

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของนักศึกษา Gen Z ในจังหวัดอุดรธานีในการเป็นผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

FACTORS AFFECTING THE READINESS OF GEN Z STUDENTS IN UDON THANI PROVINCE TO BECOME AGRICULTURAL TOURISM ENTREPRENEURS

ณรงค์ ขันดีศรีไพบูลย์^{1*}, ดนัย ศิริบุรี², รชต สวนสวัสดิ์³, ชลธิชา รัมพณีนิล⁴ และณัฐวรรณ ป้องกัน⁵

Narong Khandeesriphaiboon, Danai Siriburee, Rachata Suansawat, Chonticha Rumpameenil, and
Nuttawan Pongkan

¹สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{4,5}วิทยาลัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹Office of General Education, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Technology and Engineering, Udon Thani Rajabhat University

³Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

^{4,5}Buang Kan College of Innovation, Udon Thani Rajabhat University

*Corresponding author email: narong.kh@udru.ac.th

Received: May 26, 2025 Reviewed: July 13, 2025 Revised: August 28, 2025 Accepted: August 29, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของนักศึกษา Gen Z ในจังหวัดอุดรธานีในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา Gen Z ในจังหวัดอุดรธานี (2) วิเคราะห์ปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ (3) สำรวจความต้องการการสนับสนุนเพื่อเสริมศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักศึกษา Gen Z โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 382 คน ผ่านแบบสอบถามมาตราส่วน Likert 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีประสบการณ์การเยี่ยมชมฟาร์ม การดูงานด้านเกษตร การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง โดยประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ ($p < .05$) ทั้งนี้ องค์กรความรู้และทักษะดิจิทัลอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ทักษะด้านการบริหารจัดการ เงินทุน และเครือข่ายธุรกิจยังอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการการสนับสนุนที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การศึกษาดูงาน การฝึกอบรมด้านการเป็นผู้ประกอบการ และการสนับสนุนด้านเงินทุน ผลการวิจัยเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ออกแบบหลักสูตรเชิงปฏิบัติ และพัฒนานโยบายสนับสนุนด้านทุนและเครือข่าย เพื่อเสริมสร้างความพร้อมให้นักศึกษา Gen Z ก้าวสู่บทบาทผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, การเป็นผู้ประกอบการ, นักศึกษา Gen Z

Abstract

The research “Factors Affecting the Readiness of Gen Z Students in Udon Thani Province to Become Agricultural Tourism Entrepreneurs” aimed to (1) examine the level of opinions regarding agricultural tourism experiences and the readiness of Gen Z students in Udon Thani Province to become agricultural tourism entrepreneurs, (2) analyze the influence of agricultural tourism experiences on their entrepreneurial readiness, and (3) explore the support needs to enhance their entrepreneurial potential. The study employed a quantitative approach, collecting data from 382 undergraduate students through a 5-point Likert scale questionnaire and analyzing the data using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results indicated that students’ experiences in visiting farms, participating in agricultural tourism activities, agricultural study tours, and promoting agricultural tourism destinations were at a moderate level. These experiences positively influenced their entrepreneurial readiness ($p < .05$). While their knowledge and digital skills were relatively high, their management skills, access to funding, and business networks were evaluated at a moderate level. The most needed areas of support included study tours, entrepreneurship training, and financial assistance. The findings suggest that universities and related agencies should develop practice-oriented curricula and supportive policies focusing on funding and networking to enhance the readiness of Gen Z students to sustainably become agricultural tourism entrepreneurs.

