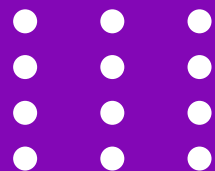




Lampang Inter-Tech College



LANNA ACADEMIC JOURNAL

OF SOCIAL SCIENCE

ISSN 3056-9648 (Online) Vol. 2 No. 3 (September - December)

2025





Lanna Academic Journal of Social Science

ISSN: 3056-9648 (Online)

Vol. 2 No. 3 September - December 2025

เจ้าของวารสาร วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

กำหนดตีพิมพ์ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน - ธันวาคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นศูนย์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และวิทยาการสมัยใหม่ในรูปแบบการนำเสนอบทความวิจัยหรือบทความวิชาการของนักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี
2. เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาศักยภาพและทักษะการผลิตผลงานทางวิชาการ การค้นคว้าวิจัย รวมถึงการบริการวิชาการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
3. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้นักวิจัย นักวิชาการ นักเขียนอิสระ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ได้เผยแพร่บทความวิชาการ และงานวิจัย
4. เพื่อเป็นแหล่งการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้และวิทยาการทางสังคมให้กับนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ มหาวิทยาลัย ชุมชน ประชาชนผู้มีความสนใจ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ประเภทของบทความวิจัยและวิชาการที่เปิดรับ

1. ด้านบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์และซัพพลายเชน การผลิตและการดำเนินงาน บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่ ธุรกิจบริการ นวัตกรรมจัดการคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สารสนเทศเพื่อการจัดการ พฤติกรรมองค์กร ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ สหวิทยาการ
2. ด้านการบัญชี การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ
3. ด้านสังคมศาสตร์ เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม การจัดการอสังหาริมทรัพย์ รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ
4. ด้านบริการการศึกษา เช่น หลักสูตรและการเรียนการสอน ภาวะผู้นำทางการศึกษา การจัดการเทคโนโลยีทางการศึกษา



การพิจารณาคัดเลือกบทความ

การพิจารณาคัดเลือกบทความแต่ละบทความที่ตีพิมพ์จะได้รับพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองบทความวารสาร (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเป็นบุคคลภายนอกจากหลากหลายสถาบัน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ โดยการพิจารณาบทความจะมีรูปแบบที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความและผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double-blind Peer Review)

การเผยแพร่

Website: <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/LANNA>

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. บุญพวรรณ วิงวอน

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

รองบรรณาธิการ

ดร. ภูมิ ศรีสุข

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. พิชามภ พันธ์แพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนันท์ โชติวณิช

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร. เสริมศิริ นิลดำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รองศาสตราจารย์ ดร. ปาจารย์ ผลประเสริฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รองศาสตราจารย์ ดร. ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม

รองศาสตราจารย์ ดร. กาสัก เตชะนันทมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองศาสตราจารย์ ดร. มนต์รี พิริยะกุล

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร. ชุตินันต์ สะสอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกวรรณ อุทองทรัพย์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร. พนิตสุภา ธรรมประมวล

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจพนธ์ มีเงิน

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนงค์วรรณ อุปประดิษฐ์

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

ดร. ประสิทธิ์ชัย เดชคำ

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

ดร. คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

ผู้จัดการวารสาร

นางสาวจุฬารัตน์ คำถาเครือ

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

บทบรรณาธิการ

วารสารวารสารสังคมศาสตร์ลันนาวิชาการ (Lanna Academic Journal of Social Science) มีความมุ่งหมายที่จะเป็นเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนสำหรับนักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ในการนำเสนอผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านสังคมศาสตร์ ทั้งในมิติของการเมือง การบริหาร การพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม ชุมชน ตลอดจนประเด็นร่วมสมัยที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยและสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความรู้ทางสังคมศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และช่วยเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ วารสารฉบับนี้จึงมิได้เป็นเพียงพื้นที่สำหรับการนำเสนอผลงานวิจัยเท่านั้น แต่ยังเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางปัญญา เพื่อเชื่อมโยงองค์ความรู้กับการปฏิบัติและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติพิจารณาบทความอย่างรอบคอบ รวมถึงผู้เขียนบทความที่มอบผลงานอันทรงคุณค่าแก่สังคมวิชาการและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างองค์ความรู้ การพัฒนางานวิจัย และเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้สนใจทุกท่าน

