด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้

7. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.210 – 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 4.760 – 5.681 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Daoud, 2017) พร้อมกับการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.521 – 0.896 (r น้อยกว่า 0.90) (Daoud, 2017) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.612 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน (Field, 2018) สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยได้เสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยความพึงพอใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	p-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.791	0.169		10.571	0.000*
1. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (X_1)	0.193	0.077	0.229	2.498	0.013*
2. ด้านผลประโยชน์ (X_2)	0.103	0.091	0.120	1.126	0.261
3. ด้านความเพลิดเพลิน (X_3)	0.183	0.082	0.224	2.239	0.026*
R = 0.549, $R^2 = 0.301$, Adj. $R^2 = 0.296$, SEE = 0.368					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ($\beta = 0.193$, $p < 0.05$) และด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.183$, $p < 0.05$) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยความพึงพอใจร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 30.10 ($R^2 = 0.301$) ยกเว้นในด้านผลประโยชน์ จึงยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 1.791 + 0.193*(X_1) + 0.183*(X_3)$$

ศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.604 – 0.774 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.291 – 1.656 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Daoud, 2017) พร้อมกับการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.413 – 0.594 (r น้อยกว่า 0.90) (Daoud, 2017) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.657 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน (Field, 2018) สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยได้เสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้า ในจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	p-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.601	0.227		2.642	0.000*
1. ด้านความปลอดภัย (X ₄)	0.223	0.047	0.210	4.727	0.000*
2. ด้านกระบวนการที่ชัดเจน (X ₅)	0.437	0.052	0.414	8.337	0.000*
3. ด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ (X ₆)	0.181	0.066	0.136	2.716	0.007*
R = 0.630, R ² = 0.397, Adj.R ² = 0.393, SEE = 0.342					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.223$, $p < 0.05$) ด้านกระบวนการที่ชัดเจน ($\beta = 0.437$, $p < 0.05$) และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ ($\beta = 0.181$, $p < 0.05$) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยความไว้วางใจร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 39.70 ($R^2 = 0.397$) จึงยอมรับสมมติฐานและสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.601 + 0.223*(X_4) + 0.437*(X_5) + 0.181*(X_6)$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ และด้านความเพ็ดเลิน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการใช้งานและประสบการณ์ที่เพ็ดเลินในการจองห้องพักมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ช่วยให้การค้นหา เปรียบเทียบ และจองห้องพักเป็นไปได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และไร้ข้อผิดพลาด อีกทั้งองค์ประกอบของการใช้งาน เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าใช้ โปรโมชั่น และ

พีเจอร์อินเทอร์เน็ตแอนด์ฟิตเนสต่างๆ ยังช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ซึ่งส่งผลทางบวกต่ออารมณ์ของผู้ใช้และกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือแพลตฟอร์มที่ใช้งาน ในขณะที่ ด้านผลประโยชน์ ไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ยึดติดกับสิ่งตอบแทนที่จับต้องได้ เช่น ส่วนลด หรือคะแนนสะสม เท่ากับประสบการณ์ที่ราบรื่นและประทับใจที่ได้รับจริงระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา ปิ่นทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน ตัวกลางการจองที่พักและปัจจัยภูมิทัศน์บริการออนไลน์ด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grimonía et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความภักดี โดยมีภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวกลาง: กรณีศึกษา Tiket.com ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ ผลลัพธ์ที่ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และท้ายที่สุดก็มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบผลกระทบความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการที่ชัดเจน และด้านการชำระเงินที่เชื่อถือได้ มีผลกระทบต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือของกระบวนการจองห้องพัก ดังนั้น เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการแพลตฟอร์มมีระบบที่ปลอดภัย มีขั้นตอนที่ชัดเจนตั้งแต่การเลือกโรงแรมจนถึงการชำระเงิน และมีช่องทางการชำระเงินที่เชื่อถือได้ จึงทำให้เกิดความไว้วางใจในระบบและนำไปสู่การใช้บริการซ้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านกระบวนการที่ชัดเจน แสดงให้เห็นว่าความโปร่งใสและความสามารถในการติดตามสถานะของการจองเป็นสิ่งที่ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา ปิ่นทอง (2564) ศึกษาภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยและขั้นตอนที่มีความโปร่งใสเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ งานวิจัยของณมน อังคะหิรัญ (2565) ที่ชี้ว่า ความไว้วางใจในระบบการจอง เช่น การยืนยันข้อมูล การรับประกันราคา และการชำระเงินที่ปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยของ Grimonía et al. (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการตลาดบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของ ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะความชัดเจนของขั้นตอนการจองและความปลอดภัยในการชำระเงิน

9. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการโรงแรมและแพลตฟอร์มตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสะดวกในการใช้งานระบบ (usability) และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience) ที่สร้างความเพลิดเพลิน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์
2. ควรเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้าผ่านการพัฒนาระบบความปลอดภัยของข้อมูล การกำหนดกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน โปร่งใส และการจัดให้มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นการใช้บริการซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
3. ผู้ประกอบการโรงแรมและแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ควรพัฒนาระบบการให้บริการอย่างครบวงจร โดยมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าผ่านระบบเข้ารหัสและการยืนยันตัวตนที่รัดกุม การออกแบบขั้นตอนการจองที่โปร่งใส เข้าใจง่าย และแสดงรายละเอียดเงื่อนไขต่างๆ อย่างชัดเจน ตลอดจนการจัดให้มีระบบการชำระเงินที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน และมีนโยบายคืนเงินที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นการใช้บริการซ้ำ และเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมในระดับจังหวัดอื่น ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าระหว่างการจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์กับการจองโดยตรงกับโรงแรม เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ของแต่ละช่องทาง
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ หรือคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2569, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- จิตรลดา ปิ่นทอง. (2564). ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในธุรกิจตัวกลางการจองที่พักออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). การบริหารการตลาดยุคดิจิทัล. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฐิติรชานันท์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2565). *แนวทางในการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันจองที่พักและการเดินทาง กรณีศึกษาแพลตฟอร์มเอ็กซ์พีเดีย*. (วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of service quality dimensions of Islamic banks on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 105-136. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.15089>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949, Article 012009. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Fornell, C. (2007). The satisfied customer: Winners and losers in the battle for buyer preference. *Palgrave Macmillan*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Grimonia, R., Rohman, F., & Suryadi, N. (2023). The effect of consumer satisfaction and trust on loyalty through brand image as mediation: Study on online travel agent Tiket.com consumers. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(9), 1820-1832. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.541>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>

- Marketing Oops. (2021). *Hotels.com เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล ผ่านรายงาน Mobile Travel Tracker*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/hotels-com-trend-travel-thai-consumer/>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดระยอง

Guidelines for Promoting Participatory Responsible Tourism in Rayong Province

1. ชลิต เฉียบพิมาย (Chalit Chiabphimai), ศศ.ม (M.A.)*
2. พีรวิชญ์ สิงขลาคะ (Peravich Singkhala), ศศ.ม (M.A.)
3. นรุตม์ชัย สมใจ (Narutchai Somjai), ศศ.ม (M.A.)
4. ยี่เถา เทว (Yitao Wei), ศศ.ม (M.A.)
5. สุตสันต์ สุทธิพิศาล (Sutsan Suttipisan), ปริญญาเอก (Ph.D.)

Received : 24 July 2025

Revised : 12 May 2026

Accepted : 28 May 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยอง รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการระดมสมองจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจังหวัดระยอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรงของข้อมูลใช้เทคนิคสามเส้าจากการเก็บข้อมูลจากมุมมองที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยองสามารถจำแนกแนวทางได้ดังนี้ 1) ควรออกแบบระบบที่สนับสนุนการเงินสีเขียวเพื่อมอบเครดิตคืนให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การจูงใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มนุษย์หันมามีส่วนร่วมต่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น 2) ควรออกแบบการก่อสร้างที่คำนึงถึงความยั่งยืนผ่านความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ 3) ควรมีการกำหนดนโยบายลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดำรงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน 4) ควรมีการกระตุ้นอุปสงค์และสร้างมาตรฐานอุปทานในการท่องเที่ยว

1. อาจารย์ สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Lecturer, Program in Service Innovation, Navamindradhiraj University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author E-mail: chalit@nmu.ac.th)

2. เจ้าหน้าที่ งานการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ขนส่ง จำกัด

(Officer, Marketing and Customer Relations Division, The Transport Company Limited)

E-mail: peravich.singklala@gmail.com

3-5 อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(Lecturer, Department of Hospitality Industry and Tourism Management, Kasem Bundit University)

3. E-mail: gnarutchai@gmail.com, 4. E-mail: naomiaozo77@gmail.com, 5. E-mail: sutsans@gmail.com

5) ควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม โดยการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมที่มีสมาชิกทุกภาคส่วน ในการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และรักษาความหลากหลายทางชีวภาพที่จะ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 6) ควรเน้นการปลูกจิตสำนึกเพื่อรักษาธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่นานที่สุดและเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ และ 7) ควรจัดกิจกรรมโดยเน้น ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ, การมีส่วนร่วม, จังหวัดระยอง

Abstract

This qualitative research aimed to propose participatory approaches to promoting responsible tourism in tourist attractions in Rayong Province. The data collecting was sought by seminars using brainstorming techniques with stakeholders involved in promoting responsible tourism in Rayong Province. The content analysis was employed to analyze the data.

The result of this research found that: 1) a system should be designed to support green loans by providing credit-based incentives to individuals who demonstrate responsible participation in tourism. Such a mechanism can foster motivation and facilitate behavioral change, encouraging greater public engagement in sustainable tourism practices. 2) construction design should incorporate sustainability considerations through collaborative partnerships between academic institutions and industry practitioners. 3) policies should be established to reduce the consumption of natural resources in order to maintain environmental sustainability. 4) measures should be implemented to stimulate tourism demand while establishing standardized practices on the supply side. 5) stakeholders in the tourism sector should be actively engaged through the establishment of multi-sectoral groups or associations comprising members from all relevant sectors. These groups should collaborate to promote the conservation of natural resources, cultural heritage, and biodiversity, thereby enhancing and sustaining the value of tourism resources. 6) efforts should emphasize fostering environmental awareness to preserve natural resources and ecosystems over the long term, while encouraging active participation by tourists in environmentally responsible practices and 7) activities should be designed to actively engage tourists in environmental conservation efforts.

Keywords: Responsible Tourism, Participation, Rayong Province

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ได้รับการนิยามอย่างเป็นทางการในปฏิญญาเคปทาวน์ (Cape Town Declaration) เมื่อปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเกิดขึ้นควบคู่กับการประชุมสุดยอดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับโลก (World Summit on Sustainable Development) โดยมีเป้าหมายเพื่อ “สร้างสถานที่ที่ดีขึ้นสำหรับผู้อยู่อาศัยและเป็นสถานที่ที่ดีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว” การดำเนินงานในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ให้มีความรับผิดชอบร่วมกัน และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (The Responsible Tourism Partnership, 2025) ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้และเผยแพร่ประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในประเทศ โดยมุ่งเน้นการเปิดประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายยิ่งขึ้นแก่ผู้มาเยือน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและซาบซึ้งในประเทศไทยและวัฒนธรรมไทยในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าเดิม (Responsible Thailand, 2025) ทั้งนี้จากการทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) พบว่าปัญหาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่มาจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแง่ลบ อีกทั้งการทำการตลาดทางการท่องเที่ยวที่ไม่คำนึงถึงความยั่งยืนและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันของกลไกการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้งระบบ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565) จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นสามารถใช้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นเครื่องมือ ในการจัดการปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต

จังหวัดระยอง ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตร เป็นแหล่งอาหารทะเลและผลไม้ นานาชนิด และเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญ สวยงามและสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางทะเลมากมาย อีกทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้แวะเวียนมาเที่ยวชม และสัมผัสธรรมชาติประเพณี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวข้างต้นนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกจังหวัดระยองเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ปี พ.ศ. 2567

ลำดับ	เดือน ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)
1	มกราคม 2567	394,523	2,991
2	กุมภาพันธ์ 2567	367,241	79,312
3	มีนาคม 2567	427,994	70,393
4	เมษายน 2567	469,041	82,540
5	พฤษภาคม 2567	439,520	78,444
6	มิถุนายน 2567	412,022	73,407
7	กรกฎาคม 2567	417,182	114,596
8	สิงหาคม 2567	386,745	112,963
9	กันยายน 2567	351,877	108,938
10	ตุลาคม 2567	321,903	117,353
11	พฤศจิกายน 2567	313,627	121,513
12	ธันวาคม 2567	432,021	123,016

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (มปป.) อ้างถึงใน งานเทคโนโลยี สถานีตำรวจท่องเที่ยวระยอง (2568)

เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมุ่งหน้าไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน อาจนำไปสู่ความแออัดอย่างรุนแรง ส่งผลเสียต่อประสบการณ์ของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัย ถนนหนทางติดขัด นักท่องเที่ยวต้องรอคิวยาวเพื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ระบบนิเวศทางธรรมชาติก็จะถูกเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับรีสอร์ท ท่าจอดเรือ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจทำลายแหล่งที่อยู่อาศัยที่สำคัญของสัตว์ป่า เช่น ป่าชายเลนและหาดวางไข่ของเต่า หากไม่มีการควบคุมอย่างเหมาะสม หากไม่มีระบบบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้งที่เหมาะสม รวมถึงการผลิตพลังงานที่ยั่งยืน การพัฒนาเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable Travel International, 2025) ในบริบทจังหวัดระยอง ถึงแม้ว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองสามารถสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันในแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดยังคงต้องได้รับการพัฒนาเพื่อการดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า จากการศึกษาข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยองควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเด็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ (อนิรุทธิ์ เจริญสุข และคณะ, 2568) ตลอดจนประเด็นการออกนโยบายเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนทางการเงินเพื่อการลงทุนในกิจกรรม/กิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก (ปรีดา ศรีเมฆ และคณะ, 2564)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาความเสื่อมโทรม และนับว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการดำเนินการจัดการ อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ให้คงอยู่คู่ประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการใช้การท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการพัฒนาและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านความร่วมมือ จากทุกภาคส่วนนั้นเป็นประเด็นที่ควรค่าในการศึกษาเป็นอย่างยิ่งโดยใช้จังหวัดระยองเป็นพื้นที่นำร่อง ในการศึกษา จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นในการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดระยอง เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เพื่อใช้ข้อมูลจากการศึกษาสู่การพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดระยอง

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบระดับสากลในปฏิญญา Cape Town 2002 มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) การลดผลกระทบทางลบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 2) การสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ให้กับคนในท้องถิ่น ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากร 3) ชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องใน การตัดสินใจต่อการพัฒนาที่อาจจะส่งผลกระทบและเกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิต 4) ส่งเสริมการอนุรักษ์ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรม และรักษาความหลากหลายของโลกไว้ได้ 5) สร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เคารพ ต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน 6) ทำให้นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ เข้าถึงการท่องเที่ยวได้ และ 7) สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน โดยทำให้เกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในความเป็นท้องถิ่นตนเอง (ปริตารี ศรีรัตน์, 2566) จากการทบทวน งานวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่มีความตระหนักและมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อ การท่องเที่ยว พบว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ใน ระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด (สุดารัตน์ นนธ์แก้ว และจิตศักดิ์ พุฒจรัส, 2568) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ อย่างรับผิดชอบในภาพรวมระดับปฏิบัติตนมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัย ด้านการรักษา สิ่งแวดล้อม ด้านการวางแผนเพื่อใช้บริการ ด้านเทคโนโลยี (รัชมีพร พยุ่งพงษ์ และเจกิตาน์ ศรีสรพล, 2566)

จากผลการวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าหากใช้แนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นทิศทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยองแล้วนั้นจะสามารถนำไปสู่การส่งเสริมการพัฒนาและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนได้เป็นอย่างดีเพื่อพิทักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวมิให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรม ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นทิศทางในการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยรวมถึงเป็นการกำหนดขอบเขตเชิงเนื้อหาในการวิจัยอย่างชัดเจน

แนวคิดการระดมสมอง

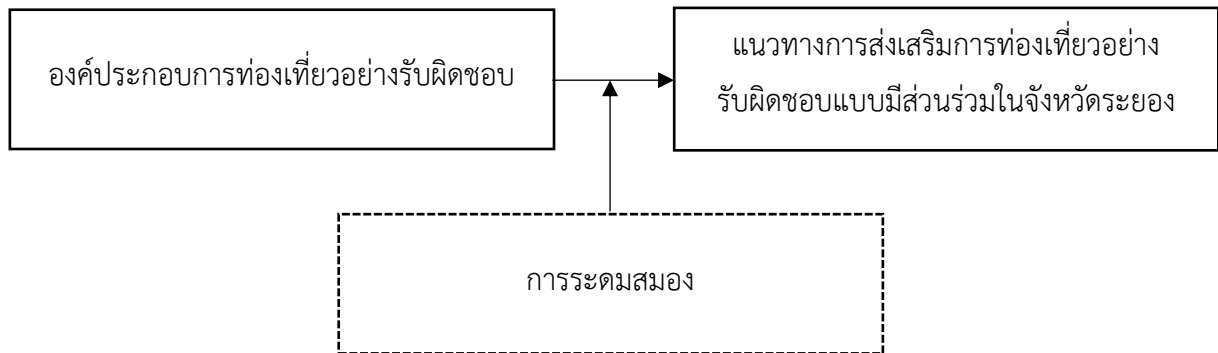
ขั้นตอนที่หนึ่ง การดำเนินการก่อนการประชุมระดมสมอง 1) เชิญผู้ดำเนินการประชุมระดมสมองที่มีทักษะและประสบการณ์ 2) คัดเลือกผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมองที่หลากหลาย 3) เตรียมผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมอง

ขั้นตอนที่สอง การดำเนินการระหว่างการประชุมระดมสมอง 4) แนะนำกฎกติกาพื้นฐานของการประชุมระดมสมอง 5) ชี้แจงวัตถุประสงค์และคำแนะนำของการประชุมระดมสมอง 6) สร้างบรรยากาศเป็นกันเอง 7) สร้างและกระตุ้นการเสนอแนวคิดอย่างไม่จำกัด 8) ใช้เทคนิคผสมผสานในกระบวนการประชุมระดมสมอง 9) ปลอดภัยจากการประเมินแนวคิด 10) จัดเรียงที่ต้องการระดมสมองให้เห็นภาพแนวคิด

ขั้นตอนที่สาม การดำเนินการหลังการประชุมระดมสมอง 11) ประเมินแนวคิดที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ 12) นำผลที่ได้จากการประชุมระดมสมองไปใช้ (สุริโย ชูจันทร์ และอดิศักดิ์ ภูมิรัตน์, 2562) จากการทบทวนแนวคิดการระดมสมอง ผู้วิจัยได้ปรับใช้เทคนิคดังกล่าวในการจัดการสัมมนาโดยใช้เทคนิคการระดมสมองกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยองเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การศึกษา

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการลดผลกระทบทางลบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบด้านการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากร องค์ประกอบด้านชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจต่อการพัฒนาที่อาจจะส่งผลกระทบและเกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิต องค์ประกอบด้านส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรม และรักษาความหลากหลายของโลกไว้ได้ องค์ประกอบด้านสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เคารพต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน องค์ประกอบด้านทำให้นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ เข้าถึงการท่องเที่ยวได้ และ องค์ประกอบด้านสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน โดยทำให้เกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในความเป็นท้องถิ่นตนเอง ดำเนินการระดมสมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถจำลองเป็นแผนผังกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ชลิต เจริญพิมาย และคณะ (2568)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิธีเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ใช้เทคนิคการระดมสมอง (Brainstorming Technique) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในบทความนี้ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดที่สำคัญประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจังหวัดระยอง ได้แก่ ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานระยอง ผู้แทนจากสมาคมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผู้แทนจากกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มจักสานกระจูดมาบเหลาชะโอน จังหวัดระยอง ผู้นำทางการเมือง จังหวัดระยอง และผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวศึกษา (Tourism Studies) และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกทางด้านอุตสาหกรรมบริการ/การท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 10 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติอย่างชัดเจน กล่าวคือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจังหวัดระยอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่มีการบรรจุประเด็นคำถามที่ใช้ในการดำเนินการระดมสมอง ประกอบด้วยคำถามประมาณ 5-7 คำถาม (จำเนียร จวงตระกูล และคณะ, 2568) ประกอบด้วยข้อมูลวัตถุประสงค์ในการระดมสมอง ข้อเสนอแนะ และข้อคำถามที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Joungtrakul, 2021 อ้างถึงใน จำเนียร จวงตระกูล และคณะ, 2568)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการระดมสมองกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยจำนวน 10 คน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ตามแนวคิดของ Tynan & Drayton (2007) จัดขึ้นในวันที่ 20 ตุลาคม 2567 ณ ห้องประชุมกลุ่มเมธิเรีย บูทีครีส์อร์ท หาดดวงตะวัน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดระยอง มีขั้นตอน ดังนี้

1. เชิญผู้ดำเนินการประชุมระดมสมองที่มีทักษะและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการส่งเสริมหรือพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เพื่อให้ได้ผู้เข้าร่วมที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย
2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการประชุมระดมสมองครั้งนี้และสร้างบรรยากาศแบบเป็นกันเอง เพื่อกระตุ้นการเสนอแนวคิดอย่างไม่จำกัด นำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่สามารถตอบปัญหาการวิจัย
3. นำผลที่ได้จากการประชุมระดมสมองไปใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานการวิจัยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้นวิเคราะห์โดยแยกแยะจัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์และจุดเด่นหรือจุดที่สำคัญของข้อมูล ส่วนการสังเคราะห์ ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนสองสิ่งขึ้นไปมาทำการตีความและแปลผล เพื่อให้ข้อมูลเกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบการกำหนดทิศทางล่วงหน้า (Directed Content Analysis) โดยการลงรหัส (Code) จัดหมวดหมู่รหัสเป็นหัวข้อเรื่อง (Category) ก่อนนำไปจัดทำรายงานการวิจัยตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของข้อมูลตามแนวคิดของ Jick (1979) คือ การใช้เทคนิคสามเส้าจากการเก็บข้อมูลจากมุมมองที่แตกต่างกัน (Different Perspectives) กล่าวคือรวบรวมข้อมูลจากหลายมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทต่างกันในปรากฏการณ์ที่ศึกษาดังที่ระบุในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย เพื่อดูว่ามีความคิดเห็นหรือมุมมองที่แตกต่างกันอย่างไร เพราะการเก็บข้อมูลจากมุมมองที่หลากหลายช่วยให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมและเข้าใจปรากฏการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

6. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการระดมสมองกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระยองพบว่า

แนวทางการลดผลกระทบทางลบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

1. มิติทางเศรษฐกิจ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรดำเนินงานบนฐานคิดการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การปฏิบัติ และการรับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม และยึดหลักจรรยาบรรณและศีลธรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายทางการท่องเที่ยวปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและสร้างการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม” อีกทั้งควรออกแบบระบบที่สนับสนุนการเงินสีเขียว (Green loans) เพื่อมอบเครดิตเงินคืนให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อท่องเที่ยวนำไปสู่การใส่ใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มนุษย์หันมามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อท่องเที่ยวยิ่งมากขึ้น

2. มิติทางสังคม ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรวางแผนออกแบบการก่อสร้างเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความยั่งยืนผ่านการผสมผสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการ ในการมีส่วนร่วมช่วยในการออกแบบอาคารหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการใช้วัสดุก่อสร้างแบบคาร์บอนต่ำเพื่อมีส่วนร่วมในการลดการปล่อยคาร์บอน ตลอดจนการกำหนดการใช้พื้นที่ (Zoning) อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อความสามารถในการรองรับและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วการจัดการการท่องเที่ยวยังต้องจัดการบนพื้นฐานของการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Physical Carrying Capacity) อีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ผสมผสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการในการมีส่วนร่วมช่วยในการออกแบบอาคารหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยใช้วัสดุก่อสร้างแบบคาร์บอนต่ำและการกำหนดการใช้พื้นที่ เช่น ในพื้นที่สวนพฤกษศาสตร์จังหวัดระยองควรมีการกำหนดการใช้พื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม”

3. มิติทางสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวควรมีการกำหนดนโยบายหรือกติกาที่เกี่ยวข้องกับการช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนการปล่อยมลพิษต่างๆ เพื่อดำรงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติต้องกำหนดช่วงเวลาปิดทำการเพื่อฟื้นฟูธรรมชาติและกำหนดใช้แนวทางในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับเกาะเสม็ดมีข้อบังคับสำหรับนักดำน้ำ คือ การงดใช้ตีนกบ (Fin) ในเขตปะการังน้ำตื้นบนเกาะเสม็ด ส่งผลให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “พื้นที่เกาะเสม็ดยังมีช่วงระยะเวลาในการปิดเกาะท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูปะการังฟอกขาวและฟื้นฟูธรรมชาติ และมีแนวทางในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” อีกทั้งการออกแบบสิ่งปลูกสร้างนอกจากจะต้องคำนึงถึงหลักอารยสถาปัตย์แล้วยังต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

แนวทางการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น ส่งเสริมการคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากร

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ควรวางนโยบายเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในการตลาดการท่องเที่ยว การสร้างมาตรฐานของอุทยานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานระยอง มีการวางนโยบายแนวคิดสีเขียว 7 ประการ “ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้โครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเชื่อว่าจะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลง ระดับทัศนคติและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวคุณภาพนำไปสู่การสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศและจังหวัดระยองส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในพื้นที่ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง ได้มีนโยบายในการส่งเสริมการขาย คือ การสนับสนุนงบประมาณให้กับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ที่มีจุดประสงค์ในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยการสนับสนุนอาหารกลางวัน/ค่าใช้จ่ายรายหัวต่อการดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวหันมาใส่ใจต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น”

แนวทางการให้ชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจต่อการพัฒนาที่อาจจะส่งผลกระทบและเกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิต

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งแต่เป็นหน้าที่ของพลเมืองทุกคนที่ต้องมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบ กล่าวคือพลเมืองทุกคนต้องมีทัศนคติที่ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นควรให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยการจัดตั้งกลุ่ม/ชมรมที่มีสมาชิกทุกภาคส่วน เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานหรือกิจกรรมในทุกกระบวนการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการสร้างความร่วมมือต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของพลเมืองทุกคนที่ต้องมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบ”

แนวทางการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรม และรักษาความหลากหลายของโลกไว้ได้

ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และรักษาความหลากหลายทางชีวภาพที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทรัพยากรทางท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจนักท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “สามัญสำนึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” ตลอดจนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการดำเนินกิจกรรมทางท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ธุรกิจที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรยึดหลักเกณฑ์การบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) มาเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน โดยการดูแลกำกับของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ควรดำเนินการตามมาตรฐานที่กำหนดสำหรับสถานประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”

แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เคารพต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน

1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรเน้นการปลูกจิตสำนึกเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยาวนานที่สุด ด้วยการปลูกจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว เช่น การติดป้ายเตือน เพื่อให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกับคนในท้องถิ่น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “สามัญสำนึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ”