Keywords: Agricultural tourism, Entrepreneurship, Gen Z students

บทนำ

จังหวัดอุดรธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับภูมิภาคและประเทศ โดยในปี 2567 มีผู้เยี่ยมชมเยือน 4,939,527 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 9.24% และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 13,845.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.94% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) ด้วยบทบาทเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนบน เชื่อมต่อ 6 จังหวัดหลัก และใกล้เวียงจันทน์ สปป.ลาว เพียง 75 กม. มีระบบคมนาคมทันสมัย ทั้งสนามบินนานาชาติและสถานีรถไฟ อีกทั้งยังมีจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะมรดกโลก 2 แห่ง ได้แก่ บ้านเชียง และภูพระบาท พร้อมทั้งโอกาสการจัดงานพืชสวนโลกในปี 2569 ซึ่งคาดว่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวกว่า 2 ล้านคน สะท้อนแนวโน้มการเติบโตชัดเจน โดยในปี 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

54% ต่อเนื่องจาก 96% ในปี 2565 ขณะที่เศรษฐกิจจังหวัดเติบโต 1.5% (Kanana Katharangsiporn, 2023) ในบริบทนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism) จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก โดยเปิดโอกาสให้เกษตรกรและชุมชนมีรายได้จากกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต เช่น การเยี่ยมชมฟาร์ม การทำเกษตรแบบมีส่วนร่วม และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศกำลังฟื้นตัวช้า ๆ และแนวโน้มการเดินทางสู่เมืองรองกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น ข้อมูลจากธนาคารโลก (World Bank, 2024) ชี้ว่า เมืองรองมีอัตราการเติบโตของ GDP ต่อหัวสูงกว่ากรุงเทพมหานครถึงเกือบ 15 เท่า ซึ่งสื่อให้เห็นถึงศักยภาพของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเป็นจุดหมายท่องเที่ยวทางเลือกและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและความเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มประชากรทั่วไป แต่งานเหล่านั้นยังไม่ครอบคลุมนิสิตนักศึกษา Gen Z โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเพียงด้านการตลาดหรือการจัดการ และยังไม่เชื่อมโยงกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างชัดเจน (Yazici & Ayazlar, 2021) โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจสูงในการสร้างธุรกิจ และให้ความสำคัญกับการเติบโตมากกว่ารูปแบบองค์กรแบบดั้งเดิม (Yazici & Ayazlar, 2021) อย่างไรก็ตาม แม้จะเชี่ยวชาญเทคโนโลยีและมีความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มนี้กลับขาดประสบการณ์ด้านการตัดสินใจเชิงธุรกิจและการเงิน ซึ่งอาจนำไปสู่ความล้มเหลวหากไม่มีการเตรียมความพร้อม (Musialik-Chmiel et al., 2025) งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษานักศึกษา Gen Z ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีความพร้อมในการเรียนรู้ เข้าถึงการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยและภาครัฐ และอยู่ในพื้นที่ที่เอื้อต่อการพัฒนาผู้ประกอบการเชิงพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และบริบทสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมที่ตอบโจทย์ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักศึกษา Gen Z ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักศึกษา Gen Z ในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อสำรวจความต้องการการสนับสนุน เพื่อเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับนักศึกษา Gen Z ในจังหวัดอุดรธานี

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่งผลต่อความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักศึกษา Gen Z ในจังหวัดอุดรธานี

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในลักษณะอธิบายเสริม (Explanatory Mixed-Methods) เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักศึกษา Generation Z ในจังหวัดอุดรธานี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษา Gen Z (เกิด พ.ศ. 2538–2553) (Andrea et al., 2016) ทุกสาขาวิชาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 26,088 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ นักศึกษา Gen Z (เกิด พ.ศ. 2538–2553) (Andrea et al., 2016) ทุกสาขาวิชาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดอุดรธานี คำนวณตามตาราง Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 379 คน ซึ่งงานวิจัยนี้ นักวิจัยเก็บข้อมูลได้ 382 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่าน Google Form ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การเยี่ยมชมฟาร์ม/สวนเกษตร การร่วมกิจกรรมเกษตรเชิงท่องเที่ยว การศึกษาดูงานด้านเกษตร การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกษตร ส่วนที่ 3 ความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทรัพยากร ด้านการมีเครือข่ายและด้านการสนับสนุนจากครอบครัว (9 ข้อ) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อคำถามในส่วนที่ 2–3 พัฒนาจากแนวคิด Experience Dimensions ของ Pine & Gilmore (1999) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติของประสบการณ์ ได้แก่ Educational, Entertainment, Esthetic และ Escapist Experience โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีคุณค่าแก่ผู้เข้าร่วม พร้อมกันนี้ ได้นำทฤษฎีเจตนาพฤติกรรมของ Ajzen (1991) และแนวคิด Entrepreneurial Event Theory ของ Shapero และ Sokol (1982) มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับความตั้งใจและความพร้อมของนักศึกษา Gen Z ในการเป็นผู้ประกอบการ