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์พริกกลาบลำปาง	
กาญจนา รัตนธีรวิเชียร; ชัยวุฒิ โกเมศ, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช.....	1
แนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	
กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3	
วิรัชชัย ศรีสงวน; ประทุมทอง ไตรรัตน์.....	13
การพัฒนาระบบกลไกการให้บริการวิชาการของคลินิกศึกษาพหุกิจชุมชน คณะวิทยาการจัดการ	
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	
วลัยพร สุพรรณ; พชรพร อากรสกุล, ดร.ชา รัตนดำรงอักษร, ธัญญ์ธิดา สธิไชยวิทย์,	
ปรีวัตร ศิริเกียรติสกุล.....	28
กิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครบูรณาการ กับโครงการดิจิทัล	
เพื่อพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียนมัธยมปลาย	
เมฆา ศีสงคราม	41
การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร	
ไช หนั่นน หนั่นน พุย; ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ.....	56
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	
ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี	
ธนัทเมศร์ วัชรภาพิบลวงศ์; กรพินธ์ จันทร์อยู่, ภัทราพร มีวาสนา, อัมมศยา พุ่มเมฆ, อารยา ภู่อุ่น,	
ปิติพล พรหมเชื้อ.....	68

**การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจ
ของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง**
**The Development of an Online Marketplace Platform and Business
Plan for the Nam Prik Lab Producers Group in Lampang**

กาญจนา รัตนธีรวิเชียร^{1*} ชัยวุฒิ โกเมศ² และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช³

Kanjana Ruttanateerawichien^{1*} Chaiwut Komet² and Kajohnsak Wongwirach³

^{1*}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{1*}Assist. Prof., Program in Digital Business Management, Faculty of Management Science,
Lampang Rajabhat University

²Assist. Prof., Program in Computer Science, Faculty of Science, Lampang Rajabhat University

³Assist. Prof., Dr., Program in Management, Faculty of Management Science,
Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author: delphijava@g.lpru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง 2) ศึกษาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง 3) พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจ นำแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจไปสู่การใช้ประโยชน์ เพื่อยกระดับรายได้กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง คัดเลือกแบบเจาะจง 38 คน โดยมีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล การลดทอนข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง พบว่า มีผู้นำมีการบริหารจัดการที่เข้มแข็ง มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการขายหน้าร้าน ออนไลน์และมีการจัดส่งเอง แต่ยังมีปัญหาบางประการ คือ ราคาวัตถุดิบไม่คงที่และกระบวนการผลิตที่ไม่คงความมีมาตรฐาน 2) แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้งานด้วยสื่อ Line Official Account และบน LINE MYSHOP และการจัดทำแผนธุรกิจน้ำพริกฉบับลำปาง พบว่ากลุ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าสิ่งที่เสนอให้กับลูกค้า คือ วัตถุดิบปลอดภัย มาตรฐานการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านช่องทางการกระจายสินค้าหรือการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และ 3) การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้างต้นแบบแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ใช้ทดลองจริง คือ เฟสบุ๊ค LINE MYSHOP โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและจัดทำแผนธุรกิจ จำแนกได้ 9 ประเด็น คือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) คุณค่าที่เสนอ 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) กิจกรรมหลัก 6) ทรัพยากรหลัก 7) พันธมิตรหลัก 8) โครงสร้างต้นทุน และ 9) รายได้ โดยนำไปสู่การใช้ประโยชน์ผ่านกลไกการขับเคลื่อนด้านการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกฉบับลำปาง สามารถบริหารจัดการข้อมูลสินค้าและยอดขายได้ด้วยตนเอง ลดการพึ่งพาคนกลาง และสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลจริง ท้ายที่สุดทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและสร้างภาพลักษณ์สินค้าท้องถิ่น

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ การพัฒนาแพลตฟอร์ม แผนธุรกิจ กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกลาบ

ABSTRACT

This participatory action research aims to: 1) analyze the current situation of the Nam Prik Larb producers' group in Lampang, 2) explore suitable online market platforms and business planning for the group, and 3) develop and implement an online market platform and business plan to enhance the group's income. The research employed semi-structured interviews with 38 purposively selected participants. Data were categorized, reduced, and analyzed using content analysis.