2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรใช้กิจกรรม CSR เป็นเครื่องมือหนึ่งในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้ระบบนิเวศมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นวิธีการส่งเสริมการปลูกฝังจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “กิจกรรม CSR ที่เน้นการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการลงมือทำ จะทำให้เกิดระบบนิเวศที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การปลูกหญ้าทะเลเพื่อเป็นแหล่งอาหารของพะยูน การดำน้ำเก็บขยะ การทำคอนโดปู”

แนวทางการทำให้นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ เข้าถึงการท่องเที่ยวได้

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติเพื่อมีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ดังที่ผู้ประกอบการกล่าวว่า “เชื่อว่ากิจกรรมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลง ระดับทัศนคติและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวคุณภาพ”

แนวทางการสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน โดยทำให้เกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในความเป็นท้องถิ่นตนเอง

1. องค์กรที่มีบทบาทต่อการขัดเกลาทางสังคมควรปลูกจิตสำนึกและสร้างการตระหนักรู้แก่ประชาชนทุกคน ในประเด็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาทิ การลดและการใช้ กล่าวคือ ลดการใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกและการใช้วัตถุติดที่มาจากธรรมชาติทดแทน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ต้องสร้างการตระหนักรู้ให้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้ภาชนะหรือหีบห่อที่ทำจากพลาสติกและการใช้วัตถุติดที่มาจากธรรมชาติทดแทน”

2. ชุมชนในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจของฝากและของที่ระลึกควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึกผ่านกระบวนการคิด การออกแบบการดำเนินการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติในท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก อาทิ ใช้กระจูดมาจักสานเป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันและสามารถนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไรสานการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “การมีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต้องเริ่มจากตนเอง ในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจของฝากและของที่ระลึกนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึกต้องผ่านกระบวนการคิด การออกแบบ การดำเนินการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม”

3. การดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชนต้องเสริมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่านำไปสู่การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “แนวปฏิบัติของวิสาหกิจชุมชนที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต้องเสริมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่าย และเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม”

4. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมิใช่หน้าที่ของเจ้าบ้าน (Host) เท่านั้น แต่ยังเป็นหน้าที่ของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Guest) ด้วย นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนสามารถมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้ โดยการเลือกใช้บริการในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของพลเมืองทุกคนที่ต้องมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบต่อ”

7. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า แนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย

1. การบูรณาการมิติความยั่งยืนในการจัดการการท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการมิติความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในการจัดการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการค้นคว้าเรื่อง การมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ระบุว่า การบูรณาการให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกด้าน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุกๆ ด้านอย่างสมดุล ทั้งมิติการพัฒนาทางสังคม การพัฒนาคน และสังคมให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มิติการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาวและเป็นการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีคุณภาพ มิติการพัฒนาทางสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (พระมหาภารตราตร แก้วบุตรดี, 2562) สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกที่เกิดจากการบูรณาการในการจัดการการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลายมิติและเกิดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุม อีกทั้งการเชื่อมโยงการดำเนินการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของจังหวัดระยองแบบมีส่วนร่วม

2. การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ ผลการวิจัยระบุถึงความสำคัญของการจัดการพื้นที่และการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Physical Carrying Capacity) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพของเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ระบุว่า การประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันผลกระทบที่จะเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ (เรณูภา กลัสนุชและนฤมล แก้วจำปา, 2566) ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการจัดการความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในประเทศกำลังพัฒนา ระบุว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวนำไปสู่ความยั่งยืนและความเป็นเจ้าของร่วมกัน (Wondirad et al., 2020) ทั้งนี้ ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อธิบายเพิ่มเติมถึงการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการท่องเที่ยวผู้นำกับคนในชุมชนรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ร่วมกันดูแลรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเรื่อง ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่อย่างยั่งยืน โดยอาศัยทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผลให้ข้อเสนอแนะ และรับผลประโยชน์ เช่น ชุมชน ภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อร่วมกันผลักดันการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ สร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งจนนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป (อนุวัฒน์ ชมภูปัญญา และธันธสา โรจนตระกูล, 2565) โดยกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมนี้นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความหวงแหนและความรับผิดชอบต่อการดำเนินภารกิจต่าง ๆ นำไปสู่การปกป้องทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ของสมาชิกในชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ผลการวิจัยเน้นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกหญ้าทะเล การดำน้ำเก็บขยะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง การทบทวนขอบเขตอย่างเป็นระบบของตัวชี้วัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ระบุว่า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถสร้างความตระหนักและส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Rasoolimanesh et al., 2020) สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และการใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและเน้นการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เน้นการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้นักท่องเที่ยวสามารถซึมซับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

5. การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น การเรียนรู้และเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าร่วมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: แนวทางตรรกะที่เน้นการบริการ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายและมีคุณค่า

สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้ (Font et al., 2021) สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวโดยการสร้างกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น อันจะก่อให้เกิดความผูกพันและความประทับใจระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน นำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้ผลิตผ้าทอฝ้ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ระบุว่า กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอฝ้ายเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของสตรีในหมู่บ้านตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมาสร้างงาน สร้างรายได้และอาชีพ เพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยมีรูปแบบการจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้ผลิตผ้าทอฝ้ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารจัดการภายในกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอฝ้ายประสบความสำเร็จการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตผ้าทอฝ้าย และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตผ้าทอฝ้าย (พัชร ฉลาดธัญกิจ, 2558) สะท้อนให้เห็นถึงการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ผ้าทอฝ้ายที่สามารถส่งเสริมรายได้ อาชีพให้กับกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน นำไปสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้านการประกอบอาชีพของกลุ่มแม่บ้านในชุมชน

7. ความรับผิดชอบต่อร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ผลการวิจัยเน้นย้ำว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันทั้งของเจ้าบ้าน (Host) และนักท่องเที่ยว (Guest) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในเมืองชั้นสอง กรณีศึกษา จังหวัดแม่ฮ่องสอน ระบุว่า รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อเมืองรองท่องเที่ยว จังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือยกระดับวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นให้ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น สร้างประสบการณ์ ความรู้ และสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นควบคู่กับการดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อร่วมกัน (Chaiyakot et al., 2021) อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อร่วมกันจะเกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาได้ต้องเกิดจากการได้รับความร่วมมือระหว่างฝั่งอุปสงค์กับฝั่งอุปทาน ซึ่งเริ่มจากทัศนคติและความตั้งใจในการรับผิดชอบต่อร่วมกัน อีกทั้งตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม จากนั้นจึงจะเกิดการออกแบบและการดำเนินการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อร่วมกัน

8. บทสรุป

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดระยอง สามารถจำแนกแนวทางปฏิบัติออกเป็น 7 แนวทาง เพื่อให้สอดคล้องตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อโดยแนวทางดังกล่าวเป็นแนวทางการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจตามบริบทของแต่ละธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อในทุกระดับ ซึ่งเป็นหนทางไปสู่ความยั่งยืนในการจัดการการท่องเที่ยวได้ในอนาคต ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ

ที่มา : ชลิต เฉียบพิมาย และคณะ (2568)

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดระยองเป็นการนำเสนอบนพื้นฐานปัญหาเชิงพื้นที่ ทั้งนี้ในแต่ละพื้นที่ย่อมประสบปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปปรับใช้จึงต้องพิจารณาตามบริบทของพื้นที่นั้นๆ เป็นสำคัญ จึงจะก่อให้เกิดการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย/ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

แหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ควรมีการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อที่เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ ที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนและคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

แหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ควรมีการศึกษาสภาพการณ์และดำเนินการวิจัยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพื่อให้ทราบถึงปัญหา/อุปสรรคและใช้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เป็นเครื่องมือในการจัดการต่อปัญหา/อุปสรรคเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

10. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). ระเบียบ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2567, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/ระยอง/465>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2567, จาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/140D070S0 00000 0003900.pdf>
- งานเทคโนโลยี สถานีตำรวจท่องเที่ยวระยอง. (2568). สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ ประจำปี พ.ศ.2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.rayongtouristpolice.com/สถิติทท-เข้าพื้นที่-2567/>
- จำเนียร จวงตระกูล วอนชนก ไชยสุนทร ตระกูล จิตวัฒนากร เทอดศักดิ์ ไรจน์สุรจิตติ สมิตา กลิ่นพวง และ รุจิรา ธิการมย์ (2568). การสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตจากการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 19(1), 1-17. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/252005>
- ปรีดา ศรีเมฆ จักรชัย สื่อประเสริฐสิทธิ์ และณรงค์ พรหมสืบ. (2564). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการบนเกาะเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 10(2), 109-125. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/papojournal/article/view/254019>
- ปรีดารี ศรีรัตน์. (2566). แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ทางเลือกหรือทางรอดของเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 42(5), 751-762. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/263664>
- พระมหาภาราตร แก้วบุตรดี. (2562). การมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์, 7(2), 265-274. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jgsnsbc-journal/article/view/240266>
- พัชร ฉลาดธัญกิจ. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้ผลิตผ้าทอฝ้ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6(2), 246-255. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/54925>
- รัศมีพร พยุงพงษ์ และเจกิตาน์ ศรีสรพล. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี, 20(1), 24-33. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/265415/179292>

- เรณูภา กลัษุข และนฤมล แก้วจำปา. (2566). การประเมินขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพของเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน*, 19(2), 84–105. <https://doi.org/10.14456/jem.2023.12>
- สุริโย ชูจันทร์ และ อติศักดิ์ ภูมิรัตน์. (2562). แนวทางเชิงกลยุทธ์ การระดมสมองอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารควบคุมโรค*, 45(2), 115-124. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/DCJ/article/view/153152>
- สุดารัตน์ นนท์แก้ว และจิตศักดิ์ พุฒจ. (2568). การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่มีความตระหนักและมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 11(1), 431-443. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/279341/187508>
- อนิรุทธิ์ เจริญสุข วาริท วสียงกูร และมนชिरดา ทองเกิด. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกกลง จังหวัดระยอง. *วารสารศิลปการจัดการ*, 9(1), 18-35. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/274588>
- อนุวัฒน์ ชมภูปัญญา และธนาธิกา โรจนตระกูล. (2565). การพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. *วารสารศูนย์พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 7(8), 414-430. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256695>
- Chaiyakot, P., Chaiyakhet, W., & Pakongsap, P. (2021). A pattern of responsible tourism management in second tier city, A case study of MAE HONG SON province. *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(12), 288–304. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/256024>
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104-200. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720301266>
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497–1517. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
- Responsible Thailand. (2025). *Welcome to Thailand*. Retrieve December 1, 2024, from <https://responsiblethailand.com/about/>
- Sustainable Travel International. (2025). *What Is Overtourism and Why Is It a Problem?*. Retrieve December 7, 2024, from <https://sustainabletravel.org/what-is-overtourism/>

- Tynan, A. C., & Drayton, J. L. (2007). *Conducting focus group- A guide for first-time users. Emerald Backfiles*. Retrieve December 7, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/235314892_Conducting_focus_groups_-_a_guide_for_first_time_users#full-text
- The Responsible Tourism Partnership. (2025). *What is Responsible Tourism?*. Retrieve December 18, 2024, from <https://responsible-tourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 875-886. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>

การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

A Comparative Study of Digital Platform Adoption among Small and Medium-Sized Enterprise (SME) Entrepreneurs in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

1. ปิยพงษ์ นฤมิตสุวิมล (Piyapong Naruemitsuwimon), บธ.ม. (M.B.A.)*

2. พัทธวรรณ ชนะพันธ์ (Phatcharaporn Chanaphan), บธ.บ (B.B.A.)

Received : 7 April 2026

Revised : 24 May 2026

Accepted : 4 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 2) เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาการประกอบธุรกิจ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 54 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกิจการที่เปิดดำเนินการมา 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สูงกว่ากิจการที่เปิดดำเนินการมานานกว่า 6 ปี

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล, ลักษณะทางประชากรศาสตร์,

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ผู้จัดการ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Manager, Business Incubator Center, Vongchavalitkul University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: Piyapong_nar@vu.ac.th

2. เจ้าหน้าที่งานกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา สำนักพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Student Loan Fund Officer, Office of Student Development, Vongchavalitkul University)

E-mail: Phatcharaporn_cha@vu.ac.th

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2569 (Vol.4 No.1 January-June 2026)

Abstract

This study aimed to: (1) examine the application of digital platforms among small and medium-sized enterprise (SME) entrepreneurs in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province; and (2) compare the application of digital platforms based on demographic characteristics, including gender, age, type of business, and duration of business operation. This research employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 SME entrepreneurs in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, selected through nonprobability sampling using purposive sampling. Data was collected using questionnaires. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using One-Way ANOVA, and pairwise comparisons were conducted using the Least Significant Difference (LSD) method.

The results revealed that, overall, the application of digital platforms among SME entrepreneurs was at the highest level. The hypothesis testing showed that differences in age significantly affected the application of digital platforms at the 0.01 level of significance. Entrepreneurs aged below 25 years up to 54 years demonstrated a higher level of digital platform application than entrepreneurs aged 55 years and above. In addition, differences in the duration of business operation significantly affected the application of digital platforms at the 0.05 level of significance. Businesses that had been operating for 1–3 years and 4–6 years showed higher levels of technology application than businesses that had been operating for more than 6 years.

Keywords: Digital Platform Application, Demographic characteristics,
Small and Medium-Sized Enterprise (SMEs)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพลิกโฉมรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตของผู้คน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาพึ่งพาช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ ทำให้ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kraus et al., 2019) แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) เช่น โซเชียลมีเดีย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และแอปพลิเคชันจัดการธุรกิจ ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นรูปธรรม (Verhoef et al., 2021)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) พบว่า SMEs มีสัดส่วนการจ้างงานและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมาก ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ (Digital Transformation) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน ความรู้ และทักษะทางดิจิทัล ทำให้วิสาหกิจหลายแห่งสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมมากกว่า (Mergel et al., 2019)

ทั้งนี้ ระดับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นไม่มีความเท่าเทียมกัน โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะ "ช่วงอายุ" มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Digital Natives) มักจะมีความคุ้นเคยและเปิดรับเทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่าผู้ประกอบการสูงอายุ (Digital Immigrants) ซึ่งมักมีความกังวลด้านความซับซ้อนและความปลอดภัยของการใช้งานเทคโนโลยี (Prensky, 2001; Vogels, 2019) นอกจากนี้ "ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ" ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงวัฏจักรขององค์กร กิจกรรมที่ก่อตัวมาเป็นเวลานานอาจมีโครงสร้างการทำงานแบบดั้งเดิมที่ฝังรากลึก ทำให้เกิดความเฉื่อยขององค์กร (Organizational Inertia) และปรับตัวได้ช้ากว่ากิจการที่เพิ่งเริ่มต้นใหม่ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูงกว่า (Khin & Ho, 2019)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง ซึ่งมีความหนาแน่นของผู้ประกอบการ SMEs มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 60,995 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ในหลากหลายสายการผลิตและบริการ ผู้ประกอบการในพื้นที่นี้กำลังเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากธุรกิจส่วนกลางและพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่นที่เปลี่ยนไป แม้หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในพื้นที่จะมีความพยายามในการส่งเสริมทักษะดิจิทัลผ่านศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจต่างๆ แต่การให้ความช่วยเหลือแบบเหมารวม (One-size-fits-all) อาจไม่ตอบโจทย์บริบทของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันทางช่วงวัยและอายุของกิจการได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เป็นต้นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยอธิบายถึงช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) และความแตกต่างทางโครงสร้างธุรกิจ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปเป็นแนวทางออกแบบหลักสูตร นโยบาย หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (SMEs) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่สะท้อนถึงโครงสร้าง
ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี (Kotler & Keller, 2021)
ปัจจัยด้านอายุถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และการปรับตัว โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่มักเปิดรับสิ่งใหม่และ
ปรับตัวเข้ากับกระแสนิยมทางดิจิทัลได้รวดเร็วกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจและ
ระดับการศึกษายังเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการประมวลผลข้อมูล ความรู้ ทักษะ รวมถึงความ
ยืดหยุ่นของโครงสร้างธุรกิจในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล (Solomon et al., 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) หมายถึง โครงสร้างหรือระบบที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็น
ตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ใช้งานหลายฝ่ายเข้าด้วยกัน เช่น ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้ให้บริการ และผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการ
แลกเปลี่ยนข้อมูล การสื่อสาร และการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ (พรพรรณ พรหมโพธิ์
และคณะ, 2568) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) อธิบายเพิ่มเติมว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล
เป็นเสมือนพื้นที่ที่รวบรวมสินค้า บริการ และข้อมูลไว้ในที่เดียว และเป็นตัวกลางที่ช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์
ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในบริบทของธุรกิจ หมายถึง ระดับหรือ
ลักษณะการนำสื่อกลางออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ มาใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ
โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น การขยายฐานลูกค้า และการลดต้นทุนการดำเนินงาน

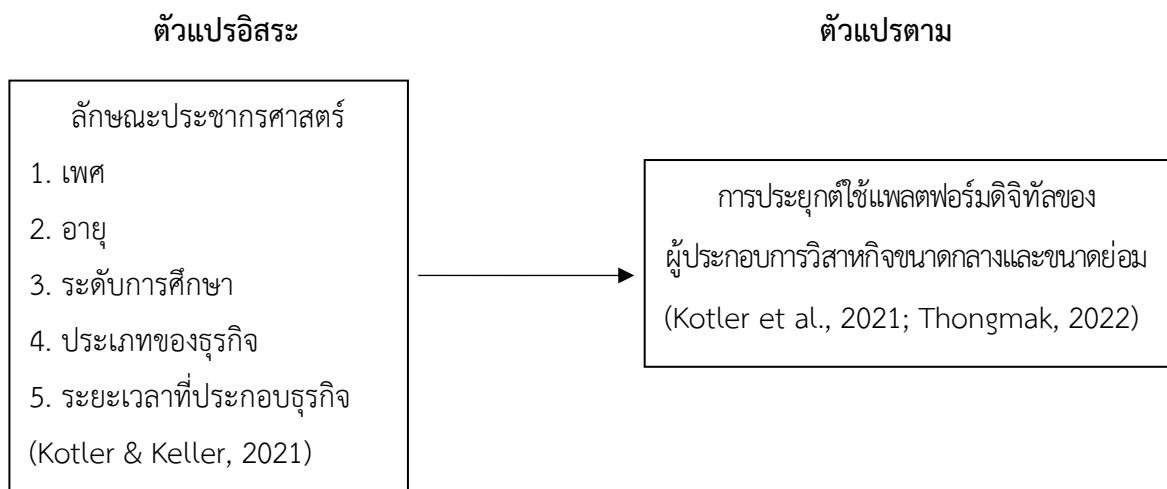
โครงสร้างบนโลกออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสามารถจำแนกออกได้หลายประเภทตามลักษณะ
การใช้งานและจุดประสงค์ของธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs แพลตฟอร์มที่นิยมประยุกต์ใช้ ได้แก่
แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platforms) อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและ
บริการ เช่น Shopee, Lazada แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) ใช้เพื่อการสื่อสาร
สร้างเครือข่าย และทำการตลาด เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE OA แพลตฟอร์มบริการ
แบบออนดีมานด์ (On-Demand Service Platforms) เชื่อมโยงผู้ให้บริการกับผู้บริโภคที่ต้องการบริการแบบทันที
เช่น Grab, LINE MAN แพลตฟอร์มทางการเงิน (Fintech Platforms) ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น
Mobile Banking, Digital Wallet และ Payment Gateway (Parker et al., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ Davis (1989) ได้พัฒนา Technology Acceptance Model (TAM) โดยเสนอว่าด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ในระยะเวลาดังกล่าว Venkatesh et al. (2003) ได้ขยายกรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อพัฒนาเป็นโมเดล ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมและบริบทที่ซับซ้อนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในยุคปัจจุบันจำนวนมากยังคงยืนยันว่า โมเดล TAM แบบดั้งเดิมยังคงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีได้อย่างเป็นรูปธรรมและตรงไปตรงมา (Dwivedi et al., 2023)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยหรือ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ข้อมูลตามรายงานจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จังหวัดนครราชสีมา ประจำปี 2566 มีจำนวนผู้ประกอบการ SME รวมทั้งสิ้น 60,995 ราย ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจ หัวหน้าผู้จัดการ หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจหลักในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และร้านค้ารายย่อย (Micro Enterprises) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้มีจำนวน 60,995 ราย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อเป็นเกณฑ์อ้างอิงในเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้จำนวน 397 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและเพื่อกรณีแบบสอบถามมีความไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับเพิ่มขนาดตัวอย่างรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ ต้องเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ หัวหน้าผู้จัดการ หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในกิจการ SMEs รวมถึงร้านค้ารายย่อย (Micro Enterprises) ที่มีที่ตั้งและดำเนินกิจการอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และต้องมีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Forms และสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อความสะดวกในการตอบ

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาประยุกต์และสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 6 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อประเมินระดับการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Creswell & Creswell, 2018) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การจัดอันดับคะแนนโดยใช้สูตรการหา
อันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 0.80 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา,
2561) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)
เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือปัญหาอุปสรรคเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้
แพลตฟอร์มดิจิทัล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
(Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC)
จะเป็นการพิจารณาแบบสอบถามรายข้อจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ประยุกต์ใช้
แพลตฟอร์มดิจิทัลมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 1.00 ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

และได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว มาทดสอบกับบุคคลที่มีลักษณะ
ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถาม และ
สามารถตอบคำถามได้ มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) ได้แก่ การประยุกต์ใช้
แพลตฟอร์มดิจิทัล มีค่าอยู่ที่ 0.933 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) มากกว่าเกณฑ์ คือ
0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บ
รวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ แบ่งออกเป็น 2 แหล่งหลัก ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูล
ทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังมีรายละเอียดขั้นตอนต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนหรือดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรอง โดยอาศัยฐานข้อมูล เครือข่ายความร่วมมือจากศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจฯ และการลงพื้นที่แบบบูรณาการ (On-site and Online) ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่จริงไปยังสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง เพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของงานวิจัยให้ผู้ประกอบการรับทราบโดยตรง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อตอบแบบสอบถามผ่านทางสมาร์ทโฟนของตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ บทความวิจัย นิตยสารทางธุรกิจ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลเชิงสถิติและรายงานจากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบและการจัดเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาดำเนินการลงรหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลเพื่อประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นได้แก่ การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดลำดับและแปลความหมายของระดับความคิดเห็น

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยสถิติดังต่อไปนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาประกอบธุรกิจ และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 ราย ร้อยละ 51.00 มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 153 ราย ร้อยละ 38.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 ราย ร้อยละ 60.75 ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 135 ราย ร้อยละ 33.75 และมีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ 1 - 3 ปี จำนวน 176 ราย ร้อยละ 44.00

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ของผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น หลังสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม	4.19	0.47	มาก	4
2. มีการพัฒนาทักษะหรืออบรมให้กับตัวท่านเอง หรือ บุคลากร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	4.46	0.57	มากที่สุด	1
3. มีการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	4.19	0.47	มาก	5
4. สามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือขยายฐานลูกค้าได้จริง	4.16	0.53	มาก	6
5. การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถ ดำเนินการได้ต่อเนื่องในช่วงวิกฤติ	4.21	0.51	มากที่สุด	3
6. มีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการประยุกต์ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลในธุรกิจ	4.29	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.25	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นของการ
ประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.35) และเมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการพัฒนาทักษะหรืออบรมให้กับตัวท่านเอง หรือบุคลากร เพื่อเพิ่ม
ศักยภาพในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จาก
การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในธุรกิจ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.54) การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ
สามารถดำเนินการได้ต่อเนื่องในช่วงวิกฤติ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.51) การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นหลังสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทาง
เศรษฐกิจและสังคม และมีการเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.19$,
S.D. = 0.47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายหรือขยาย
ฐานลูกค้าได้จริง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประยุกต์ใช้
แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครราชสีมา แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว
(One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจำแนกตามลักษณะ
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ โดยกำหนด
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล
จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value	แปลผล
1. เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.69	2	0.34	2.79	0.06	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	48.98	397	0.12			
	รวม	49.67	399				
2. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.56	4	0.64	5.36	0.00**	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	47.11	395	0.12			
	รวม	49.67	399				
3. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.93	4	0.23	1.87	0.11	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	48.74	395	0.12			
	รวม	49.67	399				
4. ประเภทของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.73	4	0.18	1.48	0.21	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	48.93	395	0.12			
	รวม	49.67	399				
5. ระยะเวลา ที่ประกอบธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.25	3	0.42	3.40	0.02*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	48.42	396	0.12			
	รวม	49.67	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความแตกต่าง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอายุ ผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 5.36$, $P\text{-value} = 0.00$) และด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.40$, $P\text{-value} = 0.02$)

และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อความแตกต่างต่อการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านประเภทของธุรกิจ

จากผลการทดสอบความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอายุ และด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ไปดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post-hoc Pairwise Comparison) ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกในระดับกลุ่มย่อยว่าแต่ละกลุ่มมีระดับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างไร ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)
ของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จำแนกตาม อายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล				
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.19	4.31	4.26	4.22	3.89
ต่ำกว่า 25 ปี	4.19	-	0.11	0.07	0.03	0.30*
25 – 34 ปี	4.31		-	0.04	0.08	0.42*
35 – 44 ปี	4.26			-	0.04	0.37*
45 – 54 ปี	4.22				-	0.33*
55 ปีขึ้นไป	3.89					-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี, 25 - 34 ปี, 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ไปจนถึง 54 ปี มีความคุ้นเคย การเปิดรับและความตื่นตัวในการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจได้สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.40$, $P\text{-value} = 0.02$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)
ของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จำแนกตาม ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาที่ ประกอบธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล			
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	4 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		4.27	4.26	4.31	4.15
ต่ำกว่า 1 ปี	4.27	-	0.01	0.04	0.12
1 - 3 ปี	4.26		-	0.05	0.11*
4 – 6 ปี	4.31			-	0.16*
มากกว่า 6 ปี	4.15				-

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากิจการที่เปิดดำเนินการมานานกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าว อธิบายได้ว่า ธุรกิจที่เพิ่งเปิดดำเนินการหรือยังอยู่ในช่วงเติบโต ระยะเวลาไม่เกิน 6 ปี จะมีความยืดหยุ่นและสามารถนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ได้ในระดับที่สูงกว่ากิจการที่เปิดดำเนินการมาอย่างยาวนานและมีโครงสร้างการบริหารแบบดั้งเดิม

8. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการประกอบธุรกิจมาแล้ว 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง การพัฒนาทักษะหรืออบรมให้กับตัวท่านเอง หรือบุคลากร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ต่อเนื่องในช่วงวิกฤติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) เพื่อเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบผลลัพธ์ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ ผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 54 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ธุรกิจที่มีอายุการเปิดดำเนินการแตกต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมา 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สูงกว่ากลุ่มธุรกิจที่เปิดดำเนินการมากกว่า 6 ปีขึ้นไป และปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีการศึกษาในระดับใด หรือดำเนินธุรกิจประเภทใดก็ตาม ต่างก็มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใกล้เคียงกัน

9. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำประเด็นข้อค้นพบที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลธุรกิจ SMEs มีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ ประเด็นที่มีการประยุกต์ใช้สูงสุดคือ การพัฒนาทักษะและศักยภาพบุคลากร พบว่า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของการยกระดับทักษะ (Upskill/Reskill) เพื่อก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Teece (2018) ที่ระบุว่า การที่ธุรกิจจะอยู่รอดในยุคดิจิทัลได้นั้น ต้องมีความสามารถในการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนทักษะให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ประเด็นที่ท้าทายที่สุดคือ สามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายหรือขยายฐานลูกค้าได้จริง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการจะมีการเปิดรับและใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่การแปลงการใช้งานเหล่านั้นให้กลายเป็นยอดขายหรือผลกำไรที่เป็นรูปธรรมยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องได้รับการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงลึกต่อไป ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิมได้เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อความอยู่รอด โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการเข้าถึงตลาด ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่า การปรับตัวในยุคดิจิทัลต้องนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรวัฒน์ อีรเสนี (2564) ที่พบว่าผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีแนวทางการปรับตัวในระดับสูงที่สุดในด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอายุ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 54 ปี มีการประยุกต์ใช้สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อภิปรายได้ว่า ช่วงวัยมีผลต่อความพร้อมในการรับรู้และเรียนรู้เทคโนโลยี กลุ่มคนรุ่นใหม่มักมีความคุ้นเคย เปิดรับสิ่งใหม่ และปรับตัวเข้ากับกระแสสังคมได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้ประกอบการสูงวัย (Digital Immigrants) อาจมีความกังวลด้านความซับซ้อนของระบบ ความกังวลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ หรือมองว่าเทคโนโลยีใช้งานยาก (Perceived Ease of Use) ตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จึงทำให้ระดับการนำไปใช้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Digital Natives และ Digital Immigrants ของ Prensky (2001) โดยคนรุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมาตั้งแต่กำเนิด ทำให้มีอัตราการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่รวดเร็วและเป็นธรรมชาติมากกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องใช้พยายามในการปรับตัวสูงกว่า

ด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจต่างกัน ส่งผลให้การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกิจการที่เปิดดำเนินการมา 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สูงกว่ากิจการที่เปิดดำเนินการมานานกว่า 6 ปี อภิปรายได้ว่า ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นหรืออยู่ในช่วงกำลังเติบโต มักมีโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น (Flexible) คล่องตัว และพร้อมนำเครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาขับเคลื่อนธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจที่เปิดดำเนินการมาเป็นเวลานาน มักมีกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิมที่ฝังรากลึก มีฐานลูกค้าประจำออฟไลน์ หรืออาจเกิด "ความเฉื่อยขององค์กร" (Organizational Inertia) ทำให้การตัดสินใจระบบหรือปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ทำได้ช้ากว่าและมีความระมัดระวังมากกว่ากิจการที่เพิ่งตั้งใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงความคล่องตัวขององค์กร (Organizational Agility) โดยธุรกิจที่เปิดใหม่มักถูกออกแบบโครงสร้างธุรกิจให้เชื่อมโยงกับระบบดิจิทัลตั้งแต่เริ่มต้น (Born Digital) ในขณะที่ธุรกิจดั้งเดิมที่เปิดมานานมักจะมี ความเฉื่อยขององค์กร (Organizational Inertia) (Gilbert, 2005) และติดอยู่กับกระบวนการทำงานแบบเดิม ทำให้การปรับเปลี่ยนมาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลทำได้ยากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nayak et al. (2025) ที่พบว่า ระยะเวลาการก่อตั้งบริษัทมีผลต่อระดับความเข้มข้นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า ในยุคปัจจุบัน แพลตฟอร์มดิจิทัล ถูกออกแบบมาให้มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน (User-friendly) และกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจทุกรูปแบบ (Basic Necessity) ดังนั้น ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นเพศใด มีระดับการศึกษาใด หรือดำเนินธุรกิจประเภทใด ก็ล้วนต้องนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า ส่งผลให้ระดับการประยุกต์ใช้ของทุกกลุ่มมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า หากผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ในระดับที่สูงแล้ว ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ จะไม่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการเปิดรับและการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้

10. สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการประกอบธุรกิจมาแล้ว 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง การพัฒนาทักษะหรืออบรมให้กับตัวท่านเอง หรือบุคลากร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ต่อเนื่องในช่วงวิกฤติ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) เพื่อเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบผลลัพธ์ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ ผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 54 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ธุรกิจที่มีอายุการเปิดดำเนินการแตกต่างกัน มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมา 1 - 3 ปี และ 4 - 6 ปี มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สูงกว่ากลุ่มธุรกิจที่เปิดดำเนินการมากกว่า 6 ปีขึ้นไป และปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีการศึกษาในระดับใด หรือดำเนินธุรกิจประเภทใดก็ตาม ต่างก็มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใกล้เคียงกัน

11. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากข้อค้นพบในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การออกแบบโครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลเฉพาะกลุ่ม (Tailored Digital Literacy Programs) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มธุรกิจดั้งเดิมที่เปิดดำเนินการมานานกว่า 6 ปี มีการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่ำกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่และธุรกิจเกิดใหม่ หน่วยงานภาครัฐและศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ ควรออกแบบโครงการพัฒนาทักษะทางดิจิทัล ได้แก่ การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี (Tools & Technologies) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เจาะจงสำหรับ ผู้ประกอบการสูงวัย (Senior Entrepreneur) โดยเฉพาะ เพื่อลดช่องว่างทางเทคโนโลยี (Digital Divide) และช่วยให้ธุรกิจดั้งเดิมสามารถเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ได้อย่างราบรื่นโดยไม่ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง

2. การขยายช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายและทันสมัย ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะคุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงไม่ควรจำกัดการทำตลาดอยู่เพียงแพลตฟอร์มเดียว แต่ควรพิจารณาขยายช่องทางไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น TikTok หรือ Instagram เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะการทำการตลาดผ่านรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-form video) ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ SMEs มีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มประชากร ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอำเภออื่นๆ หรือเปรียบเทียบกับจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้เห็นภาพรวมของระดับภูมิภาค และเพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาของผลการวิจัย อันจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลเชิงทั่วไป (Generalizability) สำหรับกำหนดนโยบายระดับประเทศ

2. การประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปสู่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมด้วย เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผล กระบวนการตัดสินใจ และประสบการณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยอธิบายปรากฏการณ์เชิงตัวเลขและบริบททางธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การต่อยอดสู่การวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development: R&D) ควรนำผลการศึกษารั้้นนี้ไปต่อยอดเพื่อออกแบบ สร้างโมเดล หรือสร้างเครื่องมือต้นแบบ (Prototype) สำหรับเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการด้านดิจิทัล และนำไปทดลองใช้ (Intervention) ในสถานการณ์จริง เพื่อประเมินประสิทธิผลของโมเดลดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ทางวิชาการเข้ากับการแก้ไขปัญหาในภาคปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

12. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ธีรวัฒน์ ธีรเสนี. (2564). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.
- พรพรรณ พรหมโพธิ์, ณัฐนรินทร์ เนียมประดิษฐ์, และณัฐหทัย บรรจงจิตร. (2568). การบริหารธุรกิจในยุค Digital Transformation. *วารสารโศติศาสตร์ปริทัศน์*, 5(2), 109–124. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/BRJ/article/view/7539>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). อิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อกลางที่จำเป็นต้องมีการกำกับดูแล *The influence of digital platforms and why they need to be regulated*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2569, จาก <https://www.timeconsulting.co.th/what-is-digital-platforms>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2566. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2569, จาก <https://bds.sme.go.th/Files/f5e20d92-138e-48f2-a29f-5a6c3a37cfd0.pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., & Wright, R. (2023). The metaverse: A brief overview of underlying technologies, opportunities and challenges. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Gilbert, C. G. (2005). Unbundling the structure of inertia: Resource versus routine rigidity. *Academy of Management Journal*, 48(5), 741–763. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.18803920>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2018-0083>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.ss
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>

- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), Article 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Nayak, M., Nayak, P. M., & Joshi, H. G. (2025). Digital platforms' use in SMEs – A critical analysis of entrepreneurs' behaviour. *Cogent Economics & Finance*, 13(1), Article 2461337. <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2461337>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2021). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (Updated and expanded ed.). W. W. Norton & Company.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2020). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (4th Asia-Pacific ed.). Pearson Australia.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 356-368. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.75>
- Thongmak, M. (2022). Website quality and company's market value: An exploration of SMEs and large firms in the Stock Exchange of Thailand. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 508-523. <https://doi.org/10.1108/MBE-03-2021-0045>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vogels, E. A. (2019). *Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า:
กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
Service Quality on Customer Satisfaction: Case Study of
Wellness Tourism in Mueang District, Nakhon Ratchasima

1. ปณณวิทย์ ทือเกาะ (Pannawith Thueko), บธ.บ. (BBA)
2. ญาณิศา บุญศรี (Yanisa Bunsri), บธ.บ. (BBA)
3. ฉัตรชัย อินทสังข์ (Chatchai Inthasang), ปรัช.ด. (Ph.D.)*

Received : 14 May 2026

Revised : 9 June 2026

Accepted : 15 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการทดสอบสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนกมีค่าระหว่าง 0.71 – 0.91 และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.81 – 0.88 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ การตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเอาใจใส่) ส่งผลทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1,2 นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

(Students, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan)

1. E-mail: paiyuyup9719@gmail.com, 2. E-mail: yanisa.bnsri@gmail.com

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

(Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding Author) E-mail: Chatchai.in@rmuti.ac.th

Abstract

The objective of this study is to examine the level of opinions regarding service quality factors and customer satisfaction. Examine the influence of service quality affects customer satisfaction, case study of Wellness Tourism in Mueang District, Nakhon Ratchasima. A questionnaire was used to collect data from 400 customers who have previously used wellness tourism services in Mueang District, Nakhon Ratchasima. The validity and reliability were checked, which are content validity by an expert, the result of discriminant validity tested by factor analysis shows a value between 0.71 - 0.91, and the result of Cronbach's Alpha Coefficient test of reliability value between 0.81 - 0.88. This research analyzes the data using the descriptive statistics method and multiple regressions for hypotheses testing.

The results revealed that the sample group's overall opinions regarding service quality factors and customer satisfaction were at the highest level, with a mean score of 4.74, with the tangibility of service having the highest average at 4.76. This was followed by responsiveness (4.75), attentiveness (4.75), reliability (4.73), and assurance (4.73), respectively. In addition, the results of hypothesis testing found that service quality (tangibles, reliability, responsiveness, and empathy) have a significant and positive effect on customer satisfaction of Wellness Tourism in Mueang District, Nakhon Ratchasima.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Wellness Tourism Business

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัย และลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนและสถานประกอบการด้านสุขภาพที่ได้ปรับบทบาทจากการรักษาโรคเพียงอย่างเดียวไปสู่การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งครอบคลุมทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การฟื้นฟูสุขภาพ และบริการด้านความงาม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในทุกช่วงวัยประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) โดยในปี พ.ศ. 2566-2567 มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการบริการด้านสุขภาพและการฟื้นฟูสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ประกอบกับกระแสการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ทำให้ภาครัฐส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เช่น การทำสปา การกายภาพบำบัด การแพทย์แผนไทย และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (รภัทพร เพชรสุข และอารี ชิวเกษมสุข, 2567)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยประเทศไทยมีศักยภาพด้าน Medical Tourism และ Wellness Tourism อยู่แล้ว จากข้อมูลของ Global Wellness Institute ระบุว่าในปี 2023 มูลค่าตลาดเศรษฐกิจสุขภาพของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 8.62 โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 419,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ในระดับพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะอำเภอเมืองนครราชสีมา เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มุ่งเน้นการเป็น "มหานครสุขภาพ" (Korat Wellness Corridor) โดยผสานจุดเด่นด้านธรรมชาติเข้ากับบริการทางการแพทย์และสปามาตรฐานสูง เพื่อรองรับเทรนด์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness) มีแนวโน้มเติบโตสูงและกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีส่วนผู้ประกอบการในพื้นที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับตามกระแสสูงเพิ่มถึงร้อยละ 15-20 (วิจัยกรุงศรี, 2569) โดยมีสถานประกอบการด้านสุขภาพเปิดให้บริการหลายแห่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้สถานประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การศึกษาที่ผ่านมายืนยันว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยตั้งต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563) แต่ทว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักจำกัดขอบเขตอยู่เพียงเฉพาะธุรกิจสปาหรือการนวดเพื่อสุขภาพทางกายภาพเท่านั้น (สุริรัตน์ โพธิ์ศรี, 2561) ทำให้เกิดช่องว่างทางการศึกษา (Research Gap) สำคัญในมิติด้านการบริการเพื่อความสะดวกทางจิตใจและร่างกาย ซึ่งเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ ดังนั้น การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสำคัญยิ่ง โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ ยกย่องมาตรฐานการให้บริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบแต่ละด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของการบริการที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงตามความคาดหวัง ความต้องการ และการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ก่อนการใช้บริการกับประสบการณ์จริงภายหลังการใช้บริการ คุณภาพการบริการจึงเป็นแนวคิดเชิงอัตวิสัยที่ขึ้นอยู่กับมุมมองและการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยหากลูกค้ารับรู้ว่าการบริการที่ได้รับมีมาตรฐาน เหมาะสม และสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพในระดับที่ดี งานวิจัยของ Rajaguru (2016) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่าย โดยลูกค้ามักคาดหวังว่าระดับคุณภาพการบริการจะต้องสอดคล้องหรือเพิ่มขึ้นตามระดับราคาที่ต้องเสียไป หากลูกค้ารับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพสูงย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ เพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และเพิ่มความตั้งใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Parasuraman et al. (2002) ซึ่งได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการสามารถประเมินได้ผ่านการรับรู้ของลูกค้าในหลายมิติ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เครื่องแต่งกายที่ดูเป็นมืออาชีพ หรือเอกสารที่สวยงาม (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การให้บริการเสร็จตรงเวลา และข้อมูลถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เช่น การตอบแชททันที หรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างฉับไว (4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพของพนักงาน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกปลอดภัยให้กับลูกค้า และ (5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลลูกค้าด้วยความเข้าใจ เอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายเสมือนเป็นคนพิเศษ เช่น การจดจำความชอบของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ชนัตถ์ ไชยานนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุล (2567) พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

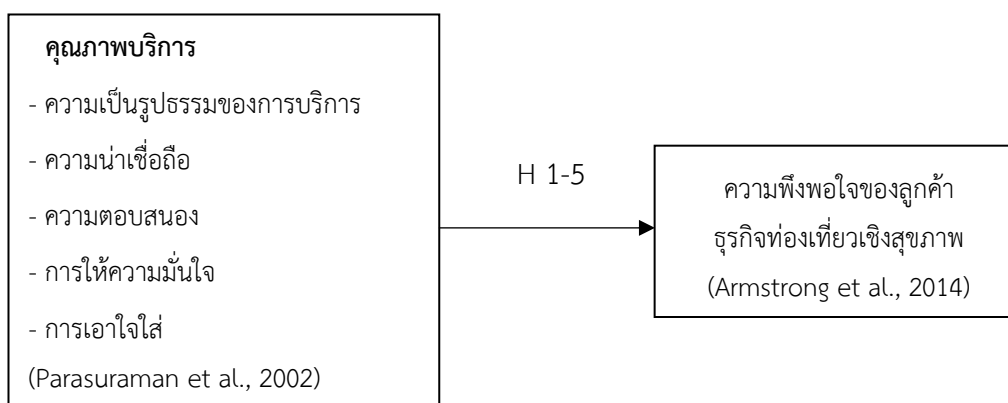
ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการ โดยเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการใช้บริการ กับผลการรับรู้จริงหลังการใช้บริการ หากผลที่ได้รับตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2562; Armstrong et al., 2014)

ในบริบทของ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความรู้สึก สุขภาพกายและสุขภาพใจของลูกค้าโดยตรง ลูกค้ามักคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย รวมถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างเหมาะสม ความพึงพอใจจึงไม่ได้เกิดจากผลลัพธ์ด้านสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงบรรยากาศสถานที่ การปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน

ความเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ชรรร ลันสุชีพ และคณะ (2568) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ โดยเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังได้อย่างเหมาะสม จะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการนั้น ความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต เช่น การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รวมถึงการสร้างความภักดีต่อองค์กรหรือผู้ให้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการให้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการและธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำและการเกิดความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 4 การให้ความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 5 การเอาใจใส่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Business) ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตามสะดวกใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อน รวมใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสาร ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ครอบครัว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ด้านละ 4 ข้อคำถาม รวม 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในการเข้าใช้บริการ บรรยากาศที่น่าประทับใจ การออกแบบที่น่าดึงดูดใจ และราคาคุ้มค่าได้มาตรฐานมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวม 5 ข้อคำถาม

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น/การประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การจัดอันดับคะแนนโดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 0.80 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้อง และแม่นยำ ครบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติ อีกทั้งผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.91 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) ได้ค่าระหว่าง 0.81 – 0.88 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.71 - 0.86	0.81
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.81 – 0.91	0.88
ด้านการตอบสนอง	0.80 - 0.91	0.87
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.81 - 0.87	0.82
ด้านการเอาใจใส่	0.83 - 0.91	0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการขอให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านระบบ QR Code ในช่วงเดือนธันวาคม 2568 หลังจากได้รับข้อมูลกลับมาครบถ้วนได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องในเนื้อหาของแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ สำหรับทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 โดยมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และมีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

คุณภาพบริการและความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.76	0.48	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.73	0.49	มากที่สุด
3. การตอบสนอง	4.75	0.46	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจ	4.73	0.48	มากที่สุด
5. การเอาใจใส่	4.75	0.48	มากที่สุด
6. ความพึงพอใจ	4.73	0.48	มากที่สุด
รวม	4.74	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีระดับความคิดเห็น ในภาพรวมทั้ง 6 ปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ การตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ตามลำดับ ในขณะที่ ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	(P-value)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta (β)			
(constant)	0.002	0.035		0.060		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.175	0.055	0.170	3.098	0.002**	ยอมรับ
ความน่าเชื่อถือ	0.148	0.053	0.142	2.696	0.007*	ยอมรับ
การตอบสนอง	0.319	0.059	0.314	5.320	0.000**	ยอมรับ
การให้ความมั่นใจ	0.048	0.060	0.046	0.768	0.443	ปฏิเสธ
การเอาใจใส่	0.161	0.058	0.157	2.711	0.007*	ยอมรับ
R Square = 0.522, Adjusted R Square = 0.516, F = 85.91						

R Square = 0.522, Adjusted R Square = 0.516, F = 85.91

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.170$, $p < 0.01$) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.142$, $p < 0.05$) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 2 การตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.314$, $p < 0.01$) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3 และการเอาใจใส่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.157$, $p < 0.05$) ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 5 นอกจากนี้การให้ความมั่นใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.046$, $p > 0.05$) ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 สรุปยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 5 โดยปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นคุณภาพบริการ ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 51.60

8. อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนันต์ ไชยานนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุล (2567) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากและมากที่สุด นอกจากนี้ ก็สอดคล้องกับของ Charak (2026) พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้และประเมินปัจจัยคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูงสุด เนื่องจากผู้รับบริการกลุ่มเวเลนเนสเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและคาดหวังผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ชัดเจน

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์วี วิโรจน์วรรณ ปิยะรัตน์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง (2565) ที่กล่าวว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านบุคลากร สถานที่ และกระบวนการให้บริการ โดยผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานของนภาพร จันทร์ฉาย (2563) แม้งานวิจัยจะเน้นด้านความเชื่อมั่นเป็นหลัก แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความเป็นรูปธรรมคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ ซึ่งสะท้อนถึงองค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรมที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2562) กล่าวว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสะท้อนผ่านความถูกต้องเหมาะสม และความสม่ำเสมอของกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะบริการด้านการบำบัดเพื่อการผ่อนคลาย เช่น การบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงาน พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี กล่าวว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะการให้บริการที่ถูกต้องการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมและการตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้า

ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2562) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้ให้บริการมีความต่อเนื่องเป็นระบบ และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด โดยพนักงานมีความตั้งใจความพร้อม และความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมและทันเวลาสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถานประกอบการให้บริการที่มีความรวดเร็วถูกต้อง

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นฤทัย คงทอง และคณะ (2564) กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและเป็นมิตร มีการระบายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายบริการต่างๆ อย่างชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ รวมถึงให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการและกฎระเบียบของโฮมสเตย์อย่างครบถ้วน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสะท้อนถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการให้บริการ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน ประกอบกับอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและระยะเวลาการเข้าพัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานประกอบการ อันนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพบริการในเชิงบวก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้ใกล้เคียงกับงานของ Minrohayati et al. (2024) ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ประกอบด้วยความสะดวกสบายในการใช้พื้นที่ การจัดวางสภาพแวดล้อม ระบบความปลอดภัย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และศิริรัตน์ โกศการิกา, 2565) อย่างไรก็ตามในบริบทงานวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ารับรู้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบด้านกายภาพดังกล่าวเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่สถานประกอบการพึงจัดให้มีอยู่ จึงมิได้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจ อีกทั้งลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์การให้บริการโดยตรง เช่น ความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว หรือผลลัพธ์ของการบริการเชิงสุขภาพ มากกว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการทดสอบเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เหล่านี้ การศึกษานี้ประสบความสำเร็จในการขยายองค์ความรู้ เติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านคุณภาพการบริการซึ่งมีบทบาทและความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มิติทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ทางการตลาด รวมทั้งมุมมองระหว่างยุคสมัยของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการปรับปรุงการตลาดด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ผู้บริหารหน่วยงานอาจนำองค์ความรู้ไปพัฒนาต่อยอดในเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการระบบการรับบริการของลูกค้า เพื่อป้องกันกรณีลูกค้าใช้เวลาในการรอรับบริการนาน เช่น การจัดการระบบจองรับบริการอัตโนมัติ เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เช่น จัดทำคู่มือมาตรฐานการบริการแก่พนักงาน เป็นต้น
3. การตอบสนอง ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานเกิดความกระตือรือร้น และมีความชำนาญพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น จัดให้มีอุปกรณ์ทันสมัยในการตรวจเช็คแบบ Realtime เป็นต้น

4. การให้ความมั่นใจ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า หรือมีการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า เช่น มีกล่องรับความคิดเห็น หรือเบอร์โทร Hotline เป็นต้น

5. การเอาใจใส่ ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้าเช่น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในระบบการนัดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การวิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดนครราชสีมาในหลากหลายประเภท อาทิ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ และสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการในแต่ละประเภทธุรกิจได้อย่างชัดเจน อันจะช่วยยืนยันผลการวิจัย ขยายองค์ความรู้เพิ่มความน่าเชื่อถือ และเสริมสร้างความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของผลการวิจัยในบริบทของธุรกิจเชิงสุขภาพในระดับพื้นที่และระดับอุตสาหกรรม

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการศึกษาในลักษณะภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งสะท้อนภาพรวมของคุณภาพการบริการในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มาใช้ โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การใช้แบบสอบถามควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้รับบริการและผู้ประกอบการ อีกทั้งควรเป็นการศึกษาในระยะยาวและต่อเนื่อง (Longitudinal Study) เพื่อให้สามารถติดตามแนวโน้ม ทิศทางการเปลี่ยนแปลง และบริบทของคุณภาพการบริการได้อย่างรอบด้าน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างลึกซึ้ง และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืน

10. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดดา.
- กานต์รวี วิโรจน์วรรณ ปิยะรัตน์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2565). คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 4(1), 1–16. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/128>
- ฉัตรชัย อินทสังข์, สาธิตา กลิ่นสุคนธ์, และพรศิริ วิรุณพันธ์. (2562). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 10(1), 91-102. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10632>

- ชนัดต์ ไชยานนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุล. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1), 255-269.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/275455>
- นภาพร จันทน์ฉาย.(2563). *ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปิ่นฤทัย คงทอง, นัตติภรณ์ จำนงรักษ์, นัทธมล สอนแก้ว, ปาณิสรา เจียวกีก, และสุนิตา ชัยณรงค์. (2564). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ชุมชนคลองน้อย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี* [รายงานวิจัย]. คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ขรรธ ลันสุชีพ, ภาณุวัฒน์ คุปตะพันธ์, และอธิปการย์ จรพงศ์. (2568). ประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการสถาบันการเงินภาครัฐบาล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 39(1), 14-30.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/276832>
- รภัทกร เพชรสุข และอารี ชิวเกษมสุข. (2567). การบริการสุขภาพแบบไร้รอยต่อในยุควิถีปกติใหม่: สิ่งที่ทำท้าทายทีมสุขภาพ. *วารสารการพยาบาลและนวัตกรรมการสุขภาพ*, 1(1), 1-13.
<https://he03.tci-thaijo.org/index.php/jnhi/article/view/3745>
- ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร*, 10(1), 130-143.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/edj/article/view/257751>
- วิจัยกรุงศรี. (2569). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2568-2570*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2569, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/thailand-industry-outlook-summary-2025-2027>
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2562). *ศึกษาธุรกิจบริการท่องเที่ยวด้านสุขภาพของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย* [รายงานวิจัย]. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2563). *โมเดลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 244-268.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/195975/164328>

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *การยกระดับธุรกิจสปาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคุณภาพสูงของไทย* [รายงาน]. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2568, จาก <https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/03/Report-03.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงอายอย่างสมบูรณ์”*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail
- สุริรัตน์ โพธิ์ศรี. (2561). *การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดตราด ประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). Pearson Australia.
- Charak, N. S., Verma, A., Uniyal, M., Savanurmah, J., Yadav, N., Sharma, N., Shukla, A., & Shedbalkar, S. S. (2026). Service quality and cross-cultural guest satisfaction in wellness tourism: Evidence from yoga retreats in India's global wellness destination. *F1000Research*, 15, Article 541. <https://f1000research.com/articles/15-541/v1>
- Minrohayati, M., Riana, K. E., Sufandi, U. U., Hadiwidjaja, R., & Trisnowati, Y. (2024). The role of quality service in increase satisfaction customers: A study In business university hospitality. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 3(2), 277-283. <https://doi.org/10.58451/ijebss.v3i02.209>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. <https://de.scribd.com/doc/247804400/Refinement-and-Reassessment-of-the-SERVQUAL-Scale>
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969971530096X>

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

Marketing Mix and Brand Equity Influencing Farmers'

Purchase Decisions for Organic Fertilizers in Buriram Province

1. ศุภเดช ศรีวรรณ (Supadate Sriwan), บธ.ม. (M.B.A.)

2. วรญา โรจนาภพร (Worraya Rojchanapaphaporn), บธ.ด. (D.B.A.)*

3. อติธิต ทิวะคะศิษฐ์ (Atit Tiwasasit), บธ.ด. (D.B.A.)

Received : 18 May 2026

Revised : 12 June 2026

Accepted : 19 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ และ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 50-59 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพบว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร โดยสามารถพยากรณ์ด้วยประสิทธิภาพ ร้อยละ 38.00 ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร โดยสามารถพยากรณ์ด้วยประสิทธิภาพร้อยละ 49.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ปุ๋ยอินทรีย์

1. นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Master of Business Administration student, Vongchavalitkul University)

E-mail: supadate4289@gmail.com

2,3 อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(lecturer, Master of Business Administration, Vongchavalitkul University)

2. *ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: worraya_roj@vu.ac.th, 3. E-mail: atit_tiw@vu.ac.th

Abstract

This research aimed to: (1) examine the level of opinions on marketing mix factors, brand equity, and purchasing decisions regarding organic fertilizers among farmers in Buriram Province; (2) examine the influence of marketing mix factors on purchasing decisions regarding organic fertilizers; and (3) examine the influence of brand equity factors on purchasing decisions regarding organic fertilizers.