มาตราส่วนการวัด: ใช้มาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

คุณภาพเครื่องมือ:

ความเที่ยงตรง (Content Validity): ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการวิจัย 5 ท่าน (อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, อาจารย์สาขาวิชาบัญชี, อาจารย์สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, อาจารย์ที่สอนวิชาทักษะผู้ประกอบการ และอาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ) ตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องเนื้อหา (CVI) ค่าคะแนน ≥ 0.5 ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

ความเชื่อมั่น (Reliability): ทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มนักศึกษา 30 คน และคำนวณค่า Cronbach's Alpha แต่ละตัวแปรต้อง ≥ 0.70 ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่า 0.92 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

3. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และแบบกระดาษ ณ ห้องเรียน ระหว่างเดือน ธันวาคม 2567 – กุมภาพันธ์ 2568 ติดตามตอบกลับจนได้รับข้อมูลครบ 382 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านสังคมศาสตร์ SPSS for Windows เวอร์ชัน 27 เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับ ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบบ Likert 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น / การประเมินผล
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

(บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

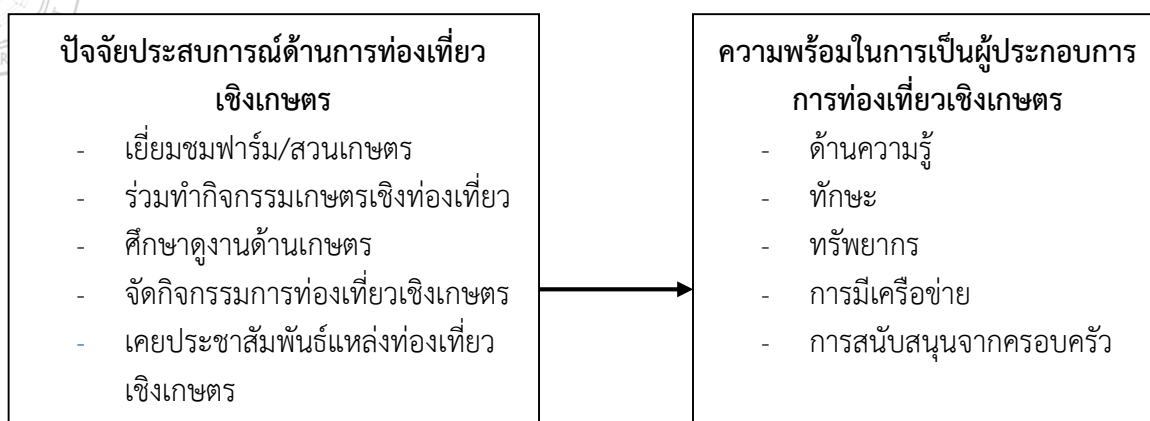
สถิติเชิงพรรณนา: นับจำนวน หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อสรุป ลักษณะตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว ทุกด้าน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ ทำนายความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ โดยใช้ตัวแปรต้นเป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็น ตัวพยากรณ์

ตรวจสอบสมมติฐานพื้นฐาน:

- ความเป็นปกติของการแจกแจง (Normality)
- ความหลายเส้น (Multicollinearity) ตรวจสอบค่า $VIF < 10$ และ $Tolerance > 0.1$
- ความเท่าเทียมของความแปรปรวน (Homoscedasticity)

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา Gen Z จำนวน 382 คน ทั้ง 6 ประเด็นหลักพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุดรธานี (N = 382) พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าชาย ร้อยละ 62.1 (n = 238) เมื่อเทียบกับร้อยละ 37.9 (n = 144) สำหรับเพศชาย, ช่วงอายุ 20–22 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.7 (n = 290) ส่วนช่วงอายุ 23–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 (n = 93), ชั้นปีที่ 1–2 คิดเป็นร้อยละ 60.3 (n = 231) ชั้นปีที่ 3–4 คิดเป็นร้อยละ 39.7 (n = 152), สาขาวิชา/คณะที่นักศึกษาสังกัดมากที่สุดคือคณะเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 47.0) รองลงมา ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์ (17.0%) และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (11.7%), รายได้ครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.6) อยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท รองลงมาไม่เกิน 15,000 บาท (31.3%) และ มากกว่า 30,000 บาท (19.1%)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	133	34.80
	หญิง	224	58.60
อายุ	ไม่ต้องการระบุ	25	6.50
	ต่ำกว่า 20 ปี	35	9.20
	20-22 ปี	296	77.50
	23-25 ปี	43	11.30
	มากกว่า 25 ปี	8	2.10
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	110	28.80
	15,000 -30,000 บาท	149	39.00
	30,001 - 45,000 บาท	73	19.10
	มากกว่า 45,000 บาท	50	13.10
	รวม	382	100.00

ตารางที่ 2 ประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	ประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
1	มีประสพการณ์ในการเยี่ยมชมฟาร์ม/สวนเกษตร	3.244	1.208	ปานกลาง
2	มีประสพการณ์ร่วมจัดกิจกรรมเกษตรเชิง ท่องเที่ยว	3.063	1.173	ปานกลาง
3	มีประสพการณ์ดูงานด้านการเกษตร	2.963	1.205	ปานกลาง
4	มีประสพการณ์ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง เกษตร	2.689	1.350	ปานกลาง
5	มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	2.602	1.324	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการในการท่องเที่ยว เชิงเกษตร	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ความรู้ (ด้านการเกษตรและด้านการท่องเที่ยว)	3.160	0.830	ปานกลาง
ทักษะ (ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารและการใช้ เทคโนโลยี)	3.163	0.779	ปานกลาง
ด้านทรัพยากร (เงินทุนและพื้นที่ทำการเกษตร)	2.966	1.007	ปานกลาง
มีเครือข่ายธุรกิจ	2.736	1.193	ปานกลาง
ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว	3.291	1.076	ปานกลาง
ความพร้อม เฉลี่ย	3.063	0.784	ปานกลาง

องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วัดจากข้อคำถาม 3.1–3.2 ความรู้ด้านการเกษตร มีค่าเฉลี่ย $M = 3.130$ ($SD = 0.930$), ความรู้ด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย $M = 3.190$ ($SD = 0.970$), เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับองค์ความรู้ในภาพรวม “ปานกลาง” ($M = 3.160$, $SD = 0.950$)

ทักษะด้านการจัดการธุรกิจและทักษะดิจิทัล วัดจากข้อคำถาม 3.3 และ 3.5 พบว่า ทักษะการบริหารจัดการธุรกิจ $M = 2.880$ ($SD = 1.110$), ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล $M = 3.540$ ($SD = 0.880$) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทักษะดิจิทัลสูงกว่าทักษะการบริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ($\Delta M = 0.660$)