The sample consisted of 385 farmers in Buriram Province who were engaged in various types of crop cultivation and had prior experience purchasing organic fertilizers. The sample was selected using a non-probability sampling method, specifically convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely multiple regression analysis using the Enter method.

The results indicated that most respondents were male, aged between 50–59 years, had an education level below high school, and earned an average annual income of more than 200,000 baht. Overall, opinions toward marketing mix factors, brand equity, and purchasing decisions were at a high level across all dimensions. The findings further revealed that marketing mix factors significantly influenced purchasing decisions regarding organic fertilizers, with price and promotion showing a predictive power of 38.00%. In addition, brand equity factors particularly brand association and brand loyalty significantly influenced purchasing decisions, with a predictive power of 49.90%.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Purchase Decision, Organic Fertilizers

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคเกษตรกรรมถือเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านความมั่นคงทางอาหารและการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชนบท ซึ่งปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ ปุ๋ย ซึ่งมีบทบาทโดยตรงต่อการเจริญเติบโตของพืชและคุณภาพของผลผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ราคาปุ๋ยเคมีในประเทศไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2565 ราคาปุ๋ยยูเรียนำเข้าเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวจากปีก่อนหน้า มาอยู่ในระดับประมาณ 950–1,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน สาเหตุสำคัญมาจากความขัดแย้งระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครน ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุปทานวัตถุดิบในตลาดโลก รวมถึงการที่ประเทศจีนจำกัดการส่งออกปุ๋ย เพื่อรักษาความมั่นคงทางอาหารภายในประเทศ ทำให้สถานการณ์ราคาปุ๋ยในตลาดโลกตึงตัวมากยิ่งขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าในปี พ.ศ. 2567 ราคานำเข้า

ปุ๋ยเคมีสูตร 21-0-0 อยู่ที่ 5,844 บาทต่อตัน ขณะที่ราคาขายส่งในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 9,626 บาทต่อตัน และราคาขายปลีกในตลาดท้องถิ่นสูงถึง 13,339 บาทต่อตัน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

ราคาปุ๋ยเคมีที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้เกษตรกรต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยต้นทุนด้านปุ๋ยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 25-30 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด หรือมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 1,500 – 2,000 บาทต่อไร่ ขณะที่ราคาผลผลิตทางการเกษตรไม่ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกันส่งผลกระทบต่อรายได้ และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรโดยรวม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) จากสถานการณ์ดังกล่าว เกษตรกรจำนวนมากจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้น เนื่องจากเป็นทางเลือกที่ช่วยลดการพึ่งพาปุ๋ยเคมี ลดต้นทุนการผลิตในระยะยาวและช่วยปรับปรุงโครงสร้างดินให้มีความอุดมสมบูรณ์อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มการเกษตรอินทรีย์และการรักษาสิ่งแวดล้อมที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาที่ดิน, 2566) แม้ว่าปุ๋ยอินทรีย์จะมีข้อดีหลายประการ แต่ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ในท้องตลาดกลับมีความหลากหลายทั้งด้านคุณภาพ ราคา และตราสินค้า ส่งผลให้เกษตรกรต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ

ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2014) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยในกระบวนการดังกล่าว สิ่งเร้าทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) ที่ระบุว่าจะองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนสามารถออกแบบและควบคุมได้เพื่อสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยดังกล่าวในลักษณะแยกส่วน และมุ่งเน้นในบริบทของผู้บริโภคทั่วไปในเขตเมืองเป็นหลัก นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่ไม่ใช่ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น ผลิตภัณฑ์ OTOP (วิสาหกิจ พัฒนา และอันธึกา ทิพย์จำนงค์, 2563) ผักปลอดสารพิษ (ชนนิกันต์ จงไกรจักร, 2561) และรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม (วีรภัทร ขวัญมงคลและธัญนันท์ บุญอยู่, 2567) ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากสินค้าประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ในขณะที่งานวิจัยที่มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่บูรณาการตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับคุณค่าตราสินค้า เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทของเกษตรกรอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของภาคการเกษตร ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว โดยการบูรณาการปัจจัยทั้งสองด้าน เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นพื้นที่เกษตรกรรมสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตและมีแนวโน้มปรับตัวสู่การใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในพื้นที่ดังกล่าวโดยเฉพาะ

ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรอย่างเป็นระบบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้า และการตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

2.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

3. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2014) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกลไกสำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในบริบทของปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีผลโดยตรงต่อผลผลิตและรายได้ของเกษตรกร องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านสามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผล ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพของปุ๋ยอินทรีย์ เช่น ความเข้มข้นของธาตุอาหาร ความปลอดภัย และความสามารถในการปรับปรุงดิน เป็นปัจจัยสำคัญที่เกษตรกรใช้ในการประเมินความคุ้มค่าเนื่องจากมีผลโดยตรงต่อผลผลิตทางการเกษตร หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อผลผลิตและรายได้ 2) ราคา (Price) ปุ๋ยเป็นต้นทุนสำคัญในการผลิต การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร โดยเฉพาะในบริบทที่เกษตรกรมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและต้องพิจารณาความคุ้มค่าในระยะยาว 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเข้าถึงปุ๋ยอินทรีย์อย่างสะดวก เช่น การมีจำหน่ายในร้านค้าใกล้ชุมชน หรือผ่านตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ช่วยลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดหา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้ข้อมูล การสาธิตการใช้ หรือการทดลองใช้สินค้า มีบทบาทในการลดความไม่แน่นอนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกร โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการประเมินผลลัพธ์ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือทางการตลาด แต่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่สินค้าได้จากการรับรู้ ทศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ในบริบทของปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เกษตรกรไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ทันที คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ 1) การรับรู้ถึงตราสินค้า ช่วยให้เกษตรกรสามารถจดจำและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นในสภาวะที่มีสินค้าหลากหลาย 2) การรับรู้ในคุณภาพ เป็นตัวสะท้อนความเชื่อมั่นของเกษตรกรต่อประสิทธิภาพของปุ๋ย ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผลผลิต 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการได้รับการรับรองมาตรฐาน ช่วยสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความไว้วางใจ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่ดีในอดีต ทำให้เกษตรกรมีแนวโน้มซื้อซ้ำ และลดความเสี่ยงจากการทดลองสินค้าใหม่

ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

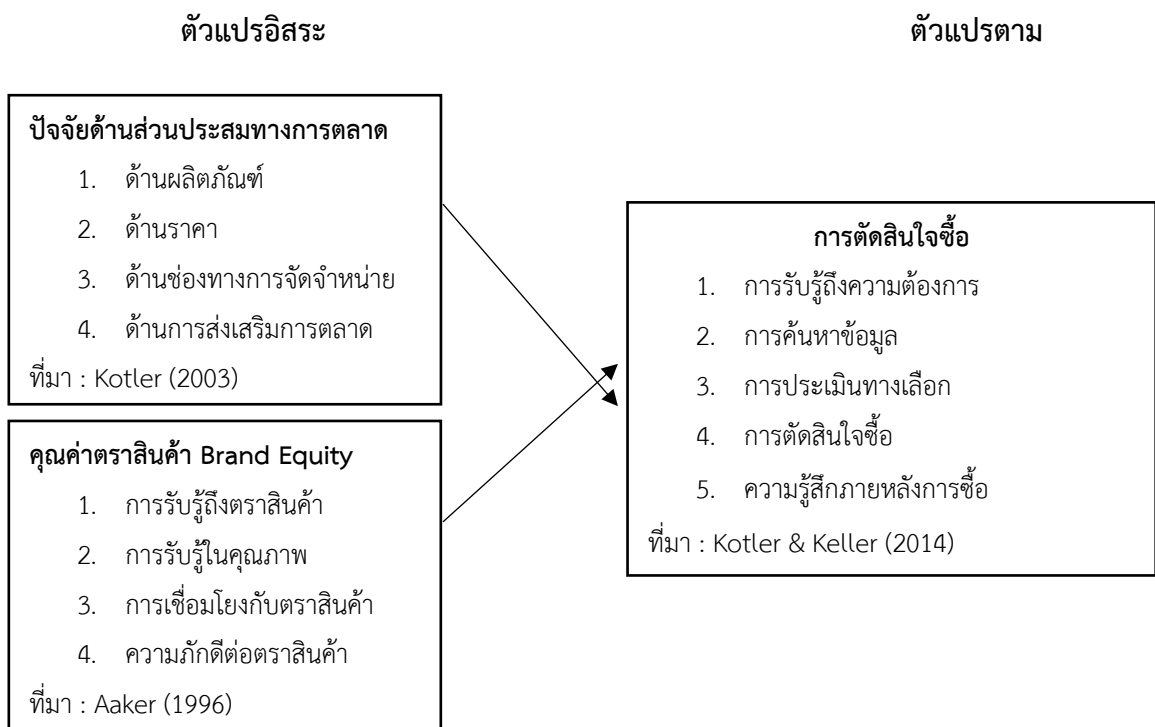
Schiffman & Kanuk (2007) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของผู้บริโภค ขณะที่ Kotler & Keller (2014) เสนอว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ในบริบทของเกษตรกร การตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต ความเสี่ยงต่อผลผลิต และรายได้ในอนาคต ดังนั้น เกษตรกรจึงมีแนวโน้มใช้ข้อมูลทั้งจากประสบการณ์ตรง การบอกต่อ และสิ่งเร้าทางการตลาดในการประเมินทางเลือก

จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประมวลผลการตลาดทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินทางเลือก ขณะที่คุณค่าตราสินค้าทำหน้าที่เป็นกลไกภายในที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสองปัจจัยร่วมกันมีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

4. กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

- 5.1 ปัจจัยส่วนประมวลผลการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์
- 5.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ในรอบระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จากอำเภอที่มีจำนวนผู้ถือครองทำการเกษตร จำแนกตามกิจกรรมการเกษตรปลูกพืชอย่างเดียวยุทธที่สุด 3 อันดับแรกในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ อำเภอประโคนชัย และอำเภอลำปลายมาศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนส่วนตามจำนวนประชากร (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมืองบุรีรัมย์	15,460	34.60	133
อำเภอประโคนชัย	14,712	32.93	127
อำเภอลำปลายมาศ	14,508	32.47	125
รวม	44,680	100.00	385

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาโดยได้ทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดงานวิจัย และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามจะมีส่วนที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิดโดยจะมีคำถามคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถาม และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวน 4 ข้อ วัดตัวแปรด้วยมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้านประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มี 4 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ถึงตราสินค้า 2. การรับรู้ในคุณภาพ 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มี 5 ข้อ ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 5 ข้อ โดยที่แบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 วัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีวิธีการในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Items Objective Congruence: IOC) การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม จะเป็นการพิจารณาแบบสอบถามรายข้อจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ แบบสอบถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปใช้ได้จะต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญความเที่ยงตรงของเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50

3. ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขออนุญาตกับทางคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล หนังสือเลขที่ 160/2569 ลงวันที่ 8 พฤษภาคม 2569

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว มาทดสอบกับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถามและสามารถตอบคำถามได้ คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach แต่ละปัจจัยอยู่ในช่วง 0.831–0.916 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ในการพิจารณา 0.70 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair et al., 2010)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์และได้รับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 385 ราย จากอำเภอที่มีจำนวนผู้ถือครองทำการเกษตร จำแนกตามกิจกรรมการเกษตรปลูกพืชอย่างเดียว สูงที่สุด 3 อันดับแรกในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ อำเภอประโคนชัย และอำเภอลำปลายมาศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยผู้วิจัยได้ประสานงานกับผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำกลุ่มเกษตรกรในแต่ละอำเภอ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามกระดาษหรือการสอบถามโดยผู้วิจัย ในจุดที่มีเกษตรกรรวมตัว เช่น ศูนย์เรียนรู้ชุมชน จุดรับซื้อผลผลิต ร้านค้าปัจจัยการเกษตร หรือการประชุมกลุ่มเกษตรกร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือวิชาการ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) การหาผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยได้ดำเนินการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Daoud, 2017) การตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair et al, 2019) และความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 (Field, 2017) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 อยู่ในช่วงอายุ 50–59 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน รายละเอียดแต่ละด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์				
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.59	มาก	3
2. ด้านราคา	3.88	0.62	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.58	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.50	มาก	2
รวม	4.05	0.41	มาก	
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงตราสินค้า	3.88	0.60	มาก	2
2. การรับรู้ในคุณภาพ	3.86	0.60	มาก	3
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.04	0.53	มาก	1
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.83	0.61	มาก	4
รวม	3.90	0.52	มาก	
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.10	0.72	มาก	3
2. การค้นหาข้อมูล	4.14	0.70	มาก	1
3. การประเมินทางเลือก	4.06	0.72	มาก	4
4. การตัดสินใจซื้อ	4.10	0.71	มาก	2
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3.99	0.76	มาก	5
รวม	4.08	0.62	มาก	

7.2 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.355 – 0.782 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.305 – 1.657 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Daoud, 2017) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.120 – 0.703 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair et al, 2019) แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.750 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน (Field, 2017)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

ตัวแปร	Coefficients			t-test	p-value
	Unstandardized	standardized			
	B	S.E.	β		
Constant	0.863	0.262		3.292	0.001*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.110	0.071	0.104	1.537	0.125
ปัจจัยด้านราคา (x_2)	0.465	0.070	0.460	6.626	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.085	0.049	0.080	1.749	0.081
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.150	0.059	0.120	2.529	0.012*
R = 0.617, R ² = 0.380, Adj.R ² = 0.374, SEE = 0.494, F = 58.303, p-value = 0.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (B= 0.465) และด้านการส่งเสริมการตลาด (B= 0.150) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 38.00 (R² = 0.380) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.863 + 0.465(X_2) + 0.150(X_4)$$

7.3 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.300 – 0.445 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.248 – 3.333 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 (Daoud, 2017) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.603 – 0.738 ซึ่งมีความไม่เกิน 0.8 (Hair et al, 2019) แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.979 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน (Field, 2017)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์

ตัวแปร	Coefficients			t-test	p-value
	Unstandardized	standardized			
	B	S.E.	β		
Constant	0.666	0.179		3.719	0.000*
การรับรู้ถึงตราสินค้า (x_5)	0.126	0.066	0.121	1.902	0.058
การรับรู้ในคุณภาพ (x_6)	0.134	0.069	0.129	1.952	0.052
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (x_7)	0.379	0.069	0.322	5.522	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า (x_8)	0.228	0.055	0.224	4.115	0.000*
R = 0.707, R ² = 0.499, Adj.R ² = 0.494, SEE = 0.444, F = 94.784, p-value = 0.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (B= 0.379) และความภักดีต่อตราสินค้า (B= 0.228) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยปัจจัยคุณค่าตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 49.90 (R² = 0.499) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.666 + 0.379(X_7) + 0.228(X_8)$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการปุ๋ยอินทรีย์สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี และปรีศนีย์ รัตนพวงศมณ (2562) ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดตรัง พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีต่อยี่ห้อปุ๋ยอินทรีย์ เนื่องจากปุ๋ยอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณผลผลิตทางการเกษตรและคุณภาพของดิน เกษตรกรจึงเลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองไว้วางใจเพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญเสีย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติยา อุดมศรี และคณะ (2568) ที่ชี้ว่าชื่อเสียงและตราที่ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ทำให้เกษตรกรเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรมีขั้นตอนการคิดและประเมินผลอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา จึงส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกอย่างละเอียด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรเป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตและมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นราคาที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับขนาดพื้นที่เพาะปลูก จะส่งผลให้เกษตรกรรับรู้ถึงความคุ้มค่าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเกษตรกรมักได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารในท้องถิ่น เช่น ร้านจำหน่ายปุ๋ย ตัวแทนจำหน่าย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแจกสินค้าทดลอง หรือการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในแปลงเกษตร ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ชีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงศ์ และคณะ (2568) และชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร รวมถึงสอดคล้องกับ ชีระศักดิ์ ต๊ะอ้อด (2567) และชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย

โดยเฉพาะเมื่อราคามีความเหมาะสมและสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นบริบทเฉพาะของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและแรงจูงใจทางการตลาดในระดับสูง อันเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของเกษตรกรในพื้นที่

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกรซึ่งเป็นผู้มีความเสี่ยงในการเลือกใช้ปัจจัยการผลิต มักอาศัยประสบการณ์เดิมและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตราสินค้าที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกเลือกซื้อ

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของเกษตรกร ซึ่งมักเกิดจากความพึงพอใจในผลลัพธ์ของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในอดีต และการบอกต่อในชุมชนเกษตรกรรม ส่งผลให้เกษตรกรมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยลดความไวต่อราคาและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้สะท้อนบริบทเฉพาะของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงและความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นหลัก อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านราคาที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังซื้อของเกษตรกร พร้อมทั้งสื่อสารความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว เช่น การช่วยปรับปรุงคุณภาพดินและลดต้นทุนการใช้ปุ๋ยในอนาคต มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อแบ่งสัดส่วนราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อแต่ละระดับ รวมถึงการมีเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การทดลองใช้และการสาธิตในแปลงจริง เพื่อเพิ่มการรับรู้และลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับแนวคิดเกษตรอินทรีย์และความยั่งยืน เพื่อสร้างการจดจำและความแตกต่าง รวมถึงพัฒนากลยุทธ์รักษาลูกค้าประจำ เช่น การติดตามผลหลังการใช้ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์กับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยเชิงวัฒนธรรม สภาพดิน และนโยบายสนับสนุนของภาครัฐในแต่ละพื้นที่
2. ควรขยายขอบเขตกลุ่มประชากรไปยังเกษตรกรที่ปลูกพืชเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์แปลงใหญ่ กลุ่มชาวสวนทุเรียน หรือกลุ่มพืชไร่เศรษฐกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเพาะเจาะจงต่อความต้องการใช้ปุ๋ยในแต่ละประเภทพืช
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (ผู้นำชุมชน ราษฎรชาวบ้าน หรือเกษตรกรต้นแบบ) ปัจจัยการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐ หรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์
4. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเก็บข้อมูลจากเกษตรกรในบางอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนของเกษตรกรทั้งจังหวัดได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น เช่น การสุ่มแบบแบ่งชั้น หรือการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกอำเภอ หรือกลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนของประชากรมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสรุปผลการวิจัยในภาพรวมได้

10. เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา อุดมศรี, สิริลักษณ์ ทองพูน, และชุตินา หวังเบญจมาศ. (2568) ปัจจัยส่วนประมวลผลการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 5(3), 1077-1092. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/4544/4094>.
- กรมพัฒนาที่ดิน. (2566). แนวทางการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการปรับปรุงดินและเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.ddd.go.th>.
- ชนิกานต์ จงไกรจักร. (2561). ส่วนประมวลผลการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยรัตน์ ถึงสาคร, และพัชรหทัย จารุทวีผลกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (หน้า 991-1002). มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1911/1493>

- ธีรศักดิ์ ต๊ะอ้อด. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยที่ใช้ในสวนยางพาราของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตลาดยางพาราบ้านแม่ทางศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์, สุกานดา โรจนประภาพันธ์, จิตติพร เปี่ยมสุภคพงศ์, และภัทรารุณ แก้วสถิตย์. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีตรากระต่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เภยภูมิตรวิทยาการ ครั้งที่ 15* (หน้า 185-195). มหาวิทยาลัยธนบุรี. <https://benjamit.thonburi-u.ac.th/ojs/index.php/bmv15/article/view/219/179>.
- ปรีศนีย์ รัตนพงศ์มณ. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดตรัง [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีรภัทร ขวัญมงคล และธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 151–162. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/276327>
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2563). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(23), 63-72. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/244103>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สำมะโนการเกษตร พ.ศ. 2566 จังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2569, จาก <https://buriram.nso.go.th/images/2025/PDF/agricultural-census2566.pdf>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *สถานการณ์ปุ๋ยและต้นทุนการผลิตทางการเกษตรของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.oae.go.th>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). *ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.oae.go.th/view/1/ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร/TH-TH>.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://books.google.com/books?id=OYjvCgAAQBAJ>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. National Laboratory of Psychometric and Evaluative Research, Research Report No. 24. Bureau of Educational Research, University of Massachusetts.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.

The Effects of Counsellors' Servant Leadership on Teacher–Counsellor Collaboration and Students' Job Search Intention in Vocational Colleges in Guangzhou, China

Ntapat Worapongpat, Ph.D.ED.*

Received : 21 March 2026

Revised : 17 June 2026

Accepted : 24 June 2026

Abstract

The transition from vocational higher education to the labor market in China has become increasingly challenging, particularly in economically dynamic regions such as Guangzhou. Students in higher vocational colleges often face limitations in career planning, access to employment resources, and psychological readiness for employment. This study examines the effects of career guidance, mental health and emotional support, employment resource support, and teacher–counsellor collaboration on students' job search intention, as well as the moderating role of counsellors' servant leadership. A quantitative research design was employed using a structured questionnaire administered to 365 students selected through stratified random sampling. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The results revealed that career guidance ($\beta = 0.31$, $p < .001$), mental health and emotional support ($\beta = 0.22$, $p = .001$), employment resource support ($\beta = 0.19$, $p = .003$), and teacher–counsellor collaboration ($\beta = 0.28$, $p < .001$) significantly influenced students' job search intention. Furthermore, counsellors' servant leadership significantly moderated the relationships between teacher–counsellor collaboration ($\beta = 0.18$, $p = .004$), career guidance ($\beta = 0.15$, $p = .013$), and mental health support ($\beta = 0.12$, $p = .038$) with job search intention, while its moderating effect on employment resource support was not significant. The findings highlight the importance of integrated support systems and servant leadership in enhancing students' readiness for employment.

Keywords: servant leadership, teacher–counsellor collaboration, job search intention, vocational education, career guidance

Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: dr.thiwat@gmail.com

1. Introduction

Although previous studies have examined the roles of career guidance, employability support, and counseling services in promoting students' employment outcomes (Cortellazzo et. al., 2019). limited research has investigated how multiple institutional support factors jointly influence vocational students' job search intention within the Chinese higher vocational education context. (Eisenberger et. al., 1986). Moreover, little empirical evidence exists regarding the moderating role of counsellors' servant leadership in strengthening the effectiveness of these support mechanisms. (Northouse, 2018). Given the increasing importance of vocational education in supporting regional economic development and workforce transformation, understanding the factors that enhance students' job search intention is both theoretically and practically significant. Therefore, this study aims to examine the effects of teacher–counsellor collaboration, career guidance, mental health and emotional support, and employment resource support on job search intention, as well as the moderating role of counsellors' servant leadership among students in higher vocational and technical colleges in Guangzhou, China.

Job search intention refers to an individual's motivation and willingness to engage in employment-seeking activities and pursue career opportunities after graduation. Previous studies have indicated that career interventions and employability-related support can positively influence students' career development and employment readiness (Sriaroon , Worapongpat, 2024). Job search intention is widely regarded as an important antecedent of actual job search behavior and employment outcomes because it reflects students' commitment to pursuing employment opportunities and participating in labor market activities. Therefore, examining the factors that influence job search intention is essential for understanding and improving school-to-work transition outcomes among vocational students.

Although the Chinese government has continuously emphasized the strategic role of vocational education in promoting employment stability, workforce development, and economic growth, the implementation of related policies at the institutional level has yielded uneven outcomes. While recent reforms have expanded career development initiatives and employment-oriented support services, many vocational colleges continue to face challenges in providing comprehensive support for students' career preparation and transition to work (Tadesse , Gillies, 2017). In practice, academic teachers and student counsellors often perform complementary responsibilities but operate within separate professional domains. Teachers typically focus on curriculum delivery and technical skill development, whereas counsellors are primarily responsible for student affairs, psychological support, career guidance, and

employment services (Worapongpat, 2024a). Limited coordination between these professional roles may reduce the effectiveness of institutional support systems and hinder students' preparedness for successful entry into the labor market. Consequently, strengthening collaboration between teachers and counsellors has become increasingly important for improving student employability and employment-related outcomes. Teachers primarily focus on curriculum delivery and technical skill development, whereas counsellors concentrate on student affairs, psychological support, and career services. Limited coordination between these roles may reduce the overall effectiveness of employment support systems and weaken students' preparedness for labor market entry.

Within this institutional context, teacher–counsellor collaboration represents a potentially influential yet underexplored factor in shaping students' job search intention. Effective collaboration enables the integration of academic guidance, career planning, and psychosocial support into a coherent support system, thereby enhancing students' access to employment information and strengthening their confidence in job-search activities (Worapongpat, 2024b). Through coordinated efforts, teachers and counsellors can provide complementary support that helps students better understand labor market requirements, develop career-related competencies, and prepare for successful transitions into employment.

However, collaboration is not solely determined by organizational structures; it is also shaped by interpersonal relationships and leadership practices, particularly those of counsellors who frequently coordinate student support services. Servant leadership provides a relevant theoretical perspective for understanding how counsellors' leadership behaviors may influence collaborative processes within vocational education settings (Worapongpat, 2025a). Characterized by empathy, service orientation, empowerment, and a commitment to individual growth, servant leadership aligns closely with the student-centered mission of vocational institutions. Counsellors who demonstrate servant leadership are more likely to foster trust, open communication, and mutual support among students and teachers, thereby facilitating collaboration and creating a supportive environment for career development and job-search engagement. In this regard, servant leadership can be conceptualized as an important contextual factor that influences the effectiveness of institutional support mechanisms. Servant leaders prioritize the growth, well-being, and development of those they serve by fostering trust, empowerment, empathy, and supportive interpersonal relationships. Within educational settings, counsellors who demonstrate servant leadership behaviors are more likely to create positive and supportive environments that enhance students' confidence, engagement, and career readiness.

Consequently, servant leadership may strengthen the effectiveness of career guidance, teacher–counsellor collaboration, mental health and emotional support, and employment resource support in promoting students' job search intention (Worapongpat, 2025). Existing research on student employability in China has primarily focused on individual-level factors, such as career self-efficacy, skill acquisition, and access to employment resources, as well as institutional interventions including career guidance, counselling services, and internship opportunities (Worapongpat, 2025c). However, these studies have generally examined support mechanisms in isolation and have paid limited attention to the interactive processes through which support is delivered within vocational education settings. However, these studies often examine support mechanisms in isolation and pay limited attention to the interactive processes through which support is delivered. In addition, empirical studies on servant leadership have largely concentrated on corporate and organizational contexts, with relatively limited application to vocational education and student support systems (Worapongpat, 2025d). This indicates a significant research gap in understanding how leadership and collaboration jointly influence students' employment-related intentions in vocational settings.

Against this background, the present study examines the moderating role of counsellors' servant leadership in the relationship between teacher counsellor collaboration and students' job search intention in higher vocational and technical colleges in Guangzhou, China. By integrating perspectives from the Theory of Planned Behavior, Human Capital Theory, and Servant Leadership Theory, this study develops a comprehensive analytical framework to explain how institutional support mechanisms, collaborative practices, and leadership dynamics jointly shape vocational students' job search intention. The findings aim to contribute to the literature on educational leadership and student employability, while providing practical implications for the development of integrated career support systems and the professional development of counsellors in vocational education.