ตารางที่ 4 ปัจจัยทางบริบท วัดจากข้อคำถาม 3.6–3.9

ปัจจัย	M	SD	ระดับ
ความพร้อมด้านเงินทุน	2.840	1.130	ปานกลาง
การมีพื้นที่/ที่ดินทำการเกษตร	3.090	1.120	ปานกลาง
การมีเครือข่ายธุรกิจ	2.740	1.190	ปานกลาง
การสนับสนุนจากครอบครัว	3.290	1.080	ปานกลาง

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางบริบทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสนับสนุนจากครอบครัว ($M = 3.290$, $SD = 1.080$) รองลงมาคือ การมีพื้นที่/ที่ดินทำการเกษตร ($M = 3.090$, $SD = 1.120$) ขณะที่ความพร้อมด้านเงินทุน ($M = 2.840$, $SD = 1.130$) และการมีเครือข่ายธุรกิจ ($M = 2.740$, $SD = 1.190$) อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยรวมแล้ว ปัจจัยทั้งหมดถูกประเมินให้อยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ตารางที่ 5 ความต้องการการสนับสนุน

ความต้องการการสนับสนุน	M	SD	ลำดับ
การฝึกอบรมด้านการเกษตร	3.173	0.999	9
การฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว	3.327	0.996	8
การฝึกอบรมด้านการเป็นผู้ประกอบการ	3.366	0.968	6
ศึกษาดูงาน	3.503	1.003	1
การฝึกอบรมด้านการตลาดดิจิทัล	3.411	0.973	3
การให้คำปรึกษา	3.408	1.035	4
ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน	3.432	1.079	2
จัดกิจกรรมเชื่อมโยงเครือข่าย	3.338	1.057	7
จัดหาพื้นที่ทดลอง	3.393	1.066	5

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน : ประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่งผลต่อความพร้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Factors	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	17.194	.000	Tolerance	VIF
(Constant)	1.588	.092		17.194	.000		
มีประสบการณ์ในการเยี่ยมชมฟาร์ม/สวนเกษตร	0.124	0.035	0.192	3.564	0.000*	0.488	2.050
มีประสบการณ์ร่วมจัดกิจกรรมเกษตรเชิงท่องเที่ยว	00.051	0.038	0.076	1.327	0.185	0.435	2.300

Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
มีประสบการณ์ด้าน การเกษตร	0.104	0.039	0.160	2.680	0.008*	0.396	2.522
มีประสบการณ์ในการจัด กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	0.083	0.039	0.143	2.102	0.036*	0.307	3.260
มีการประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	0.148	0.036	0.251	4.103	0.000*	0.378	2.642

R = 0.685 R² = 0.469 adj.R² = 0.462 S.E = 0.57479 p-value = 0.000

*p-value < .05

ความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากข้อคิดเห็นเชิงคุณภาพ (5.1) นักศึกษาตอบกลับ 181 คน (ร้อยละ 47.2) สรุปข้อเสนอแนะได้ 5 ประเด็นหลักคือ

1. จัดเวิร์กช็อปปฏิบัติจริงบนฟาร์มเพื่อเสริมประสบการณ์ตรง
2. พัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลเฉพาะด้านเกษตร
3. สร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างนักศึกษาและผู้ประกอบการ
4. สนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนและพื้นที่ทดลองนำร่อง
5. ประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชัน

สรุปโดยรวม พบว่าแม้กลุ่ม Gen Z จะมีองค์ความรู้และทักษะดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูง แต่ยังขาดความมั่นใจในทักษะการบริหารธุรกิจ เงินทุน และเครือข่ายที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการเชิงเกษตร การออกแบบหลักสูตรและนโยบายจึงควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ตรง การฝึกปฏิบัติ และการสนับสนุนที่ครอบคลุมทั้งด้านการเงินและเครือข่าย เพื่อเสริมความพร้อมอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา Gen Z ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม เช่น การเยี่ยมชมฟาร์มหรือสวนเกษตร และการจัดกิจกรรมเกษตรเชิงท่องเที่ยว สะท้อนความสนใจต่อกิจกรรมปฏิบัติจริงที่จับต้องได้ ในด้านความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ นักศึกษามีความรู้และทักษะด้านดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่ม Gen Z ที่เติบโตมากับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม

ความพร้อมในด้านเงินทุนและเครือข่ายยังอยู่ในระดับต่ำกว่าค่ากลาง แสดงถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณชี้ว่า ประสพการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ตอกย้ำบทบาทของการสื่อสารสาธารณะต่อการพัฒนาทักษะทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเจตนาพฤติกรรมของ Ajzen (1991) และแนวคิดของ Shapero และ Sokol (1982) ที่กล่าวถึงบทบาทของประสพการณ์และทัศนคติต่อเจตจำนงทางธุรกิจ

แม้นักศึกษาจะมีทักษะด้านเทคโนโลยีดี แต่ยังคงขาดความมั่นใจด้านการบริหารจัดการ ซึ่งสะท้อนตามทฤษฎี Self-Efficacy ของ Bandura (1977) ว่าความเชื่อมั่นในตนเองมีผลต่อการลงมือทำ โดยเฉพาะในการเผชิญกับความไม่แน่นอนของการเป็นผู้ประกอบการ ผลการศึกษายังแสดงถึงความต้องการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การศึกษาดูงาน การให้ทุน และการอบรมด้านการตลาดดิจิทัล สะท้อนถึงความจำเป็นในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Resource Dependence Theory (Pfeffer & Salancik, 2015) และ Social Capital Theory (Bourdieu, 1986) ที่เน้นบทบาทของทรัพยากรและเครือข่ายต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Lee et al. (2016) ในประเทศออสเตรเลีย พบว่าประสพการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวและการประกอบธุรกิจบริการช่วยส่งเสริมความมั่นใจและการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการ ขณะที่ Ratten และ Jones (2021) เน้นว่าการศึกษาด้านผู้ประกอบการและการจัดการในระดับอุดมศึกษาควรถูกปรับปรุงให้ทันสมัย โดยบูรณาการทักษะสำคัญของศตวรรษที่ 21 รวมถึงทักษะดิจิทัล ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการบูรณาการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. เชิงนโยบาย/การประยุกต์ใช้ สำหรับมหาวิทยาลัย/ภาครัฐ

1.1 การพัฒนาหลักสูตรภาคปฏิบัติ มหาวิทยาลัยควรพัฒนาหลักสูตรหรือโมดูลที่เน้นการเรียนรู้ภาคปฏิบัติ (การฝึกงานภาคสนาม) และการฝึกประสพการณ์จริงในฟาร์มและศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้ นักศึกษาได้รับประสพการณ์จริง

1.2 การสนับสนุนเงินทุนและทรัพยากรทางธุรกิจ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งกองทุนเริ่มต้นหรือโครงการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือนักศึกษาที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจ

1.3 การสร้างเครือข่าย มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างนักศึกษา ผู้ประกอบการ และหน่วยงานสนับสนุน เพื่อเพิ่มทุนทางสังคม

1.4 การสนับสนุนการฝึกอบรมด้านการตลาดดิจิทัลและการจัดการ จัดการฝึกอบรมที่ครอบคลุมด้านอีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย และการจัดการธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างทักษะของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

1.5 นโยบายส่งเสริมการศึกษาดูงาน รัฐบาลควรสนับสนุนการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสพการณ์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้เยาวชนได้รับมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการด้านการเกษตร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาระยะยาว ควรมีการศึกษาติดตามผลเพื่อติดตามพัฒนาการด้านทักษะและความพร้อมของนักศึกษา 1-3 ปีหลังจากเข้าร่วมโครงการฝึกงาน

2.2 การทดลองแบบสุ่มและมีการศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของโมดูลหรือหลักสูตรการฝึกอบรมที่แตกต่างกัน เพื่อวัดประสิทธิภาพที่แท้จริงในการพัฒนาศักยภาพของนักศึกษา