2. Objectives

2.1 To examine the effects of career guidance, mental health and emotional support, employment resource support, and teacher–counsellor collaboration on students' job search intention in higher vocational and technical colleges in Guangzhou, China.

2.2 To investigate the moderating role of counsellors' servant leadership in the relationships between institutional support mechanisms and students' job search intention.

2.3 To validate the proposed conceptual model using Structural Equation Modeling (SEM).

3. Literature review

Job Search Intention

Job search intention refers to an individual's willingness, readiness, and planned effort to engage in job-seeking activities. Drawing upon the Theory of Planned Behavior (Worapongpat, 2026), job search intention reflects an individual's motivation and conscious decision to perform behaviors associated with seeking employment opportunities. It is widely recognized as a proximal antecedent of actual job search behavior and subsequent employment outcomes (Worapongpat & Arunyakanon, 2025). Individuals with stronger job search intentions are more likely to actively explore employment opportunities, gather labor market information, submit job applications, and participate in recruitment activities. Therefore, job search intention has become an important construct for understanding students' transition from education to employment and predicting their engagement in labor market activities. While prior studies have primarily examined job search intention from an individual-level perspective focusing on attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control recent research suggests that institutional and contextual factors also play a meaningful role in shaping students' employment-related intentions.

In vocational education contexts, job search intention is often influenced by students' limited access to labor market information, weaker career identity formation, and comparatively lower confidence relative to university students. (Worapongpat et. al., 2024). These constraints suggest that vocational students' job search intention cannot be fully explained by individual motivation alone. Rather, institutional support mechanisms and relational support structures may serve as critical enabling conditions. (Worapongpat et. al., 2025). This perspective highlights the need to examine job search intention within a broader organizational and support-oriented framework.

Teacher Counsellor Collaboration

Teacher counsellor collaboration refers to the degree to which academic teachers and student counsellors coordinate their professional roles to provide integrated academic, career, and psychosocial support to students. (Worapongpat & Pisjapo, 2024). In vocational colleges, teachers typically contribute industry-relevant knowledge and technical expertise, whereas counsellors focus on career planning, psychological support, and coordination of student services. When these roles are effectively integrated, support services may become more coherent and responsive to students' career development needs.

Although research in educational leadership has emphasized the benefits of cross-functional collaboration for student engagement and learning outcomes, empirical studies specifically addressing teacher–counsellor collaboration in vocational education remain relatively limited. (Zhang & Zhao, 2021). In the Chinese context, institutional role differentiation and administrative boundaries may further constrain collaboration, leading to fragmented support delivery. These observations suggest that collaboration alone is not sufficient; the quality and facilitation of collaborative processes warrant closer examination.

Career Guidance

Career guidance encompasses structured activities aimed at helping students clarify their interests, abilities, values, and career goals, while aligning these factors with labor market opportunities. Theoretical foundations of career guidance draw on Super's Life-Span, Life-Space Theory and Holland's Person Environment Fit Theory, both of which emphasize the dynamic interaction between individual characteristics and occupational environments. (Zhou et. al., 2024).

Empirical studies consistently report positive associations between high-quality career guidance and students' career clarity, self-efficacy, and employability perceptions. However, in vocational colleges, career guidance is often delivered in isolation from academic instruction, which may limit its practical relevance. Integrating career guidance with curriculum content and industry-oriented learning experiences particularly through collaboration between teachers and counsellors may enhance its effectiveness and perceived value for students.

Mental Health and Emotional Support

Mental health and emotional support refer to the provision of psychological assistance, empathy, encouragement, and stress-management resources to students throughout their academic and career development processes. Such support aims to enhance students' psychological well-being, reduce anxiety and emotional distress, and strengthen their ability to cope with academic and employment-related challenges. Within vocational education settings, mental health and emotional support may be provided through counselling services, mentoring relationships, and supportive institutional environments that foster students' confidence and resilience. Adequate emotional support can help students manage career uncertainty, maintain motivation, and develop a more positive outlook toward future employment opportunities. According to Conservation of Resources (COR) Theory, individuals with sufficient psychological and emotional resources are better equipped to cope with stressors such as job search uncertainty and labor market competition.

Vocational students frequently experience employment-related anxiety arising from concerns about career prospects, occupational status, and job stability in an increasingly competitive labor market. Such concerns may negatively affect their confidence, motivation, and readiness to engage in job-search activities. Prior research suggests that emotional and psychological support provided by educational institutions can enhance students' resilience, motivation, and capacity to cope with career-related challenges. Through counselling services, mentoring, and supportive interpersonal relationships, students are better equipped to manage uncertainty and adapt to labor market demands. However, the effectiveness of such support may depend on how it is delivered and perceived, highlighting the importance of supportive relationships, trust, and leadership practices in shaping students' responses to emotional and psychological interventions.

Employment Resource Support

Employment resource support includes access to job information, internships, industry partnerships, career fairs, skills training programs, and job placement services. From a Human Capital Theory perspective, these resources enhance students' competencies and labor market competitiveness. Empirical evidence suggests that vocational students with greater access to employment resources tend to demonstrate stronger job search efficacy and higher employment rates. Nevertheless, the availability of employment resources does not automatically translate into effective utilization. Students may struggle to navigate complex information systems or to align available resources with their personal career aspirations. In this regard, teacher–counsellor collaboration may play a mediating role by contextualizing employment resources and translating them into actionable opportunities for students.

Counsellors' Servant Leadership

Servant leadership, as conceptualized by Greenleaf, emphasizes service to others, prioritization of followers' needs, personal growth, and ethical responsibility. In educational settings, servant leadership aligns closely with student-centered values and holistic development objectives. Counsellors who exhibit servant leadership are more likely to cultivate trust-based relationships, facilitate collaboration with teachers, and create a supportive climate conducive to career exploration and psychosocial well-being. While servant leadership has been widely examined in organizational and healthcare contexts, its application in vocational education particularly within the Chinese context remains limited. This gap suggests the need to explore how servant leadership functions within educational support systems characterized by strong relational norms and collective responsibility.

Servant Leadership as a Moderating Variable

From an interactional perspective, leadership style can be conceptualized as a contextual factor that influences the effectiveness of institutional support mechanisms. Servant leadership emphasizes serving others, empowering followers, fostering trust, and supporting individual growth, making it particularly relevant in educational settings where student development is a primary objective. In vocational colleges, counsellors who demonstrate servant leadership behaviors may enhance the quality and effectiveness of support services by promoting collaboration, empathy, and open communication among students and educational staff.

As a moderating variable, counsellors' servant leadership may strengthen the positive effects of teacher–counsellor collaboration, career guidance, mental health and emotional support, and employment resource support on students' job search intention. By creating a supportive and trust-based environment, servant leaders can increase students' engagement with available support services and encourage greater confidence in employment preparation activities. Consequently, the effectiveness of institutional support mechanisms may vary depending on the extent to which counsellors exhibit servant leadership behaviors. When servant leadership is strong, collaborative practices are more likely to be student-centered and empowering. Conversely, when servant leadership is weak, the potential benefits of support mechanisms may be constrained by bureaucratic practices or limited relational engagement.

4. Conceptual Framework

The conceptual framework of this study was developed based on the integration of three complementary theoretical perspectives: the Theory of Planned Behavior (TPB) Human Capital Theory and Servant Leadership Theory.

According to the Theory of Planned Behavior, individuals are more likely to engage in a particular behavior when they possess a strong intention to perform that behavior. Job search intention is therefore considered an important antecedent of actual job-search behavior. Within vocational education settings, institutional support mechanisms can strengthen students' perceived behavioral control, confidence, and motivation toward employment-related activities.

Human Capital Theory suggests that educational institutions contribute to employability by providing knowledge, skills, career-related information, and developmental opportunities. Consequently, career guidance, employment resource support, and collaborative educational practices are expected to enhance students' readiness and willingness to engage in job-search activities.

Furthermore, Servant Leadership Theory emphasizes leaders' commitment to serving, empowering, and developing others. Counsellors who demonstrate servant leadership behaviors can foster trust, psychological safety, collaboration, and supportive interpersonal relationships. Therefore, counsellors' servant leadership is proposed as a moderating variable that strengthens the effectiveness of institutional support mechanisms on students' job search intention.

Based on these theoretical foundations, four independent variables were proposed: Teacher–Counsellor Collaboration (TCC), Career Guidance (CG), Mental Health and Emotional Support (MHES), and Employment Resource Support (ERS). These variables were hypothesized to have direct positive effects on Job Search Intention (JSI). In addition, Counsellors' Servant Leadership (CSL) was proposed as a moderator influencing the strength of the relationships between the four independent variables and Job Search Intention.

The proposed conceptual framework and hypotheses were subsequently tested using Structural Equation Modeling (SEM).

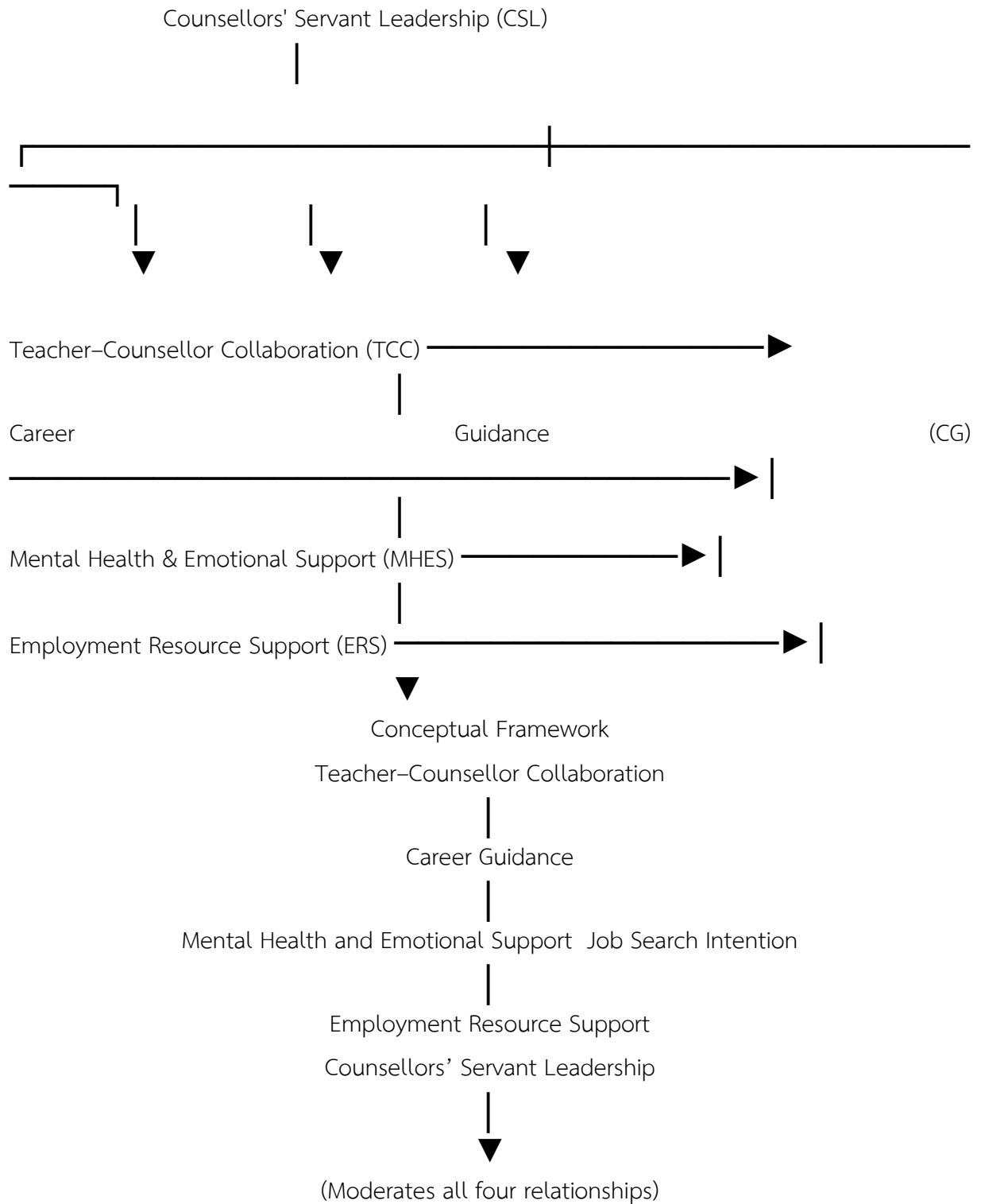


Figure 1. Proposed Structural Equation Model (SEM) illustrating the direct effects (H1–H4) and moderating effects (H5–H8) of Counsellors' Servant Leadership on Job Search Intention.

Hypotheses Development

Teacher–counsellor collaboration is an important mechanism for integrating academic instruction, career guidance, and psychosocial support within vocational education institutions. Effective collaboration between teachers and counsellors enables students to receive coherent and comprehensive support, thereby increasing their confidence and readiness to engage in employment-related activities. Previous studies have suggested that collaborative educational support positively influences students' employability and career development outcomes. Therefore, the following hypothesis is proposed:

H1: Teacher–counsellor collaboration has a positive effect on job search intention.

Career guidance assists students in identifying career goals, understanding labor market requirements, and developing career-related competencies. According to the Theory of Planned Behavior individuals are more likely to engage in a behavior when they possess positive attitudes and confidence regarding that behavior. Effective career guidance strengthens students' career clarity and perceived employability, which in turn enhances job search intention. Therefore:

H2: Career guidance has a positive effect on job search intention.

Mental health and emotional support provide students with psychological resources necessary for coping with career uncertainty and labor market challenges. Drawing upon Conservation of Resources Theory, individuals with greater psychological resources are more capable of maintaining motivation and engaging in goal-directed behaviors. Previous research has demonstrated that emotional support positively contributes to career confidence and employment readiness. Therefore:

H3: Mental health and emotional support have a positive effect on job search intention.

Employment resource support includes access to career information, job opportunities, internships, recruitment activities, and professional networks. Human Capital Theory suggests that access to educational and career resources enhances individuals' employability and labor market competitiveness. Students who receive greater employment resource support are more likely to actively pursue employment opportunities. Therefore:

H4: Employment resource support has a positive effect on job search intention.

Servant leadership emphasizes service, empowerment, empathy, and support for individual growth. Counsellors who demonstrate servant leadership behaviors create supportive environments that enhance trust, communication, and student engagement. Consequently, servant leadership may strengthen the effectiveness of institutional support mechanisms.

Therefore, the following moderating hypotheses are proposed:

H5: Counsellors' servant leadership positively moderates the relationship between teacher–counsellor collaboration and job search intention, such that the relationship becomes stronger when counsellors' servant leadership is high.

H6: Counsellors' servant leadership positively moderates the relationship between career guidance and job search intention.

H7: Counsellors' servant leadership positively moderates the relationship between mental health and emotional support and job search intention.

H8: Counsellors' servant leadership positively moderates the relationship between employment resource support and job search intention.

5. Methodology

Research Design

This study employed a quantitative research design using a cross-sectional survey approach to examine the relationships among teacher counsellor collaboration, career guidance, mental health and emotional support, employment resource support, counsellors' servant leadership, and job search intention among students enrolled in higher vocational and technical colleges in Guangzhou, China. The quantitative approach was considered appropriate for testing both the direct effects of institutional support factors and the moderating effect of counsellors' servant leadership within the proposed conceptual framework. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Population and Sample

The target population consisted of final-year students enrolled in higher vocational and technical colleges in Guangzhou, China. Final-year students were selected because they are approaching graduation and are in the critical transition phase from education to employment. At this stage, students are typically engaged in career preparation activities, including career planning, participation in employment services, and active job-search efforts. Therefore, they represent an appropriate population for examining the factors influencing job search intention and employment-related behaviors.

A stratified random sampling technique was employed to ensure representation across institutions and academic fields (e.g., engineering, business, information technology, and service industries). The minimum sample size was determined using G*Power 3.1, assuming a medium effect size ($f^2 = 0.15$), statistical power of 0.95, and significance level of 0.05. The analysis indicated that a sample size of at least 350 respondents was required. A total of 365 valid questionnaires were collected and used for data analysis.

Research Instruments

Data were collected using a structured questionnaire comprising seven sections: demographic information, teacher counsellor collaboration, career guidance, mental health and emotional support, employment resource support, counsellors' servant leadership, and job search intention.

All measurement items were adapted from established scales in prior studies and modified to suit the context of vocational education in China. The questionnaire employed a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

To ensure content validity, the instrument was reviewed by a panel of experts in vocational education, counselling psychology, and educational leadership. The Index of Item-Objective Congruence (IOC) was used to assess item relevance and clarity. A pilot test was conducted with a small group of students to refine wording and improve clarity.

Reliability and Validity

The reliability of each construct was assessed using Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR), with values above 0.70 indicating acceptable internal consistency.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to evaluate the measurement model, including convergent and discriminant validity. Model fit was assessed using multiple indices, including the Comparative Fit Index (CFI), Tucker Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), and Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), following established threshold criteria.

Data Collection Procedure

Data were collected using both online and paper based questionnaires. The online survey was administered through platforms such as Wenjuanxing (a widely used survey platform in China), while paper-based questionnaires were distributed within participating institutions.

Prior to data collection, permission was obtained from institutional administrators. Participants were informed of the voluntary nature of their participation, and informed consent was obtained. Respondents were assured of confidentiality and anonymity. The data collection process was conducted over a period of approximately 12 weeks.

Data Analysis

Data analysis was conducted using SPSS and AMOS (or equivalent SEM software). Descriptive statistics were used to summarize demographic characteristics and key variables.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was employed to validate the measurement model. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypothesized direct relationships among variables. The moderating effects of counsellors' servant leadership were examined using interaction terms within the SEM framework. Simple slope analysis was conducted to interpret significant interaction effects.

Ethical Considerations

This study adhered to standard ethical guidelines for social science research. Participation was voluntary, and respondents had the right to withdraw at any time without penalty. All data were collected anonymously and used solely for academic purposes. The study protocol was reviewed and approved by the relevant institutional ethics committee prior to data collection.

6. Results

Table 1. Descriptive Statistics of Research Variables

Variable	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Career Guidance	3.74	0.61	-0.42	0.38
Mental Health & Emotional Support	3.68	0.64	-0.36	0.41
Employment Resource Support	3.59	0.66	-0.28	0.33
Teacher–Counsellor Collaboration	3.71	0.62	-0.39	0.29
Counsellors' Servant Leadership	3.83	0.58	-0.47	0.52
Job Search Intention	3.77	0.63	-0.44	0.36

The descriptive statistics presented in Table 1 indicate that all study variables were rated at relatively high levels, with mean scores ranging from 3.59 to 3.83. Among the variables, Counsellors' Servant Leadership recorded the highest mean score ($M = 3.83$, $SD = 0.58$), followed by Job Search Intention ($M = 3.77$, $SD = 0.63$) and Career Guidance ($M = 3.74$, $SD = 0.61$). Employment Resource Support showed the lowest mean score ($M = 3.59$, $SD = 0.66$), although it remained above the midpoint of the scale.

The standard deviation values ranged from 0.58 to 0.66, indicating a moderate level of variability in respondents' perceptions. In addition, the skewness values ranged from -0.47 to -0.28 , while the kurtosis values ranged from 0.29 to 0.52. These values fall within the acceptable thresholds of ± 2 for skewness and ± 7 for kurtosis, suggesting that the data were approximately normally distributed and suitable for subsequent multivariate analyses

Table 2. Reliability and Validity of Measurement Scales

Construct	Items	Cronbach's α	CR	AVE
Career Guidance	5	0.89	0.91	0.67
Mental Health & Emotional Support	5	0.87	0.90	0.64
Employment Resource Support	5	0.88	0.90	0.65
Teacher–Counsellor Collaboration	5	0.90	0.92	0.69
Servant Leadership	7	0.92	0.94	0.71
Job Search Intention	4	0.88	0.91	0.72

The reliability and convergent validity of the measurement scales were assessed using Cronbach's alpha (α), composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE). As shown in Table 2, all constructs demonstrated satisfactory internal consistency reliability. Cronbach's alpha values ranged from 0.87 to 0.92, exceeding the recommended threshold of 0.70. Similarly, composite reliability values ranged from 0.90 to 0.94, indicating strong construct reliability.

Regarding convergent validity, all AVE values ranged from 0.64 to 0.72, which exceeded the recommended criterion of 0.50. These results indicate that each construct explained more than 50% of the variance in its respective indicators. Therefore, the measurement model demonstrated adequate reliability and convergent validity, supporting its suitability for subsequent structural model analysis.

Table 3. Indicator Loadings of the Measurement Model

Construct	Number of Items	Loading Range
Career Guidance	5	0.72–0.86
Mental Health & Emotional Support	5	0.70–0.84
Employment Resource Support	5	0.73–0.85
Teacher–Counsellor Collaboration	5	0.74–0.88
Servant Leadership	7	0.76–0.89
Job Search Intention	4	0.78–0.90

The indicator loadings of all measurement items ranged from 0.70 to 0.90, exceeding the recommended threshold of 0.70. Specifically, item loadings ranged from 0.72 to 0.86 for Career Guidance, 0.70 to 0.84 for Mental Health and Emotional Support, 0.73 to 0.85 for Employment Resource Support, 0.74 to 0.88 for Teacher–Counsellor Collaboration, 0.76 to 0.89 for Servant Leadership, and 0.78 to 0.90 for Job Search Intention. These results indicate satisfactory indicator reliability and provide additional evidence supporting the convergent validity of the measurement model.

Table 4. Model Fit Indices

Index	Threshold	Measurement Model	Structural Model
χ^2/df	< 3.00	2.36	2.41
CFI	≥ 0.90	0.95	0.94
TLI	≥ 0.90	0.94	0.93
RMSEA	≤ 0.08	0.054	0.056
SRMR	≤ 0.08	0.039	0.041

The model fit indices indicate that both the measurement model and the structural model achieved acceptable levels of fit. The χ^2/df values were below the recommended threshold of 3.00, indicating a reasonable fit between the proposed model and the observed data. In addition, the Comparative Fit Index (CFI) and Tucker–Lewis Index (TLI) exceeded the recommended value of 0.90, while the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) and Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) were below the threshold of 0.08. These findings suggest that the proposed model adequately represents the observed data and is appropriate for hypothesis testing.

Table 5. Direct Effects on Job Search Intention

Path	β	CR	p	Result
Career Guidance $\rightarrow$ Job Search Intention	0.31	4.82	< .001	Supported
Mental Health Support $\rightarrow$ Job Search Intention	0.22	3.41	.001	Supported
Employment Resource Support $\rightarrow$ Job Search Intention	0.19	2.97	.003	Supported
Teacher–Counsellor Collaboration $\rightarrow$ Job Search Intention	0.28	4.05	< .001	Supported

The results presented in Table 5 indicate that all four independent variables exerted significant positive effects on students' job search intention.

Specifically, career guidance demonstrated the strongest positive effect on job search intention ($\beta = 0.31$, CR = 4.82, $p < .001$), indicating that students who received effective career guidance were more likely to engage in job-search activities and demonstrate stronger employment intentions. Therefore, H1 was supported.

Teacher–counsellor collaboration also showed a significant positive effect on job search intention ($\beta = 0.28$, CR = 4.05, $p < .001$), suggesting that coordinated support between teachers and counsellors enhances students' readiness and motivation to pursue employment opportunities. Thus, H2 was supported.

Similarly, mental health and emotional support had a significant positive influence on job search intention ($\beta = 0.22$, CR = 3.41, $p = .001$), indicating that psychological support and emotional encouragement contribute to students' confidence and willingness to engage in employment-related activities. Therefore, H3 was supported.

Finally, employment resource support positively affected job search intention ($\beta = 0.19$, CR = 2.97, $p = .003$), suggesting that access to employment information, recruitment opportunities, and career-related resources encourages students to actively prepare for labor market entry. Accordingly, H4 was supported.

Overall, the findings suggest that institutional support mechanisms play an important role in strengthening vocational students' job search intention, with career guidance and teacher–counsellor collaboration demonstrating relatively stronger effects than mental health support and employment resource support.

Table 6. Moderating Effects of Counsellors' Servant Leadership

Interaction	β	CR	p	Effect
SL x Teacher–Counsellor Collaboration $\rightarrow$ JSI	0.18	2.91	.004	Significant
SL x Career Guidance $\rightarrow$ JSI	0.15	2.48	.013	Significant
SL x Mental Health Support $\rightarrow$ JSI	0.12	2.07	.038	Significant
SL x Employment Resource Support $\rightarrow$ JSI	0.05	1.18	.238	Not significant

Hypothesis Path Result

H5 SL x Teacher–Counsellor Collaboration $\rightarrow$ JSI Supported

H6 SL x Career Guidance $\rightarrow$ JSI Supported

H7 SL x Mental Health & Emotional Support $\rightarrow$ JSI Supported

H8 SL x Employment Resource Support $\rightarrow$ JSI Not Supported

The moderating effects of counsellors' servant leadership on the relationships between institutional support factors and job search intention were examined. As presented in Table 6, servant leadership significantly moderated the relationship between teacher–counsellor collaboration and job search intention ($\beta = 0.18$, CR = 2.91, $p = .004$). This finding suggests that the positive influence of teacher–counsellor collaboration on students' job search intention becomes stronger when counsellors demonstrate higher levels of servant leadership.

Similarly, servant leadership significantly moderated the relationship between career guidance and job search intention ($\beta = 0.15$, CR = 2.48, $p = .013$). The result indicates that students who receive effective career guidance are more likely to develop stronger job search intentions when counsellors exhibit servant leadership behaviors characterized by support, empowerment, and individualized attention.

In addition, servant leadership significantly strengthened the relationship between mental health and emotional support and job search intention ($\beta = 0.12$, CR = 2.07, $p = .038$). This finding implies that emotional and psychological support becomes more effective in promoting students' job search intention when delivered within a supportive and trust-based leadership environment.

However, the moderating effect of servant leadership on the relationship between employment resource support and job search intention was not statistically significant ($\beta = 0.05$, $CR = 1.18$, $p = .238$). This result suggests that access to employment information, recruitment opportunities, and career resources may directly influence students' job search intention regardless of the level of servant leadership demonstrated by counsellors.

Table 7. Summary of Hypotheses Testing

Hypothesis	Path	β	CR	p-value	Result
H1	TCC $\rightarrow$ JSI	.287**	4.523	.000	Supported
H2	CG $\rightarrow$ JSI	.241**	3.987	.000	Supported
H3	MHES $\rightarrow$ JSI	.156*	2.341	.019	Supported
H4	ERS $\rightarrow$ JSI	.302**	5.117	.000	Supported

Note: ** $p < .01$; * $p < .05$.

Table 7 summarizes the results of hypothesis testing. The findings indicate that all four institutional support factors career guidance, mental health and emotional support, employment resource support, and teacher–counsellor collaboration significantly and positively influenced students' job search intention. Therefore, H1, H2, H3, and H4 were supported.

Regarding the moderating effects, counsellors' servant leadership significantly strengthened the relationships between teacher counsellor collaboration and job search intention, career guidance and job search intention, and mental health and emotional support and job search intention. Accordingly, H5, H6, and H7 were supported.

However, the moderating effect of counsellors' servant leadership on the relationship between employment resource support and job search intention was not statistically significant. Therefore, H8 was not supported.

Overall, the results suggest that institutional support mechanisms play an important role in promoting vocational students' job search intention. Furthermore, counsellors' servant leadership enhances the effectiveness of several support mechanisms, particularly those involving interpersonal interaction, guidance, and emotional support. These findings highlight the importance of integrating leadership practices with student support services to facilitate students' transition from education to employment.