2.3 การวิเคราะห์ข้ามจังหวัดหรือภูมิภาค ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยความพร้อมของนักศึกษาในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อค้นหาวิธีการพัฒนาที่เหมาะสมซึ่งสามารถใช้เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.4 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนทางสังคม (SROI) เพื่อประเมินมูลค่าและผลกระทบทางสังคมของโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในอนาคต

2.5 ข้อจำกัดของการวิจัย ด้านขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำกัดเฉพาะนักศึกษา Generation Z ในจังหวัดอุดรธานี จึงอาจไม่สามารถสะท้อนลักษณะของนักศึกษาทั่วประเทศได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งการไม่วิเคราะห์เปรียบเทียบตามเพศหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน อาจทำให้มองข้ามความแตกต่างสำคัญบางประการ ข้อมูลที่เก็บด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่ลึกพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพอย่างรอบด้าน และไม่สามารถยืนยันเหตุและผลของตัวแปรได้อย่างแน่ชัด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2567 (Tourism Statistics 2024).

สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/758>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2 กุมภาพันธ์ 2567). แถลงข่าวภาวะเศรษฐกิจการเงินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ไตรมาส 4 ปี 2566 (Press Release on the Northeastern Economic and Financial

Conditions, Q4/2023). [https://www.bot.or.th/th/thai-economy/regional-](https://www.bot.or.th/th/thai-economy/regional-economy/northeastern-economy/the-state-of-northeastern-economy/2566-Q04-NE-Press-and-Table.html)

[economy/northeastern-economy/the-state-of-northeastern-economy/2566-Q04-NE-Press-and-Table.html](https://www.bot.or.th/th/thai-economy/regional-economy/northeastern-economy/the-state-of-northeastern-economy/2566-Q04-NE-Press-and-Table.html)

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

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี. (ม.ป.ป.). สรุปข้อมูลสถานศึกษาทั้งหมดในจังหวัดอุดรธานี

(Summary of All Educational Institutions in Udon Thani Province). สืบค้นเมื่อวันที่ 27

กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.udonpeo.go.th/data/app/2565>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human**

Decision Processes, 50(2), 179–211.

Andrea, B., Gabriella, H.-C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. **Journal of**

Competitiveness, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change.

Psychological Review, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), **Handbook of theory and research for the sociology of education** (pp. 241–258). Greenwood Press.

Kanana Katharangsiporn. (2023, April 19). Tourism, agriculture beefs up demand in Northeast. **Bangkok Post**. <https://www.bangkokpost.com/property/2552379/tourism-agriculture-beefs-up-demand-in-northeast>

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607–610.

<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. **Tourism Management**, 53, 215–228.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>

Musialik-Chmiel, A., Gołuchowski, J., & Berdowska, A. (2025). Credibility of financial influencers and its affect on Generation Z investors' behaviors and decisions. In M. Wąsowicz & P. Sienkiewicz (Eds.), **Trust, Media and the Economy: Mutual Relations** (1st ed.) (pp. 213–222). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003534280-21>

Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (2015). External control of organizations—Resource dependence perspective. In J. B. Miner (Ed.), **Organizational Behavior 2** (pp. 355–370). Routledge.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). **The experience economy: Work is theatre and every business a stage**. Harvard Business School Press.

Ratten, V., & Jones, P. (2021). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. **The International Journal of Management Education**, 19(1), 100431. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100431>

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), **The encyclopedia of entrepreneurship** (pp. 72–90). Prentice Hall.

World Bank. (2024, July 3). **Thailand economic monitor July 2024: Unlocking the growth potential of secondary cities**.

<https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/temjuly2024>

Yazici, S., & Ayazlar, R. A. (2021). Generation Z and tourism entrepreneurship: Generation Z's career path in the tourism industry. In N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams (Eds.), **Generation Z marketing and management in tourism and hospitality: The future of the industry** (pp. 53–99). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_3