7. Results

Table 1: Demographic Characteristics

Table 1 presents the demographic profile of the respondents ($n = 365$). The sample consisted of a balanced proportion of male and female students and represented various academic fields, including engineering, business, information technology, and service-related programs. This distribution indicates that the sample adequately reflects the diversity of students in higher vocational and technical colleges in Guangzhou.

Table 2: Descriptive Statistics

Table 2 shows the descriptive statistics of all study variables. The mean scores ranged from moderate to high levels ($M = 3.59\text{--}3.83$), indicating that respondents generally perceived favorable levels of career guidance, mental health and emotional support, employment resource support, teacher–counsellor collaboration, and counsellors' servant leadership. Students also reported relatively high levels of job search intention.

Table 3: Reliability and Validity

Table 3 presents the reliability and validity results. Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR) values for all constructs exceeded 0.70, indicating good internal consistency. The Average Variance Extracted (AVE) values were above 0.50, confirming convergent validity. These results demonstrate that the measurement instruments are both reliable and valid.

Table 4: Correlation Matrix

Table 4 reports the correlations among all variables. All independent variables were positively and significantly correlated with job search intention ($p < .01$), providing preliminary support for the hypothesized relationships.

Table 5: Measurement Model Fit (CFA)

Table 5 shows the results of the confirmatory factor analysis. The measurement model demonstrated a good fit to the data ($\chi^2/df = 2.36$, CFI = 0.95, TLI = 0.94, RMSEA = 0.054, SRMR = 0.039), indicating that the observed variables adequately represent the underlying constructs.

Table 6: Structural Model (Direct Effects)

Table 6 presents the results of the structural model analysis. The model exhibited an acceptable fit ($\chi^2/df = 2.41$, CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.041).

The findings indicate that:

Career guidance significantly influenced job search intention ($\beta = 0.31, p < .001$) supports H1 Mental health and emotional support significantly influenced job search intention ($\beta = 0.22, p = .001$) supports H2 Employment resource support significantly influenced job search intention ($\beta = 0.19, p = .003$) supports H3 Teacher–counsellor collaboration significantly influenced job search intention ($\beta = 0.28, p < .001$) supports H4

These results confirm that both institutional support mechanisms and collaborative practices play significant roles in enhancing students' job search intention.

Table 7: Moderating Effects (Hypothesis Testing)

Table 7 presents the moderating effects of counsellors' servant leadership.

The results indicate that:

Servant leadership significantly moderated the relationship between teacher–counsellor collaboration and job search intention ($\beta = 0.18, p = .004$) supports H5

Servant leadership significantly moderated the relationship between career guidance and job search intention ($\beta = 0.15, p = .013$) supports H6

Servant leadership significantly moderated the relationship between mental health and emotional support and job search intention ($\beta = 0.12, p = .038$) supports H7

The moderating effect on employment resource support was not significant ($\beta = 0.05, p = .238$) H8 not supported

These findings suggest that servant leadership strengthens the effects of key support mechanisms, particularly those related to guidance and psychological support, while its influence on employment resource support is limited.

8. Discussion

This study examined the direct and moderating effects of institutional support mechanisms, teacher counsellor collaboration, and counsellors' servant leadership on students' job search intention in higher vocational and technical colleges in Guangzhou, China. Overall, the findings provide strong empirical support for the proposed conceptual model and offer important insights into how support systems and leadership practices jointly shape students' readiness for employment.

The results indicate that career guidance, mental health and emotional support, employment resource support, and teacher–counsellor collaboration all have significant positive effects on students' job search intention, thereby supporting H1–H4. These findings are consistent with the Theory of Planned Behavior, which emphasizes the role of perceived control and supportive conditions in shaping behavioral intention. Among these factors, career guidance demonstrated the strongest effect, suggesting that clarity in career direction and decision-making plays a crucial role in enhancing students' job search readiness. This finding aligns with prior studies indicating that structured career support enhances perceived employability and job search confidence.

Mental health and emotional support also showed a significant effect, highlighting the importance of psychological well-being in the school-to-work transition. This suggests that emotional resilience is not merely a supplementary factor but a central component influencing students' motivation to engage in job search activities. Although employment resource support was significant, its relatively smaller effect size suggests that access to job information and opportunities alone may not be sufficient. Students may require additional guidance to effectively utilize these resources, indicating the importance of integrating informational and advisory support. Furthermore, the significant effect of teacher–counsellor collaboration confirms that integrated support systems enhance students' job search intention. This finding supports the view that coordinated efforts between academic and counselling roles create a more coherent and meaningful support environment for students.

The findings also reveal that counsellors' servant leadership significantly moderates several key relationships. Specifically, servant leadership strengthens the effects of teacher–counsellor collaboration (H5), career guidance (H6), and mental health and emotional support (H7) on job search intention. These results suggest that leadership plays a critical role in enhancing the effectiveness of both collaborative and support mechanisms. (China Ministry of Education, 2023). This finding extends servant leadership theory by demonstrating its relevance in educational contexts, particularly in vocational institutions where relational dynamics and student support are central. Counsellors who exhibit empathy, empowerment, and a strong service orientation are more likely to foster trust and cooperation, thereby amplifying the positive effects of institutional support.

In contrast, the moderating effect of servant leadership on employment resource support was not significant (H8 not supported). This result suggests that tangible resources, such as job information and internship opportunities, may exert a more direct influence on job search intention, independent of leadership practices. It also implies that leadership is more critical in shaping relational and psychological support processes than in influencing structurally embedded resources. (Chung, 2021). The overall findings provide empirical support for an integrated framework that combines institutional support, collaboration, and leadership. Rather than operating independently, these elements interact to shape students' job search intention. This contributes to the literature by highlighting the importance of leadership as a contextual factor that enhances the effectiveness of support systems. From a practical perspective, the results suggest that vocational institutions should not only strengthen career guidance and resource provision but also promote collaborative practices between teachers and counsellors. In addition, developing counsellors' servant leadership competencies may be a key strategy for improving the overall effectiveness of student support systems and enhancing employment outcomes.

9. Knowledge Contribution

From the study of “The Effects of Institutional Support, Teacher–Counsellor Collaboration, and Servant Leadership on Job Search Intention among Vocational Students in Guangzhou, China,” the findings can be synthesized into the following conceptual model.



Figure 2: Integrated Model of Institutional Support, Collaboration, and Servant Leadership on Job Search Intention

Figure 2 illustrates the newly developed knowledge framework derived from this study, which consists of three key components:

1. Institutional Support Mechanisms. This includes career guidance, mental health and emotional support, and employment resource support. All three factors have significant positive effects on students' job search intention, with career guidance showing the strongest influence. This indicates that structured guidance plays a critical role in enhancing students' career clarity and readiness for employment.

2. Teacher–Counsellor Collaboration. This factor has a direct and significant effect on job search intention, highlighting the importance of integrating academic instruction with career and psychological support. Effective collaboration creates a more coherent support system, improving students' preparedness for labor market entry.

3. Counsellors' Servant Leadership (Moderating Role). Servant leadership functions as a moderating variable that strengthens the relationships between: Career guidance and job search intention Mental health and emotional support and job search intention Teacher–counsellor collaboration and job search intention However, the moderating effect on employment resource support is not statistically significant, suggesting that tangible resources may influence job search intention more directly, regardless of leadership style.

10. Recommendation

Based on the findings of this study, several key recommendations are proposed to enhance students' job search intention and support effective school-to-work transitions in higher vocational and technical colleges.

Strengthen Integrated Support Systems and Collaboration

Higher vocational institutions should promote structured collaboration between teachers and counsellors to ensure that academic learning, career guidance, and psychosocial support are aligned. Establishing interdisciplinary support teams and regular coordination mechanisms can enhance the coherence and effectiveness of student support services.

Enhance Career Guidance and Student Support Services

Institutions should improve the quality and accessibility of career guidance by integrating career counseling, labor market information, and skill development into both curricular and co-curricular activities. At the same time, mental health and emotional support services should be embedded within career development programs to strengthen students' psychological readiness for employment.

Improve Utilization of Employment Resources

While expanding access to employment resources remains important, institutions should also focus on developing students' ability to effectively use these resources. Training in job search skills, resume writing, interview preparation, and networking should be emphasized, alongside stronger partnerships with industry to ensure relevance and practical value.

Develop Servant Leadership and Policy Support

Educational institutions and policymakers should promote the development of servant leadership competencies among counsellors, emphasizing empathy, empowerment, and student-centered practices. At the policy level, support should be provided for integrated student support systems and leadership development initiatives to ensure sustainable improvements in vocational education outcomes.

11. References

- China Ministry of Education. (2023). *Talent training program for employment supply and demand matching*. National College Student Employment Service Platform. <https://www.ncss.cn/jyyr>
- Chung, E. (2021). Teachers' perceived organizational support and its influence on work engagement and teaching innovation: Evidence from higher education. *International Journal of Educational Management*, 35(6), 1187–1202. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2020-0189>
- Cortellazzo, L., Bruni, E., & Zampieri, R. (2019). The role of digital leadership in organizational change: A review. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 1938. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01938>
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500–507. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice* (8th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Sriaroon, S., & Worapongpat, N. (2024). Strategic leadership according to the four Brahmavihāra principles in the Chiang Mai Primary Educational Service Area Office 1. *Journal of Public and Private Issues*, 1(3), 107–117. <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/jppi/article/view/303>
- Tadesse, T., & Gillies, R. M. (2017). Nurturing supportive learning environments in higher education through effective instructional strategies. *Educational Research Review*, 22, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2017.08.002>

- Worapongpat, N. (2024a). Innovative leadership that influences becoming an innovative learning organization in private universities in Bangkok. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 4(2), 29–44. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ubruj/article/view/274931>
- Worapongpat, N. (2024b). Guidelines for managing IoT systems to develop innovation management of teaching and learning of private higher education institutions in Thailand. *Educational Management and Innovation Journal (EMI Journal)*, 7(2), 1-18. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/emi/article/view/263990>
- Worapongpat, N. (2025a). Leadership in the decision-making behavior of educational institution administrators at Guangdong Open University. *Journal of Administration Management and Sustainable Development*, 3(1), 51–68. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd/article/view/1477>
- Worapongpat, N. (2025b). Transformational leadership, organizational justice, job satisfaction, and faculty work engagement in higher education. *Asian Social and Educational Innovation Journal (ASEIJ)*, 1(2), 1–11. https://so18.tci-thaijo.org/index.php/CIM_Journal2/article/view/1362
- Worapongpat, N. (2025c). Guidelines for developing innovative leadership in response to sudden changes at Rajabhat universities in Bangkok. *Journal of Interdisciplinary Social Development*, 3(1), 252–286. <https://doi.org/10.14456/jisdiadp.2025.18>
- Worapongpat, N. (2025d). Contemporary leadership of educational administrators in the educational areas of Bangkok, Saraburi, Phetchaburi, Prachinburi, and Nakhon Nayok. *Chophayom Journal*, 36(2), 15–26. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ejChophayom/article/view/276144>
- Worapongpat, N. (2026). A structural model of servant leadership, teachers' job participation, and administrators' innovative behavior at Liaoning University. *Journal of Education and Learning Reviews*, 3(3), e2731. <https://doi.org/10.60027/jelr.2026.e2731>
- Worapongpat, N., & Arunyakanon, P. (2025). Transformational leadership and change management competency in response to sudden disruptions among administrators of Jiangling Town Central High School, DaZhou City. *Journal of Education and Learning Reviews*, 2(2), 47–58. <https://doi.org/10.60027/jelr.2025.913>
- Worapongpat, N., Cai, Q., & Wongsawad, T. (2024). Creating and validating a digital leadership model for university teachers, Liaoning Province. *Journal of Education and Learning Reviews*, 1(3), 1–10. <https://doi.org/10.60027/jelr.2024.740>

- Worapongpat, N., Kangpheng, S., Bhasabutr, P., & Techanok, A. (2025). Creative leadership of administrators and effectiveness of private higher education colleges in Bangkok. *Asian Journal of Humanities and Social Innovation*, 2(4), 1–20. https://so14.tci-thaijo.org/index.php/AJHSI/article/view/2121?utm_source=chatgpt.com
- Worapongpat, N., & Pisjapo, M. (2024). Innovative leadership of school administrations under Primary Educational Service Area Office 3. *Journal of Education Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 2(1), 22–33. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/VRUJ/article/view/3207/3072>
- Zhang, W. J., & Zhao, Q. L. (2021). Evolving roles of university counselors in China's employability agenda. *Asia Pacific Journal of Education*, 41(2), 256–270. <https://doi.org/10.1080/02188791.2021.1880456>
- Zhou, W., Worapongpat, N., & Liuyue, Z. (2024). Leadership according to the curriculum of teachers under the foundation of wisdom education: A case study of a primary school in Yinchuan, China. *International Journal of Multidisciplinary in Educational & Cultures Studies (SITER)*, 2(1), 15–28. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ijec/article/view/270498>

การพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ จังหวดนครราชสีมา

Development of a Board Game to Promote Critical Thinking Using Spatial Data from Nakhon Ratchasima Province

1. ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา (Pamorn Sakullertwattana), บธ.ม. (MBA.)
2. พิชญ์ภรณ์ ภูมิภินันท์ (Phitchayaphon Phumaphinan), บธ.ม. (MBA)*
3. พิชญ์ วรณพงศ์เจริญ (Phitchaya Wannaphongcharoen), บธ.ม. (MBA)
4. กิตติพงษ์ ดวงดี (Kittipong Duangdee), บธ.บ. (BBA.)

Received : 11 May 2026

Revised : 24 June 2026

Accepted : 26 June 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบพัฒนาบอร์ดเกมตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จากข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวดนครราชสีมา และเพื่อประเมินผลการใช้งานบอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้น ต่อการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนาแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวดนครราชสีมา ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบอร์ดเกมตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินคุณภาพของบอร์ดเกม และการประเมินผลกระทบของบอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้นต่อทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ทดลองเล่นเกมจำนวน 40 คน แบ่งออกเป็นผู้เล่นที่เคยเล่นบอร์ดเกมจำนวน 20 คน และผู้ที่ไม่เคยเล่นบอร์ดเกม จำนวน 20 คน

ผลการศึกษาได้พัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยบูรณาการข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวดนครราชสีมา ภายใต้อาณาเขต "โค Rush วังลำผืนเมืองย่าโม" โดยกลุ่มเป้าหมายประเมินความเหมาะสมของเกมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความเหมาะสมแยกตามรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า ทุกด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการรับรู้ต่อทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณหลังจากได้ทดลองเล่นบอร์ดเกม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สรุปได้ว่าบอร์ดเกมสามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณได้ รวมทั้งรูปแบบการเล่นยังช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

1, 2 อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Business Administration, Vongchavalitkul University)

1. E-mail: pamorn_sak@vu.ac.th, 2. *ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: phitchayaphon_phu@vu.ac.th

3. อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

(Lecturer, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University)

E-mail: phitchaya.w@nrru.ac.th

4. นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Student, Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: kittipong_dou@vu.ac.th

อย่างไรก็ตามในการนำบอร์ดเกมไปใช้ในการสร้างการเรียนรู้ ควรศึกษาวิธีการนำบอร์ดเกมนี้ไปใช้ร่วมกับรูปแบบการจัดการเรียนการสอนรูปแบบอื่น หรือการลงพื้นที่ทัศนศึกษาจริงในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: บอร์ดเกม, การคิดอย่างมีวิจารณญาณ, ข้อมูลเชิงพื้นที่

Abstract

This study on developing a board game based on critical thinking principles using spatial data from Nakhon Ratchasima province aims to design and develop a board game that incorporates critical thinking principles from the province's spatial data, and to evaluate the impact of the developed board game on developing critical thinking skills. The study employs a Research and Development (R&D) model, divided into three stages: 1. Data collection from the spatial data of Nakhon Ratchasima province; 2. Designing the board game based on critical thinking principles, and 3. Evaluating the quality and impact of the developed board game on critical thinking skills. A sample group of 40 players was selected, consisting of 20 players with prior board game experience and 20 players without.

This study developed a board game to promote critical thinking by integrating spatial information of Nakhon Ratchasima province. The game, titled "Ko Rush: Running for Dreams in Ya Mo City," was rated highly by the target group. When considering suitability across five aspects, all aspects received high ratings. The ranking from highest to lowest average score was: suitability of the game layout, followed by the storyline, suitability of elements, suitability of appearance and feel, and suitability of gameplay mechanics. Furthermore, the overall evaluation of critical thinking skills after playing the board game showed a high level of effectiveness. When considering each core skill area, all aspects received high ratings, with reflective judgment having the highest average score, followed by summarization, analysis, and evaluation. In conclusion, board games can enhance critical thinking abilities, and their gameplay stimulates greater student engagement. However, further research should be conducted to evaluate the integration of board games with other instructional methods or field trips within Nakhon Ratchasima province, thereby promoting sustainable learning among students.

Keyword: Board games, Critical thinking, Spatial data

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นรูปแบบการคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยการคิดอย่างมีวิจารณญาณนั้นช่วยให้เกิดการคิดอย่างเป็นกระบวนการพิจารณาด้วยความรอบคอบ สำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ความรู้ความคิดและประสบการณ์ที่สั่งสมมาในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น วิธีการสืบเสาะหาความรู้ วิธีบูรณาการเข้ากับการสอนปกติ วิธีสอนโดยใช้หมวกหกใบ วิธีใช้บริบทเป็นฐาน เป็นต้น รวมถึงการใช้เกมในการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เนื่องจากเกมสามารถสร้างโอกาสที่ดีในการฝึกฝนทักษะการสะท้อนคิด (Reflection) และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Shaffer et al., 2005) อีกทั้งยังช่วยทำให้เกิดความสนุกสนาน สามารถช่วยให้เข้าใจในเนื้อหาที่ยาก หรือซับซ้อนได้ง่ายขึ้นผ่านเกม และช่วยให้มีโอกาสฝึกฝนทักษะทางการคิดและแก้ปัญหาพร้อมกันระหว่างผู้เล่น นอกจากนี้ผู้เล่นยังสามารถเชื่อมโยงเกมเข้ากับบริบทชีวิตจริงได้ง่ายกว่า (Trybus, 2014) ซึ่งการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน (game based learning) เป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ในสังคมยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต โดยอาศัยการเรียนรู้ผ่านสื่อการเรียนรู้ที่สอดแทรกกิจกรรม ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาศักยภาพด้วยการจัดการเนื้อหาและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน (กุลสตรี เดิมธรรมรัมย์ และคณะ, 2563) ในทางกลับกันทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณถูกนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้อย่างหลากหลาย รวมถึงบอร์ดเกมที่ประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนในชั้นเรียนและการฝึกอบรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเรียนรู้ด้วยบอร์ดเกมนั้นช่วยพัฒนาทักษะได้อย่างหลากหลายทั้ง ความอดทน ความมีวินัย การตัดสินใจ การคิดวิเคราะห์ และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจแนวทางการเรียนรู้ และนำไปสู่การสร้างความสำเร็จ (Mackay, 2013) ดังนั้นบอร์ดเกมจึงเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เรียน รวมถึงช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการคิด การตัดสินใจ และการแก้ปัญหาในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและสนุกสนาน นอกจากนี้บอร์ดเกมยังสามารถส่งเสริมการเรียนรู้แบบร่วมมือและการพัฒนาทักษะทางสังคมได้ บอร์ดเกมจึงถูกนำมาปรับใช้ในการเรียนการสอนในปัจจุบัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ร่วมกัน ผ่านการพัฒนากระบวนการคิด การตัดสินใจด้วยตนเอง และการมีจุดมุ่งหมายที่ในการเอาชนะภายใต้กรอบกติกาการเล่นที่กำหนดไว้ (ปริยานุช บัวผัน, 2564; ทิพรรัตน์ สิทธิวงศ์, 2564)

ในการออกแบบบอร์ดเกมประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ คือการกำหนดแนวคิดหลัก ด้วยการระบุเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และธีมของเกม (Fullerton, 2008) รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาและกำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Taspinar et al., 2016) โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การเล่นที่เชื่อมโยงกับบริบทและความสนใจของผู้เล่น ซึ่งบอร์ดเกมในปัจจุบันมีการนำอัตลักษณ์ของชุมชน หรือวัฒนธรรมต่างๆ มาพัฒนาเป็นบอร์ดเกมเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมของพื้นที่นั้น แต่อีกหนึ่งแนวทางที่สามารถใช้ในการออกแบบบอร์ดเกมเพื่อใช้ในการเรียนรู้อาจประยุกต์ใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ที่นำเสนอสภาพแวดล้อมและประเด็นในท้องถิ่นที่ผู้เล่นคุ้นเคย (Nicholson, 2011) ด้วยการคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ โดยอาจใช้

เทคนิคการทำแผนที่และการสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization) เพื่อช่วยให้ผู้เล่นเข้าใจความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ได้ดีขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การออกแบบบอร์ดเกมที่ใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ควรคำนึงถึงการบูรณาการระหว่างหลักการออกแบบเกม ทฤษฎีการเรียนรู้ และการนำเสนอข้อมูลเชิงพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการออกแบบที่เป็นระบบและมีการทดสอบอย่างต่อเนื่อง

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันที่การคิดอย่างมีวิจารณญาณมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการช่วยให้บุคคลสามารถประมวลข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบัน ด้วยการคิดอย่างมีกระบวนการพิจารณาข้อมูลด้วยความรอบคอบ ก่อนตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ แต่ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณยังคงต้องได้รับการส่งเสริมให้แก่บุคคลโดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้และพัฒนาทักษะ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจในการพัฒนาบอร์ดเกมโดยหยิบยกข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีความหลากหลายทั้งมิติทางด้านศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้สามารถนำมาออกแบบบอร์ดเกมที่จะช่วยให้บุคคลฝึกฝนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณผ่านการวิเคราะห์และแก้ปัญหาจริงผ่านการเล่นเกม โดยผู้เล่นต้องวิเคราะห์ข้อมูล ตัดสินใจ และแก้ปัญหาในสถานการณ์จำลองต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทในมิติต่างๆ ของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะช่วยฝึกทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจในบริบทท้องถิ่นของตนเองผ่านการเล่นเกมที่มีเรื่องราวสนุกสนาน และการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทท้องถิ่นในมิติต่างๆ ทั้งลักษณะภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจ สังคม แหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมาซึ่งอาจยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก และการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในมิติต่างๆ เหล่านั้น อาจนำมาซึ่งการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือเรียนรู้ตามเรื่องราวต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านบอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้น เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมา หรือ "โคราช" เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความหลากหลายทั้งทางภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งความหลากหลายเหล่านั้นนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายในการพัฒนาจังหวัด

ในกระบวนการออกแบบบอร์ดเกมครั้งนี้ใช้แนวคิดหลักของ Fullerton (2008) ที่ระบุว่าการออกแบบบอร์ดเกมที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยหลักการและขั้นตอนที่เป็นระบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดแนวคิดหลัก 2) การสร้างต้นแบบ 3) การทดสอบ 4) การปรับแต่ง และ 5) การผลิต ร่วมกับแนวคิดของ Schell (2020) ที่เสนอแนวคิดเลนส์ของการออกแบบเกม (Lenses of Game Design) ซึ่งประกอบด้วยมุมมองต่างๆ ที่นักออกแบบเกมควรพิจารณา เช่น เลนส์ของความสนุก เลนส์ของความท้าทาย และเลนส์ของการเรียนรู้ การใช้เลนส์เหล่านี้ช่วยให้นักออกแบบสามารถพิจารณาเกมจากหลากหลายมุมมองและสร้างประสบการณ์ที่สมดุล นอกจากนี้ในการออกแบบบอร์ดเกมที่ใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ Poplin (2012) เสนอให้คำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ โดยอาจใช้เทคนิคการทำแผนที่และการสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization) เพื่อช่วยให้ผู้เล่นเข้าใจความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ได้ดีขึ้น ดังนั้นในการออกแบบบอร์ดเกมที่ใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่จึงควรคำนึงถึงการบูรณาการระหว่างหลักการออกแบบเกม ทฤษฎีการเรียนรู้ และการนำเสนอข้อมูลเชิงพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการออกแบบที่เป็นระบบ

โดยสรุปแล้วการพัฒนาบอร์ดเกมโดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมาจึงเป็นแนวทางนวัตกรรมที่มีศักยภาพในการส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงพื้นที่ในท้องถิ่น โดยผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่ บอร์ดเกมนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ องค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเกมการศึกษาโดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังสามารถขยายผลไปสู่การพัฒนาบอร์ดเกมสำหรับพื้นที่อื่นๆ หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันดิจิทัลในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบพัฒนาบอร์ดเกมตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จากข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อประเมินผลการใช้บอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้น ต่อการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาบอร์ดเกมตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จากข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักที่สำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา จากข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านเอกลักษณ์ของจังหวัด สภาพเศรษฐกิจ สังคม สถานที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบบอร์ดเกม ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบอร์ดเกมตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา ที่ได้จากการเก็บรวบรวมในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 3 การประเมินคุณภาพของบอร์ดเกม และการประเมินผลกระทบบของบอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้นต่อทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยผู้เล่นที่ได้ทำการทดลองเล่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตามแนวทางการมีกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Small Sample in Experimental) ที่ระบุว่าการใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเพียง 10 ถึง 20 ตัวอย่าง ก็อาจเพียงพอและให้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพได้ (Roscoe, 1975) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองเล่นบอร์ดเกมที่ได้รับการพัฒนาขึ้น คือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 และ 3 จากมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยเล่นบอร์ดเกม จำนวน 20 คน และที่ไม่เคยเล่นบอร์ดเกม จำนวน 20 คน โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนั้น จะเป็นผู้ประเมินคุณภาพของบอร์ดเกม และการประเมินผลกระทบบของบอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือการวิจัย

การพัฒนาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบอร์ดเกมตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการประเมินผลกระทบของบอร์ดเกมต่อทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยการออกแบบบอร์ดเกมทำตามหลักการและขั้นตอนที่เป็นระบบ Fullerton (2008) ได้นำเสนอกระบวนการออกแบบเกมที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 1) การกำหนดแนวคิดหลัก 2) การสร้างต้นแบบ 3) การทดสอบ 4) การปรับแต่ง 5) การผลิต ในส่วนของการออกแบบเครื่องมือการประเมินใช้แนวคิดของ Facione (1990) ซึ่งประกอบด้วย 4 ทักษะที่สำคัญ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ (Analysis) 2) การประเมินผล (Evaluation) 3) การสรุปความ (Inference) 4) การสะท้อนการตัดสินใจ (Reflective judgement) รวมถึงใช้แนวคิดนี้ในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามสำหรับการประเมินเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

- 1) บอร์ดเกมที่พัฒนาตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จากข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
- 2) แบบประเมินผลการใช้บอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้นต่อทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ พัฒนาจากแนวคิดของ Facione (1990) ที่ได้ศึกษากระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ประกอบด้วยทักษะที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ 2) การประเมินผล 3) การสรุปความ และ 4) การสะท้อนการตัดสินใจ ซึ่งถูกนำมาสร้างเป็นข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ โดยสร้างเป็นข้อความที่เป็นรายการประเมิน ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดยการกำหนดความหมายคะแนนของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีผลกระทบระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลกระทบระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลกระทบระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลกระทบระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลกระทบระดับน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลของผลการประเมิน ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง มีผลกระทบระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีผลกระทบระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีผลกระทบระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีผลกระทบระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีผลกระทบระดับน้อยที่สุด

โดยแบบประเมินได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยการประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระบุว่าค่าควรมากกว่า 0.50 จึงสามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบประเมินก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ลัดดาวลีย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ขานิประศาสน์, 2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ทดลองเล่นเกมจำนวน 40 คน แบ่งออกเป็นผู้ที่เคยเล่นบอร์ดเกมในรูปแบบใดก็ได้ จำนวน 20 คน และผู้ที่ไม่เคยเล่นบอร์ดเกม จำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 4 คน ตามข้อกำหนดของบอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้น โดยคละกันระหว่างผู้ที่เคยเล่นและไม่เคยเล่น และให้แต่ละกลุ่มได้ทดลองเล่นจำนวน 3 รอบ แบบติดต่อกัน โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงกติกาและวิธีการเล่นเกมก่อนเริ่มเล่น และคอยให้คำแนะนำผู้เล่นในระหว่างการเล่น จากนั้นจึงทำการประเมินผลการใช้บอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้นต่อทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณทันทีหลังเล่นครบรอบที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินผลการใช้บอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้นต่อทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ผลการวิจัย

ผลการออกแบบและพัฒนาบอร์ดเกมตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จากข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาได้พัฒนาบอร์ดเกมภายใต้ชื่อ "โค Rush วิ่งล่าฝันเมืองย่าโม" ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยบูรณาการข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมาเข้ากับกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่สำคัญต่างๆ ผ่านรูปแบบการเล่นที่สนุกสนานและสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยมีสรุปผลการออกแบบและพัฒนาในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. แนวเนื้อเรื่อง (Theme)

เป็นการจำลองบทบาทให้ผู้เล่น เป็นผู้ตัดสินใจย้ายถิ่นฐานมาเริ่มต้นชีวิตใหม่ที่จังหวัดนครราชสีมา หรือโคราช เพื่อค้นหาความสงบและสมดุลหลังจากใช้ชีวิตในเมืองใหญ่มานานหลายปี โดยมีความท้าทายคือการหาจุดสมดุลระหว่างงาน สังคม และการดูแลตัวเองในเมืองใหม่ ทำให้ต้องตัดสินใจจัดการเวลาและกิจกรรมประจำวันเพื่อให้บรรลุความสุขที่ต้องการ เพื่อจะทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้สำเร็จ

2. กลไกการเล่น (Mechanics)

กลไกของการเล่นเกมนี้ถูกออกแบบให้ผู้เล่นเกิดความท้าทายด้านการวางแผนและการตัดสินใจของผู้เล่น โดยใช้กลไกหลัก 2 ส่วน ได้แก่

● **กลไกการเล่นการ์ด (Card Management):** เป็นกลไกจำกัดการกระทำของผู้เล่นในแต่ละตา โดยเริ่มต้นผู้เล่นจะได้รับการ์ดคนละ 5 ใบ แต่สามารถเลือกใช้ได้สูงสุดเพียง 3 ใบในแต่ละรอบ การเล่น กลไกนี้กระตุ้นให้ผู้เล่นต้องตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ว่าควรใช้การ์ดใบใดในรอบปัจจุบัน และใบใดควรเก็บไว้ใช้ในรอบต่อไป

● **กลไกการทอยลูกเต๋า (Dice Rolling):** ใช้ลูกเต๋าในการเชื่อมโยงการกระทำและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามตำแหน่งที่ผู้เล่นยืนอยู่หรือครอบครอง เช่น หากทอยได้ตามเงื่อนไขในพื้นที่ทรัพยากรก็จะได้รับทรัพยากรเพิ่มขึ้น กลไกนี้ช่วยเพิ่มความท้าทายและความหลากหลายเนื่องจากผลลัพธ์ไม่สามารถคาดเดาได้

3. องค์ประกอบและอุปกรณ์เกม (Components)

อุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้สำหรับการเล่นเกม (รองรับผู้เล่น 4 คน) ประกอบไปด้วย

- **กระดานและบอร์ดตัวละคร:** กระดานกลาง 1 แผ่น, และการ์ดตัวละครผู้เล่น 4 ใบ



รูปที่ 1 ภาพเกมกระดาน โค Rush วิ่งล่าฝันเมืองย่าโม



รูปที่ 2 การ์ดตัวละครผู้เล่น

- **โทเคน (Token):**

- Token ตัวเดินผู้เล่น 4 ตัว
- Token บอกสถานะ (Level) การศึกษา 4 ตัว
- Token บอกสถานะการทำงาน 4 ตัว
- Token บอกจำนวนค่าประสบการณ์ (เลข 1, 3, 5, 10)

• การ์ด (Cards):

- ชุดการ์ดผู้เล่น 20 ใบ



รูปที่ 3 ภาพตัวอย่างการ์ดผู้เล่น

- ชุดการ์ดสถานการณ์ในแต่ละวันของผู้เล่น



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างการ์ดสถานการณ์ประจำวัน

- การ์ดเป้าหมายสถานที่ท่องเที่ยว



รูปที่ 5 ภาพตัวอย่างการ์ดการ์ดเป้าหมายสถานที่ท่องเที่ยว

- อุปกรณ์อื่นๆ : ลูกเต๋าสำหรับทอยทำ Action ในแต่ละสถานที่

4. รูปลักษณ์ความรู้สึก (Aesthetics)

ในการออกแบบบอร์ดเกมใช้การแปลงภาพแผนที่เมือง และสถานที่ต่างๆ ที่เลือกมาให้เป็นภาพการ์ตูนที่สดใส ทำให้ตัวเกมน่าสนใจและดึงดูดผู้เล่น นอกจากนี้ลักษณะของภาพการ์ตูนที่มีสีสันสดใสยังช่วยให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนกำลังสำรวจเมืองที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวาและความสนุกสนาน นอกจากนี้การออกแบบภาพประกอบในลักษณะการ์ตูนช่วยเพิ่มความสนุกสนานให้กับเกม ทำให้ผู้เล่นรู้สึกตื่นเต้นและมีความกระตือรือร้นในการสำรวจและทำกิจกรรมต่างๆ ภายในเกม การมองเห็นภาพที่มีความสดใสจะกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก และทำให้เกมมีบรรยากาศที่เต็มไปด้วยพลังและชีวิตชีวา การเลือกใช้ภาพการ์ตูนที่สดใสในเกม นอกจากทำให้เกมน่าสนใจและมีชีวิตชีวาแล้ว ยังสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นมิตร ส่งเสริมให้ผู้เล่นสามารถมีความสุขและสนุกสนานในระหว่างการเล่น ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเกมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชีวิตที่สมดุลในเมืองใหม่ โดยรวมแล้ว เป็นการทำให้ผู้เล่นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางเพื่อค้นหาความสุขและความสำเร็จในชีวิตในโคราช

5. ผังสรุปการเล่น:

กระบวนการเล่นเกมบอร์ดเกม "โค Rush วิ่งล่าฝันเมืองย่าโม" ใช้ระยะเวลาในการเล่นประมาณ 60-120 นาที โดยสามารถสรุปขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเกมได้ 5 ระยะ ดังนี้

1) ระยะเตรียมการเล่น (Setup)

- วางกระดานกลางและบอร์ดเสริมสถานที่ท่องเที่ยวไว้บนโต๊ะ
- จัดเตรียมการ์ดแต่ละประเภทแยกไว้เป็นกอง ได้แก่ กองการ์ดสถานการณ์ประจำวัน, กองการ์ดพิเศษ, กองการ์ดเป้าหมาย (สุ่มออกมาประเภทละ 1 ใบ) และกองการ์ดผู้เล่น

• สอดแทรกการ์ดจบเกมไว้ในกองการ์ดสถานการณ์ประจำวันตามเงื่อนไขที่ผู้เล่นตกลงกัน

- จัดเตรียมโทเคนคะแนน (เหรียญ 1, 3, 5, 10) ไว้ข้างกระดาน

2) ระยะกำหนดลำดับการเล่น (Turn Order)

• กำหนดผู้เล่นคนแรกโดยใช้วิธีดกกลกัน เช่น ผู้ที่อายุน้อยที่สุด, ผู้ที่เคยไปอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีล่าสุด หรือการทอยลูกเต๋าสุ่ม

- การเล่นเกมจะวนตามเข็มนาฬิกาจนครบทุกคน

3) ระยะดำเนินการในแต่ละรอบ (Gameplay Loop)

- การจั่วการ์ด: เริ่มต้นรอบ ผู้เล่นทุกคนจะจั่วการ์ดผู้เล่นคนละ 5 ใบ

• เหตุการณ์ประจำวัน: ผู้เล่นคนแรกจั่วการ์ดสถานการณ์ประจำวัน 1 ใบ และบังคับแสดงผลของเหตุการณ์นั้นๆ แก่ผู้เล่นทุกคน

• การลงมือทำ (Action): ผู้เล่นเลือกใช้การ์ดตัวเลขจากในมือ (ใช้ได้สูงสุด 3 ใบ จาก 5 ใบ) เพื่อเป็นจำนวนช่องในการเดินไปยังสถานที่ต่างๆ บนกระดาน

● **การทำกิจกรรมในสถานที่:** เมื่อเดินไปถึงสถานที่เป้าหมาย ผู้เล่นสามารถเลือกทำ Action ได้ตามเงื่อนไขของพื้นที่นั้นๆ เช่น

- **พื้นที่ทำงาน (A, B, C, D):** สมัครงาน หรือ ทอยเต๋าทำงานเพื่อรับเงิน
- **พื้นที่วัดต่างๆ:** จั่วการ์ดพิเศษ
- **มหาวิทยาลัย:** จ่ายเงินสมัครเรียนและทอยเต๋าทดสอบทักษะเพื่อเลื่อนระดับการศึกษา
- **สถานีขนส่งผู้โดยสาร:** จ่ายเงินเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวบนบอร์ดเสริม

● **การเคลมเป้าหมาย:** ในช่วงท้ายของผู้เล่นแต่ละคน หากทำเงื่อนไขได้ครบ สามารถหยิบการ์ดเป้าหมายมาครอบครองได้

● **การทิ้งการ์ด:** เมื่อจบตาของผู้เล่น ให้ทิ้งการ์ดที่ไม่ได้ใช้ (2 ใบ) ลงกองทิ้ง และเมื่อทุกคนเล่นครบ 1 รอบ ก็จะเริ่มรอบใหม่

4) ระเบียบเกมและการตัดสินผู้ชนะ

● **เงื่อนไขการจบเกม:** เกมจะจบลงเมื่อเข้าเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ 1) เล่นครบจำนวนรอบที่ตกลงกันไว้ หรือ 2) มีผู้เล่นจั่วเจอ "การ์ดจบเกม" จากกองการ์ดสถานการณ์ประจำวัน

● **การตัดสิน:** เมื่อจบเกม จะทำการนับ "การ์ดเป้าหมาย" ที่ผู้เล่นแต่ละคนครอบครอง ผู้ที่มีการ์ดเป้าหมายมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ หากมีจำนวนเท่ากัน จะตัดสินชี้ขาดจาก "ค่าความสุข" ของผู้เล่น

ผลการประเมินคุณภาพของบอร์ดเกม

ภายหลังจากออกแบบบอร์ดเกมเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ทดลองนำบอร์ดเกมให้กลุ่มตัวอย่างทดลองเล่นเพื่อทำการประเมินคุณภาพของบอร์ดเกมที่ออกแบบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองเล่นประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นบอร์ดเกมจำนวน 20 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเล่นบอร์ดเกมจำนวน 20 คน รวม 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.50 อายุเฉลี่ยประมาณ 21 ปี สำหรับผลการประเมินคุณภาพของบอร์ดเกมเป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพของบอร์ดเกม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล การประเมิน
ความเหมาะสมของเนื้อเรื่อง	4.00	0.68	มาก
1. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา	4.00	0.68	มาก
2. การจัดลำดับเนื้อหา	4.00	0.68	มาก
3. การนำเสนอข้อมูลจังหวัดนครราชสีมาผ่านเนื้อเรื่อง	4.10	0.63	มาก
4. เนื้อเรื่องช่วยกระตุ้นความสนใจ ในจังหวัดนครราชสีมา	3.90	0.74	มาก

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพของบอร์ดเกม (ต่อ)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล การประเมิน
ความเหมาะสมของกลไกการเล่น	3.68	0.65	มาก
1. ความซับซ้อนของกลไกการเล่น	3.38	0.70	ปานกลาง
2. ระดับความยากของการเล่นเกม	3.85	0.62	มาก
3. เป้าหมายของเกมในการตัดสินใจ	4.05	0.68	มาก
4. สถานการณ์เกมสามารถดึงดูดความสนใจ	3.45	0.60	ปานกลาง
ความเหมาะสมขององค์ประกอบ	3.95	0.67	มาก
1. ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์การเล่น	3.78	0.62	มาก
2. อุปกรณ์การเล่นมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	3.93	0.66	มาก
3. จำนวนอุปกรณ์การเล่น (การ์ด, กระดาน, Token)	4.15	0.74	มาก
ความเหมาะสมของรูปลักษณ์และความรู้สึก	3.94	0.70	มาก
1. ความสนุกสนานในการเล่น	3.65	0.77	มาก
2. เกมมีความท้าทายความสามารถของผู้เล่น	3.95	0.68	มาก
3. ภาพประกอบ กราฟิก ที่นำมาใช้ในการออกแบบ	4.23	0.66	มาก
ความเหมาะสมของผังสรุปการเล่น	4.09	0.56	มาก
1. คู่มือและคำอธิบายกฎกติกาการเล่น	3.78	0.58	มาก
2. ลำดับการเล่นและเงื่อนไขการชนะหรือแพ้	4.50	0.51	มาก
3. ระยะเวลาในการเล่น	4.00	0.60	มาก
รวม	3.93	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพของบอร์ดเกมในภาพรวม กลุ่มเป้าหมายประเมินความเหมาะสมของเกมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาความเหมาะสมแยกตามรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า ทุกด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความเหมาะสมของผังสรุปการเล่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือด้านความเหมาะสมของแนวเนื้อเรื่อง ($\bar{x} = 4.00$) ด้านความเหมาะสมขององค์ประกอบ ($\bar{x} = 3.95$) ด้านความเหมาะสมของรูปลักษณ์และความรู้สึก ($\bar{x} = 3.94$) และด้านความเหมาะสมของกลไกการเล่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ($\bar{x} = 3.68$)

ผลการประเมินการใช้บอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้น ต่อการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

จากการนำบอร์ดเกม "โค Rush วิ่งล่าฝันเมืองย่าโม" ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาขึ้น ไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาผลการรับรู้ต่อการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการรับรู้ต่อการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล การประเมิน
ทักษะการวิเคราะห์	3.68	0.69	มาก
1. สามารถระบุปัญหา หรือข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้น ในระหว่างเล่นเกม	3.88	0.61	มาก
2. สามารถตรวจสอบข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นในระหว่างเล่นเกม	3.50	0.85	ปานกลาง
3. สามารถระบุความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้อง ของสถานการณ์	3.65	0.62	มาก
ทักษะการประเมินผล	3.66	0.64	มาก
1. สามารถตรวจและประเมินข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.65	มาก
2. สามารถประเมินความเกี่ยวข้องของข้อมูล	3.68	0.69	มาก
3. สามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของข้อมูลอย่างเป็นกลาง	3.60	0.59	มาก
ทักษะการสรุปความ	3.84	0.60	มาก
1. สามารถสังเคราะห์และหาข้อสรุปจากการรวบรวมข้อมูล	3.70	0.56	มาก
2. สามารถตั้งคำถามจากหลักฐานหรือข้อมูล	3.48	0.51	ปานกลาง
3. สามารถระบุทางเลือกที่มีความสมเหตุสมผลเพื่อตัดสินใจ	4.33	0.73	มาก
ทักษะการสะท้อนการตัดสินใจ	3.90	0.62	มาก
1. สามารถเลือกกลวิธีในการวางแผน กำกับและ ประเมินตนเอง	3.43	0.71	ปานกลาง
2. สามารถประยุกต์ใช้ทักษะของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	4.28	0.60	มาก
3. สามารถสะท้อนความคิดร่วมกับผู้อื่นเพื่อสร้าง ความเข้าใจ	4.10	0.59	มาก
4. สามารถสะท้อนการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ	3.80	0.61	มาก
รวม	3.77	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณหลังจากได้ทดลองเล่นบอร์ดเกม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาแยกตามทักษะหลักทั้ง 4 ด้าน พบว่าทุกด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ทักษะการสะท้อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาคือ ทักษะการสรุปความ ($\bar{x} = 3.84$) ทักษะการวิเคราะห์: ($\bar{x} = 3.68$) และทักษะการประเมินผล ($\bar{x} = 3.66$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านทักษะการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าสามารถระบุปัญหา หรือข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นในระหว่างเล่นเกมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ สามารถระบุความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องของสถานการณ์ ($\bar{x} = 3.65$) และสามารถตรวจสอบข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นในระหว่างเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.50$)

ด้านทักษะการประเมินผล กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าสามารถตรวจสอบและประเมินข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือ สามารถประเมินความเกี่ยวข้องของข้อมูล ($\bar{x} = 3.68$) และสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของข้อมูลอย่างเป็นกลาง ($\bar{x} = 3.60$)

ด้านทักษะการสรุปความ กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าสามารถระบุทางเลือกที่มีความสมเหตุสมผลเพื่อตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ สามารถสังเคราะห์และหาข้อสรุปจากการรวบรวมข้อมูล ($\bar{x} = 3.70$) และสามารถตั้งคำถามจากหลักฐานหรือข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$)

ด้านทักษะการสะท้อนการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าสามารถประยุกต์ใช้ทักษะของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ($\bar{x} = 4.28$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถสะท้อนความคิดร่วมกับผู้อื่นเพื่อสร้างความเข้าใจ ($\bar{x} = 4.10$) สามารถสะท้อนการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ ($\bar{x} = 3.80$) และสามารถเลือกกลวิธีในการวางแผน กำกับและประเมินตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43$)

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยและพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยบูรณาการข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้ชื่อเกม "โค Rush วิ่งล่าผืนเมืองย่าโม" ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

อภิปรายผลการออกแบบและพัฒนาบอร์ดเกมตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

รูปแบบบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยบูรณาการข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้ชื่อเกม "โค Rush วิ่งล่าผืนเมืองย่าโม" มุ่งเน้นการเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ การประเมินผล การสรุปความ และการสะท้อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Facione (1990) ที่ได้ศึกษากระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Thinking critically) ซึ่งประกอบด้วย 4 ทักษะที่สำคัญนี้ โดยในกระบวนการออกแบบเกมกำหนดขั้นตอนหลักในการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) การค้นคว้าข้อมูล เป็นการค้นคว้าข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา สำหรับใช้ในการกำหนดเนื้อหาหรือแนวเนื้อเรื่องของเกม 2) การออกแบบ เป็นการวางแผนและการออกแบบลักษณะภายนอก และกลไกการเล่นของเกม ประกอบด้วย แนวเนื้อเรื่อง กลไกวิธีการเล่น องค์ประกอบของเกม รูปสัญลักษณ์ความรู้สึก และผังสรุปการเล่น 3) การพัฒนา เป็นการวางแผนการนำเกมไปทดลองใช้และทำการประเมินเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ ซึ่งการดำเนินงานทั้ง 3 ขั้นตอนนั้นสอดคล้องกับ วิธีการในการออกแบบบอร์ดเกมที่ ณิชชา เจริญชนะกิจ และ โสมฉาย บุญญานันต์ (2565) ได้เสนอไว้ นอกจากนี้ การนำข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา (เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสถานที่ท่องเที่ยว) มาผูกเป็นเรื่องราว (Theme) ของเกม ยังสอดคล้องกับทฤษฎี KAP Model (Knowledge-Attitude-Practice) ที่ระบุว่า การให้ข้อมูล (Information) และการจำลองสถานการณ์ให้ผู้เรียนได้สัมผัสประสบการณ์ตรง จะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจหรือพฤติกรรม (Practice) ที่ผ่านการคิดวิเคราะห์มาแล้วอย่างรอบคอบ (Zarei et al., 2024) การนำบริบทท้องถิ่นมาใช้จึงช่วยให้ผู้เล่นเกิดความเชื่อมโยงและอินไปกับสถานการณ์ในเกมได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่มาทำการออกแบบโดยนำสถานที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมาเป็นส่วนสำคัญของเนื้อเรื่องและการเล่น โดยทำเป็นภาพกราฟฟิกแนวการ์ตูนยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ Poplin (2012) ที่ระบุว่าในการออกแบบบอร์ดเกมที่ใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ โดยอาจใช้เทคนิคการทำแผนที่และการสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization) เพื่อช่วยให้ผู้เล่นเข้าใจความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ได้ดีขึ้น

สำหรับผลการประเมินคุณภาพของบอร์ดเกมโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าบอร์ดเกม "โค Rush วิ่งล่าผืนเมืองย่าโม" ผลการประเมินคุณภาพของบอร์ดเกมในภาพรวม กลุ่มเป้าหมายประเมินความเหมาะสมของเกมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความเหมาะสมแยกตามรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า ทุกด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านความเหมาะสมของผังสรุปการเล่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความเหมาะสมของแนวเนื้อเรื่อง ด้านความเหมาะสมขององค์ประกอบ ด้านความเหมาะสมของรูปสัญลักษณ์และความรู้สึก และด้านความเหมาะสมของกลไกการเล่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการออกแบบครั้งนี้อาจมีกลไกการเล่นที่ซับซ้อนเกินไป หรือในการสื่อสารกลไกการเล่นให้ผู้เล่นเข้าใจทำได้ไม่ดีพอ จึงทำให้กลไกการเล่นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นในการพัฒนาบอร์ดเกมกลไกการเล่นจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามบอร์ดเกมที่พัฒนาขึ้นยังถือว่ามีประสิทธิภาพในการเป็นสื่อการเรียนรู้ เกิดจากการใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาและออกแบบกลไกเกมอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบบอร์ดเกมเพื่อการศึกษาที่ระบุว่าการใช้กลไกเกมประเภทการบริหารการ์ด (Card Game) และการทอยลูกเต๋า (Dice-rolling) เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะทักษะการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณิชชา เจริญชนะกิจ และ โสมฉาย บุญญานันต์, 2565)

อภิปรายผลการใช้บอร์ดเกมต่อการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

จากการให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดลองเล่นบอร์ดเกม "โค Rush วิ่งล่าผืนเมืองย่าโม" ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น เพื่อศึกษาผลการใช้ที่มีต่อการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) ผลการประเมินทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณหลังจากได้ทดลองเล่นบอร์ดเกม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

โดยทักษะหลักทั้ง 4 ด้าน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งด้านทักษะการสะท้อนการตัดสินใจ ทักษะการสรุปความ ทักษะการวิเคราะห์ และทักษะการประเมินผล ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากกลไกของบอร์ดเกมถูกออกแบบมาเพื่อบังคับให้ผู้เล่นต้องเผชิญกับข้อจำกัด และต้องตัดสินใจเลือกเส้นทางหรือสถานที่เพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง กระบวนการเหล่านี้กระตุ้นให้ผู้เล่นต้องใช้ทักษะย่อยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินผล การสรุปความ และการสะท้อนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการคิดเหล่านี้สอดคล้องกับขั้นตอนการใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัล ที่ผู้เล่นจะต้องร่วมกันวิเคราะห์ (Analysis) ประเมิน (Evaluation) และสรุปความ (Inference) จากสถานการณ์จำลอง เพื่อหาทางออกที่ดีที่สุด (วชิรวิทย์ เอี่ยมวิสัย, 2563) การใช้เครื่องมือและหลักการของพลวัตรระบบและการคิดเชิงระบบร่วมกันภายในสภาพแวดล้อมของเกม มีศักยภาพที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ในผู้เรียน (Barnabè et al., 2023)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าที่ระบุว่าพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณผ่านบอร์ดเกมนั้น พบว่าภายหลังการเล่นบอร์ดเกม ผู้เรียนมีระดับทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับก่อนเล่น (วชรพร ใจวงค์กอน และ กนิษฐกานต์ ปนแก้ว, 2564; อรธิดา ประสาร, 2566; วิบูลย์ เอกพิริยไพบูลย์ และคณะ, 2568) และจากผลการศึกษาของ Baluyos et al. (2026) ยังยืนยันว่ากลุ่มที่ได้รับการสอนโดยใช้เกมกระดานมีการพัฒนาย่างมีนัยสำคัญมากกว่า และมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นมากกว่า การใช้เกมกระดานพบว่าช่วยเพิ่มแรงจูงใจการทำงานเป็นทีม และทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียน จากผลการวิจัยเหล่านี้ สรุปได้ว่าเกมกระดานสามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งรูปแบบการเล่นที่สนุกสนานของบอร์ดเกม ยังช่วยกระตุ้นแรงจูงใจ ทำให้ผู้เรียนอยากมีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณจากข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. **ควรมีกระบวนการสรุปผลและการสะท้อนคิดหลังการเล่น** จากผลการประเมินที่พบว่า ทักษะการสะท้อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้นำเกมจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดเวลาให้ผู้เล่นได้สรุปบทเรียนร่วมกันหลังจบเกม เพื่อให้ผู้เล่นได้อธิบายเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ และเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง

2. **การบูรณาการร่วมกับวิธีสอนรูปแบบอื่น:** อาจนำบอร์ดเกมนี้ไปใช้ร่วมกับรูปแบบการจัดการเรียนการสอนอื่นๆ เช่น การสอนแบบโครงงาน (Project-Based Learning) หรือการลงพื้นที่ทัศนศึกษาจริงในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเพิ่มพูนแรงจูงใจและส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน

3. นำบอร์ดเกมไปใช้ร่วมกับการจัดการเรียนการสอน กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา และนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพื่อเป็นการฝึกทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ผ่านกลไกในการเล่นเกมที่ช่วยให้ผู้เล่นได้ฝึกการระบุปัญหา ระบุทางเลือกในการแก้ไขปัญหา รวมถึงการประยุกต์ใช้ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม: การศึกษาครั้งนี้เป็นการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ระหว่างกลุ่มทดลองที่ใช้บอร์ดเกมกับกลุ่มควบคุมที่จัดการเรียนรู้แบบปกติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ยืนยันประสิทธิภาพของบอร์ดเกม ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การปรับระดับความซับซ้อนและการขยายผลเชิงพื้นที่: ควรมีการพัฒนาและปรับระดับความซับซ้อนของกลไกเกมให้เหมาะสมกับผู้เรียนในระดับอื่นๆ เช่น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาหรือประถมศึกษา นอกจากนี้ รูปแบบการออกแบบนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างบอร์ดเกมที่ใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดอื่นๆ ได้อีกด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- กุลสตรี เดิมธรรมรัมย์, จุฑาทิพย์ เรืองศิริ และจิระพงศ์ ฉันทพจน์. (2563). การพัฒนาบอร์ดเกม AR เพื่อการศึกษา เรื่อง การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีความรับผิดชอบ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศสวนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม* (น. 690-697). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. <https://publication.npru.ac.th/jspui/handle/123456789/897>
- ณัชชา เจริญชนะกิจ และ โสมฉาย บุญญานันต์. (2565). แนวทางการออกแบบบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมความสามารถในการออกแบบการเรียนรู้สะเต็มศึกษาที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือวางแผนการออกแบบบอร์ดเกมการศึกษา. *วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 50(4), 1-14. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/257802/174315>
- ทิพรัตน์ ลิทธิวงศ์. (2564). การศึกษาผลของการใช้บอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 23(4), 187-200. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/250067/169959
- ปริญญช บัวผัน. (2564). ผลการใช้กิจกรรมเกมกระดานเพื่อส่งเสริมทักษะ การพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 [วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย* (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ตีพิมพ์.
- วรพร ใจวงศ์ก้อน และกนิษฐ์กานต์ ปันแก้ว. (2564). การพัฒนาบอร์ดเกมด้วยการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียน ระดับประถมศึกษา. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่*, 7(2), 303-317. https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jgrp/article/view/4053?utm_source=chatgpt.com

- วชิรวิทย์ เอี่ยมวิลัย. (2563). การพัฒนาบอร์ดเกมตามแนวทางการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. [ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิบูลย์ เอกพิริยไพบูลย์, วิชัย นภาพงศ์, จิระวัฒน์ ต้นสกุล, และชไมพร อินทร์แก้ว. (2568). การพัฒนาบอร์ดเกมการเรียนรู้ ตามแนวคิดเกมเพื่อการเรียนรู้ ที่ส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัล สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 . *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 15(3-4), 2495–2512. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/280168?utm_source=chatgpt.com
- อรธิดา ประสาร. (2568). การพัฒนาความสามารถในการบริหารการรู้คิด อารมณ์ และพฤติกรรม ของนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์ โดยใช้เกมกระดานเพื่อการเรียนรู้. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(2), 420-441. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/262364?utm_source=chatgpt.com
- Baluyos, G. R., Yulo, J. C., & Ayop, M. M. (2026). Enhancing Grade 10 Students' critical thinking using board games. *International Journal of Research and Innovation in Applied Science (IJRIAS)*, 11(1), 226-236. <https://doi.org/10.51584/IJRIAS.2026.11010018>
- Barnabè, F., Armenia, S., Nazir, S., & Pompei, A. (2023). Critical thinking skills enhancement through system dynamics-based games: Insights from the Project Management Board Game Project. *Systems*, 11(11), Article 554. <https://doi.org/10.3390/systems11110554>
- Facione, P. A. (1990). *Critical thinking: A statement of expert consensus for purposes of educational assessment and instruction* (The Delphi Report). California Academic Press.
- Fullerton, T. (2008). *Game design workshop: A playcentric approach to creating innovative games* (2nd ed.). CRC Press.
- Mackay, N. (2013). Millen Gordon Mackay. *The New Zealand medical journal*, 126(1381), 2-9. https://nzmj.org.nz/media/pages/journal/vol-126-no-1381/30fd6b3f4f-1696469025/vol-126-no-1381.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Nicholson, S. (2011). Making gameplay matter: Designing modern educational tabletop games. *Knowledge Quest*, 40(1), 60-65. https://knowledgequest.aasl.org/wp-content/uploads/2022/11/KQ_40_1_SeptOct11_WEB.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3 rd ed.). McGraw-Hill.
- Poplin, A. (2012). Playful public participation in urban planning: A case study for online serious games. *Computers, Environment and Urban Systems*, 36(3), 195-206. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2011.10.003>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

- Schell, J. (2020). *The art of game design: A book of lenses*. CRC Press.
- Shaffer, D. W., Squire, K. R., Halverson, R., & Gee, J. P. (2005). Video games and the future of learning. *Phi Delta Kappan*, 87(2), 104-111. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/003172170508700205>
- Taspinar, B., Schmidt, W., & Schuhbauer, H. (2016). Gamification in education: A board game approach to knowledge acquisition. *Procedia Computer Science*, 99, 101-116. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.104>
- Trybus, J. (2014). *Game-based learning: What it is, why it works, and where it's going*. New Media Institute. <http://www.newmedia.org/game-based-learning-what-it-is-why-it-works-and-where-its-going.html>
- Zarei, F., Dehghani, A., Ratanasiri, A., Ghaffari, M., Raina, S. K., Halimi, A., Rakhshanderou, S., Ismael, S. A., Amiri, P., Aminafshar, A., & Mosavi Jarrahi, A. (2024). CheckKAP: A checklist for reporting a knowledge, attitude, and practice (KAP) study. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 25(7), 2573-2577. https://journal.waocp.org/article_91252.html

รายละเอียดการส่งบทความต้นฉบับเพื่อขอรับการตีพิมพ์ ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. การพิมพ์บทความ พิมพ์ต้นฉบับด้วยโปรแกรม Microsoft Word ขนาดกระดาษ A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 15-20 หน้า ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ตัวอักษร ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

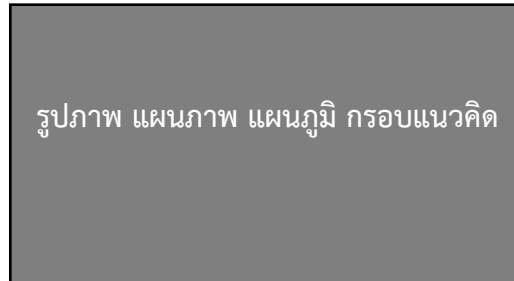
รายการ	ลักษณะตัวอักษร	การจัดหน้า	ขนาดตัวอักษร
3.1 ชื่อบทความ	หนา	จัดกึ่งกลาง	20
3.2 ชื่อผู้แต่ง	เอน	ชิดซ้าย	16
3.3 หัวข้อหลัก	หนา	ชิดซ้าย	18
3.4 หัวข้อรอง	หนา	-	16
3.5 บทความ/เนื้อหา	ปกติ	-	16
3.6 การเน้นความ	หนา	-	16
3.7 ชื่อตาราง	หนา	ชิดซ้าย	16
3.8 หัวข้อในตาราง	หนา	ด้านบนตาราง และจัดกึ่งกลาง	14
3.9 ข้อความในตาราง	ปกติ	ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง	14
3.10 ชื่อภาพ/แผนภูมิ	หนา	ด้านล่างภาพ/แผนภูมิ และจัดกึ่งกลาง	14

4. ตาราง ระบุคำว่าตารางที่..... ตามด้วยชื่อตาราง หัวข้อในตาราง ข้อความในตาราง โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.7 - 3.9 ส่วนเส้นตารางให้ใส่เฉพาะเส้นบนของหัวข้อในตาราง เส้นล่างของหัวข้อในตาราง และเส้นล่างสุดของตาราง ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 14)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ และด้านล่างให้ระบุคำว่า รูปที่..... ตามด้วยชื่อรูปภาพ รายละเอียด และการอ้างอิง (ถ้ามี) โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.10 ตัวอย่างดังนี้



รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))
(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิง (reference) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition) แบบระบบนาม-ปี การอ้างอิงเอกสารไม่ควรเกิน 5-10 ปี ยกเว้นหนังสือตำราที่เป็นทฤษฎีหรือปรัชญา อ้างอิงบทความวิชาการบทความวิจัยจากวารสารทั้งไทยและต่างประเทศ
2. การลงรายการเอกสารอ้างอิงในเนื้อเรื่องของบทความ (Citation) ใช้ตามหลักการอ้างอิงในเนื้อเรื่องของ APA (American Psychological Association)
3. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) ของบทความ ให้ใช้การอ้างอิงแบบนามปี (Author-year) ปรากฏแทรกอยู่ในเนื้อหาของบทความ

วิธีการเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่พิมพ์)/เนื้อหา.....

ตัวอย่าง: สมบูรณ์วรรณ สัตยารักษ์วิทย์ และคณะ (2542) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานในองค์กรธุรกิจ.....

1.2 กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

รูปแบบ: เนื้อหา...../(ชื่อผู้แต่ง,/ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง: ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย..... (เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2549)

2. บทความในวารสาร

2.1 วารสารแบบรูปเล่ม

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง: หุต แสงอุทัย. (2485). การได้ทรัพย์สินในสังหาริมทรัพย์. วารสารนิติศาสตร์, 15(10), 21-23.

2.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./DOI หรือ URL ของบทความ

ตัวอย่าง: วราภรณ์ ปัญญาวิทย์, ชพิกา สังขพิทักษ์, จิราภรณ์ ก้อนสุรินทร์, นุชจรี ปิมปาอุด, และ

นภดล สนวิทย์. (2553). การประเมินราคาแฝงเพื่อการปรับปรุงทรัพยากรน้ำของครัวเรือน

ผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ปลายลุ่มน้ำแม่สา จังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์

ธรรมศาสตร์, 28(4), 1-15. <http://www.econ.tu.ac.th/doc/article/fulltext/280.pdf>

3. หนังสือ

3.1 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: จิตติ ดิงศรัททิย์. (2526). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3.2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2562). พฤติกรรมสุขภาพ : แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้.

(พิมพ์ครั้งที่ 3). <https://www.ookbee.com>

3.3 บทความหรือบทในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่งในบท./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบท./ใน/ชื่อบรรณาธิการ./ (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่)./

(น./xx-xx)./สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง: วัลลภ สุขสวัสดิ์. (2561). แนวความคิดเรื่องชนชั้นนำทางการเมืองของกิตาโน มอสกา

กับชนชั้นนำทางการเมืองไทยในยุคมาลามาไทย. ใน วัชรพล ศุภจักรวัฒนา และ

วัชรพล พุทธรักษา (บ.ก.), ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย

(พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 47-68). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

4. วิทยานิพนธ์

4.1 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุุษฎีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา.

ตัวอย่าง: ชีระพันธ์ ชนาพรรณ. (2548). *การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1.*
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

4.2 วิทยานิพนธ์จากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุุษฎีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา. สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: อรทัย จุลสุวรรณรักษ์. (2550). *การค้ำมนุษย์ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์. สืบค้นจาก [http://tdc.thailis.or.th/tdc/
browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530)

5. รายงานการประชุมเชิงวิชาการ

5.1 ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/
(น./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง: จันทรเื้ออ เขาวนฤทธิ. (2557). *องค์ประกอบการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค.* ใน *วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (บ.ก.), รายงานการประชุม.
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 5 (น. 3-16).* กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

5.2 ในรูปแบบวารสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./URL

ตัวอย่าง: Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor
market imperfections in developing countries: Theory and
evidence. *Proceedings of the Academy of Economics and Economic
Education*, 20(1), 11-16. [https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/
docview/1928612180?accountid=16285](https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180?accountid=16285)

6. เอกสารประกอบการประชุม

บทความหรือบทหนึ่งในหนังสือการประชุม ให้เขียนเช่นเดียวกับบทหนึ่งในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (วัน,/เดือน,/ปี)./เรื่องที่ประชุม./ใน/ชื่อ/(ประธาน)./ชื่อการประชุม/[Symposium]./
ชื่อสถานที่จัดประชุม./สถานที่ประชุม

ตัวอย่าง: สุขเกษม โฆษิตเศรษฐ์, และรัตน เตียงทิพย์. (2552). การหาโปรตีนในปัสสาวะที่บ่งชี้โรคไต
ด้วยวิธีโพรตีนอิมมูโน. ใน ขจร ลักษณะขยปกรณ์ (ประธาน), *Changes: New Trends
in Medicine. การประชุมวิชาการ คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี
พ.ศ. 2552* (หน้า 52-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

7. รายงาน/การสัมมนา/การอธิบาย

7.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. 21 เซ็นจูรี.
[https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/
ocsc_annual_report_2561.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc_annual_report_2561.pdf)

7.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อ/สกุล./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: ขนิตา รักษ์พลเมือง. (2551). *การส่งเสริมทรัพยากรเส้นทางปัญญาในสถาบันการศึกษา
ของสหรัฐอเมริกา (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

8. หนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปี,/วัน,/เดือน)./ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.

ตัวอย่าง: พงษ์พรรณ บุญเลิศ. (2561, 15 สิงหาคม). เติมนิวส์ว่าไรต์: ‘สื่อพิพิธภัณฑ’ เชื่อมยุคสมัยเข้าถึงด้วย
‘มิติใหม่’ อินเทอร์เน็ต. *เดลินิวส์*, 4

9. เว็บไซต์

รูปแบบ: ชื่อ-สกุลผู้เขียน./ (ปี, วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อวันที่ เดือน ปี/จาก URL.....

ตัวอย่าง: ชาญณรงค์ ราชบัวน้อย. (2552, 15 มีนาคม). *ศัพท์บัญญัติการศึกษา*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2569, จาก <http://www.sornor.org/>

แหล่งอ้างอิง

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันทรสุวรรณ. (2565, 1 พฤษภาคม). *การเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1840
2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2565, 22 กุมภาพันธ์). *การเขียนบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/wC450>

ประเภทบทความที่รับตีพิมพ์ และแบบฟอร์มการเขียนบทความ

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวลหรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้ผู้ประเมินบทความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ เช่น ปัญหาวิจัย วิธีการที่นักวิจัยดำเนินการวิจัย สิ่งที่ยึดพบและความหมายของข้อค้นพบ โดยการเผยแพร่อาจนำเสนอในที่ประชุมทางวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ วารสารวิชาการระดับชาติ วารสารวิชาการระดับนานาชาติ ซึ่งผลงานวิจัยอาจรวมเป็นเอกสารจากการประชุมวิชาการ หรือการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ โดยการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยต้องผ่านการตรวจสอบ เนื้อหาสาระและรูปแบบการจัดพิมพ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของวารสารหรือคณะกรรมการประเมิน ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิจัย มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำการและขอบเขตของปัญหาวิจัย
- 10) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective) ระบุวัตถุประสงค์การวิจัยหรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่นำเสนอในบทความวิจัยนี้
- 11) วิธีดำเนินการวิจัย (Method) อธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยในสาระสำคัญที่จำเป็น เช่น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล
- 12) ผลการวิจัย (Results) ผลการวิจัย/ข้อค้นพบ (Result/Finding) แสดงผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยโดยตรง ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย
- 13) อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) อภิปรายปรากฏการณ์ที่เกิดจากผลการดำเนินงานให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างไร และอ้างอิงให้เห็นว่าผลการวิจัยดังกล่าวนี้เหมือนหรือแตกต่างจากผลการวิจัยอื่น ๆ และได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในส่วนใด
- 14) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) แนะนำการไปใช้ และแนะนำเพื่อนำไปต่อยอดการวิจัย

15) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

16) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิจัย

บทความวิจัย (Research Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ด้วยอวุฒิกการศึกษภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:, ..., ..., ...

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:, ..., ..., ...

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. วิธีดำเนินการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.2 เครื่องมือการวิจัย (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. ผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 16)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด

รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))

หมายเหตุ: หากเป็นภาพที่มาจากผู้วิจัยให้เขียน “ที่มา : ผู้วิจัย”

(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. อภิปรายผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

6. ข้อเสนอแนะ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

8. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 15-20 หน้า

ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.

3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย
ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นงานเขียนขนาดสั้น ซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน โดยผู้เขียนเรียบเรียงจากผลงานทางวิชาการของตนเอง หรือของผู้อื่นในลักษณะที่เป็นการวิเคราะห์ วิจัย หรือเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานทางวิชาการนั้น ๆ บทความทางวิชาการที่เผยแพร่โดยทั่วไป ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิชาการ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำ
- 10) เนื้อหาสาระ (Content) ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม
- 11) บทสรุป (Conclude)
- 12) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิชาการ

บทความวิชาการ (Academic Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:, ..., ..., ..., ...

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:, ..., ..., ..., ...

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 15-20 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์ทศความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

3. บทความปริทัศน์ (Review Article) เป็นการสำรวจงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เป็นบทความที่ให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านบทความ แสดงความเป็นมา อภิปราย และชี้แนะทางการทำวิจัยที่ควรเกิดขึ้น บทความที่เรียบเรียงต้องมีการวิเคราะห์ วิวิจารณ์ เปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่มีการดำเนินการมาแล้ว ทำให้เกิดการพัฒนาค้นคว้าเป็นองค์ความรู้ใหม่ และมีประโยชน์ต่อวงวิชาการ ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความปริทัศน์ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 5) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 6) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 7) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำ
- 8) เนื้อหาสาระ (Content) ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะนำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอกหรือดัดแปลง
- 9) บทสรุป (Conclude)
- 10) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความปริทัศน์

บทความปริทัศน์ (Review Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ด้วยอนุกรรมการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะ

นำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอกหรือดัดแปลง

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 15-20 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นการค้นหาข้อดีและข้อไม่ดีของเรื่องที่จะวิจารณ์ ชี้ให้เห็นข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์ เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็นที่ชัดเจน จุดด้อยตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล เช่น ผลงานด้านศิลปกรรม งานวรรณกรรม ข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ในสังคม เรื่องราวของบุคคล เป็นต้น มีข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสิ่งที่วิจารณ์ ดังนั้น ผู้วิจารณ์ต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่วิจารณ์เป็นอย่างดี จะต้องรู้ว่าเป็นหนังสือประเภทใด ใครเป็นผู้แต่ง มีเนื้อเรื่อง วิธีการแต่ง การใช้ภาษาเป็นอย่างไร แล้วจึงสามารถวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่วิจารณ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความในการตัดสินใจ เลือกชม เลือกอ่านสิ่งนั้น ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 4) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 5) ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ได้แก่ ภาพปกหนังสือ ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง สำนักพิมพ์ หน้าที่ขอเนื้อหาที่วิจารณ์
- 6) บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้
- 7) เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย
- 8) บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

แบบฟอร์มการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

โดย 1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

ภาพหน้าปก
หนังสือที่วิจารณ์

ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง:

ชื่อผู้แต่ง:

สำนักพิมพ์:

หน้าที่:

(ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์ และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดสำคัญของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 15-20 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

Types of Accepted Manuscripts and Manuscript Template

1. Research Article

Title

(20 pt., Bold)

1. Name and Surname, Educational Qualification*

2. Name and Surname, Educational Qualification

(16 pt., Italicize, left-aligned, The name of the main author is marked with an asterisk *)

Abstract (18 pt., Bold, left-aligned) * 15-20 lines long (300-350 words)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

Keywords:, ..., ..., ..., ...

(No more than 5 words, Font size 16 pt. (regular font).)

1. The academic position or job title, affiliation, or organization of the lead author.

E-mail:

2. The academic position or job title, affiliation, or organization of the lead author.

E-mail:

(14 pt., Italicized, left aligned)

1. Introduction (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

2. Objectives (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

3. Terminology/Related Literature/Research Hypothesis/Research Scope/ Research Conceptual Framework (if any) (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

4. Research Method (18 pt., Bold, left-aligned)

4.1 Population and Sample (16 pt., Bold)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

4.2 Research Instruments (16 pt., Bold)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

4.3 Data Collection (16 pt., Bold)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

4.4 Data Analysis (16 pt., Bold)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

5. Results (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

Table No. Table Name..... (Bold, Left-aligned, 16 pt.)

Section	Section
(Bold, centered, 14 pt.)	(Bold, centered, 14 pt.)
Contents of the table:	Contents of the table:
(Normal font, left-aligned, centered, 14 pt.)	(Normal font, left-aligned, centered, 14 pt.)
Contents of the table:	Contents of the table:
(Normal font, left-aligned, centered, 14 pt.)	(Normal font, left-aligned, centered, 14 pt.)

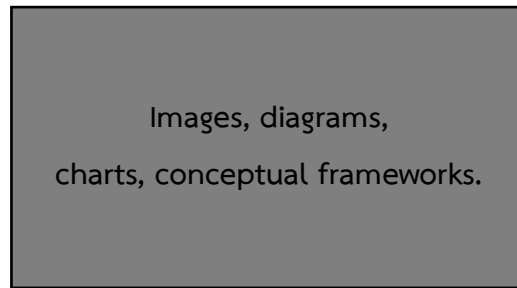


Figure No. ... Image Name ... Details ... (Reference (if any))
(Bold, Centered, 14 pt.)

6. Discussion of research results (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

7. Recommendations (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

8. Acknowledgements (if any) (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

9. References (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

1. Use Microsoft Word, A4 size, with a total length of 15-20 pages for all items.

Spacing: 1 line between lines.

2. Margins: Top 2.5 cm, Bottom 2 cm, Left 3 cm, Right 2 cm.

3. Use TH SarabunPSK font.

* Note: Authors may add other relevant sections such as literature review, research hypothesis formulation, research scope, research conceptual framework, etc., and organize the content appropriately.

2. Academic Article

Title

(20 pt., Bold)

1. Name and Surname, Educational Qualification*

2. Name and Surname, Educational Qualification

(16 pt., Italicize, left-aligned, The name of the main author is marked with an asterisk *)

Abstract (18 pt., Bold, left-aligned) * 15-20 lines long (300-350 words)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

Keywords:, ..., ..., ..., ...

(No more than 5 words, Font size 16 pt. (regular font).)

1. The academic position or job title, affiliation, or organization of the lead author.

E-mail:

2. The academic position or job title, affiliation, or organization of the lead author.

E-mail:

(14 pt., Italicized, left aligned)

1. Introduction (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

2. Content (18 pt., Bold, left-aligned)

**The author can add topics and arrange the content in an appropriate order.

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

3. Conclusion (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

4. Reference (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

1. Use Microsoft Word, A4 size, with a total length of 15-20 pages for all items.
Spacing: 1 line between lines.
2. Margins: Top 2.5 cm, Bottom 2 cm, Left 3 cm, Right 2 cm.
3. Use TH SarabunPSK font.

3. Review Article

Title

(20 pt., Bold)

1. Name and Surname, Educational Qualification*

2. Name and Surname, Educational Qualification

(16 pt., Italicize, left-aligned, The name of the main author is marked with an asterisk *)

Abstract (18 pt., Bold, left-aligned) * 15-20 lines long (300-350 words)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

Keywords: , ... , ... , ... , ...

(No more than 5 words, Font size 16 pt. (regular font).)

1. The academic position or job title, affiliation, or organization of the lead author.

E-mail:

2. The academic position or job title, affiliation, or organization of the lead author.

E-mail:

(14 pt., Italicized, left aligned)

1. Introduction (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

2. Content (18 pt., Bold, left-aligned)

* There are no strict rules regarding the topic. It depends on how the author presents and organizes the content. Authors are welcome to present information and opinions from others in a new format without copying or modifying.

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

3. Conclusion (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

4. Reference (18 pt., Bold, left-aligned)

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

1. Use Microsoft Word, A4 size, with a total length of 15-20 pages for all items.
Spacing: 1 line between lines.
2. Margins: Top 2.5 cm, Bottom 2 cm, Left 3 cm, Right 2 cm.
3. Use TH SarabunPSK font.

4. Book Review

Title

(20 pt., Bold)

1. Name and Surname, Educational Qualification*

The academic position or job title, affiliation, or organization of the lead author.

E-mail:

2. Name and Surname, Educational Qualification*

The academic position or job title, affiliation, or organization of the lead author.

E-mail:

*(16 pt., Italicize, left-aligned, The name of the main author is marked with an asterisk *)*

Cover image

Book review

Book Title or Subject:

Author:

Publisher:

Page:

(16 pt., Normal body)

(introduction) The introduction or lead (or issue) is a written introduction to the subject of the critique. For example, if it's a literary critique, it should state the name of the literary work, the author, the genre, the background of the work, and may include an explanation and compelling argument that led the critique to be interested in that particular literary work.

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

.....

(Content) The content section presents the opinions and details of the critique, highlighting the strengths and weaknesses of the work in a systematic and logical manner. If there are multiple points of criticism, they should be presented in a clear order to facilitate understanding for the reviewer. In cases where the literary work has both strengths and weaknesses, the strengths should be mentioned first, followed by the weaknesses, to respect the author and demonstrate that criticism is constructive, not destructive.

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

(Conclude) The conclusion is the final paragraph of a review. It summarizes all the ideas discussed and provides any useful insights or observations for the reviewer. Furthermore, the summary helps reviewers grasp the key points of the text and the critic's main ideas. Even if a reviewer doesn't read the entire review, reading the summary provides insight into the literature being reviewed, as well as the critic's opinions on that work.

..... (The content uses a 16 pt font (normal style))

1. Use Microsoft Word, A4 size, with a total length of 15-20 pages for all items.
Spacing: 1 line between lines.
2. Margins: Top 2.5 cm, Bottom 2 cm, Left 3 cm, Right 2 cm.
3. Use TH SarabunPSK font.



แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เรียน บรรณาธิการ

ชื่อผู้เขียนหลัก ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)

ตำแหน่งทางวิชาการ

สังกัด/หน่วยงาน

ที่อยู่ในการติดต่อ/ที่อยู่หน่วยงาน

เบอร์โทรศัพท์ อีเมล

ขอส่ง ☐ บทความวิจัย (Research article) ☐ บทความปริทัศน์ (Review article)

☐ บทความวิชาการ (Academic article) ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

ชื่อผู้เขียนร่วม ได้แก่

สถานภาพผู้ส่งบทความ

1. ☐ อาจารย์ ☐ ภายในมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

2. ☐ อาจารย์ ☐ ภายนอกมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล คณะ..... สถาบัน.....

3. ☐ นักศึกษา ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาตรี

หลักสูตร..... คณะ..... สถาบัน.....

โปรดชี้แจง ☐ บทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน

☐ บทความนี้ไม่อยู่ระหว่างกระบวนการเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ หากมีการตรวจพบข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบจากการดำเนินการของวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) แต่เพียงผู้เดียว

☐ หากข้าพเจ้าประสงค์ขอยกเลิกบทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

☐ เนื้อหา รูปภาพ ข้อความ ข้อมูล เนื้อหา บทสัมภาษณ์ ฯลฯ ทั้งหมดที่แสดงไว้ในบทความ ข้าพเจ้าได้ทำการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลไว้ในบทความ หากเกิดการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือฟ้องร้องในเรื่องใด ข้าพเจ้าขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

☐ บทความนี้ไม่ได้ใช้ตัวช่วย (AI) ในการเขียนบทความ

☐ บทความนี้ใช้ (AI) เป็นตัวช่วยในการเขียนบทความ โดยระบุและแนบส่วนในการใช้

(แนบเอกสารประกอบ)

☐ บทความนี้ผ่านการตรวจสอบอักขรวิสุทธ์แล้วว่ามี ความซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่นไม่เกิน 25%

โดยมีความซ้ำซ้อนของผลงานอยู่ที่ % (แนบเอกสารประกอบ)

☐ บทความนี้มีการขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (แนบเอกสารประกอบ)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้ายินยอมให้ตีพิมพ์ลงในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง โดยลิขสิทธิ์ของบทความจะเป็นของวารสารหากได้รับการตอบรับตีพิมพ์ ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้แนบบทความต้นฉบับมาพร้อมด้วย

ลงนาม.....

(.....)

วันที่ เดือน พ.ศ.

กรณีบทความในระดับบัณฑิตศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ได้ตรวจสอบเนื้อหาของบทความแล้ว โดยขอรับรองว่าข้อมูลในบทความนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ตรงตามหลักวิชาการ โดยเนื้อหาในบทความนี้

☐ เป็นองค์รวมทั้งหมดของวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ที่นักศึกษาจัดทำ

☐ เป็นบางส่วนของวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ที่นักศึกษาจัดทำ

และมีความเห็นว่า เห็นควรให้นำบทความนี้เข้าเสนอ เพื่อขอตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร

ลงชื่อ.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ/วิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ เดือน พ.ศ.



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)