The findings revealed that the leader effective management and diversified distribution channels, including storefront sales, online platforms, and self-delivery. However, challenges remain in terms of fluctuating raw material prices and inconsistent production standards. Currently, the group utilizes LINE Official Account and LINE MyShop as primary online sales channels. The business plan focuses on delivering safe ingredients, standardized production, and suitable packaging. Both online and offline methods are used for customer outreach.

A prototype of an online market platform was developed and tested via Facebook and LINE MyShop with stakeholder participation. The business model was structured around nine components: target customer segments, value propositions, distribution channels, customer relationships, key activities, key resources, key partnerships, cost structure, and revenue streams. The implementation resulted in improved self-management of product and sales data, reduced reliance on intermediaries, and data-driven marketing strategies. Ultimately, the project enhanced public recognition and strengthened the image of local products.

Keywords: Online Marketing Platform, The Development of the Platform, Business Plan, The Nam Prik Larb producers' Group

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขา ทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561–2580 ที่กำหนดทิศทางประเทศไทยให้มีความมั่นคงปลอดภัยในทุกมิติ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเน้นการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมชุมชนให้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างสมดุล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

จังหวัดลำปางเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะทรัพยากรภายในท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยเฉพาะน้ำพริกลาบลำปาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านที่สืบทอดภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชาวล้านนาที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น มะแขว่น พริกชี้ฟ้าแห้ง กระเทียม หอมแดง ข่า ตะไคร้ และสมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งน้ำพริกลาบลำปางเป็นหนึ่งในอาหารพื้นถิ่นของภาคเหนือเป็นเครื่องปรุงในเมนูลาบซึ่งสะท้อนรากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนเมืองลำปาง โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น อดีตที่ผ่านมาการผลิตน้ำพริกลาบลำปางมักทำในครัวเรือนเพื่อบริโภคเองหรือจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น โดยใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิม เช่น การตำด้วยครกหิน การตากแห้งวัตถุดิบตามธรรมชาติ และการบรรจุในถุงพลาสติกทั่วไป กระบวนการเหล่านี้เน้นความเรียบง่ายและการใช้แรงงานคนเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในช่วงเวลาดังกล่าว

เป็นคนในท้องถิ่นที่คุ้นเคยกับรสชาติของลาบเหนียว และนิยมซื้อน้ำพริกลาบสดจากตลาดเพื่อนำไปปรุงอาหารเอง เมื่อสังคมเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเมืองและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบจึงหันมานิยมอาหารสำเร็จรูปและอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat Products) มากขึ้น เนื่องจากต้องการความสะดวก รวดเร็วและการดูแลสุขภาพ (ณิชนัน ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน, 2563)

การเปลี่ยนแปลงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ส่งผลให้ผู้ผลิตน้ำพริกลาบต้องปรับตัวจากการผลิตแบบดั้งเดิมเพื่อจำหน่ายภายในชุมชน สู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปพร้อมจำหน่ายเชิงพาณิชย์ เช่น น้ำพริกลาบ ผงแห้ง น้ำพริกลาบแบบเปียกบรรจุกระป๋อง และน้ำพริกลาบสูตรสุขภาพ โดยบางกลุ่มได้เริ่มพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการพกพาและยืดอายุการเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ จากการศึกษาของ Ranjbar and Vares (2023) สรุปว่า แม้สินค้าของชุมชนจำนวนมากจะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แต่หากขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่น การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง (สามารถ ใจเตี้ย, สิวลี รัตนปัญญา และณัฏฐา สุขสีทอง, 2565)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกลาบลำปำของตำบลแม่เมาะ ตำบลสบป่าตอง และตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ได้แก่ การขายในตลาดสด ร้านอาหารท้องถิ่น และร้านของฝาก เช่น ร้านครัวมุกดา อำเภอเมืองลำปาง ร้านครัวกะลา อำเภอห้างฉัตร และร้านในปั๊มน้ำมัน ปตท. อำเภอเกาะคา แม้จะเป็นช่องทางที่ช่วยให้สินค้าขายได้ในระดับท้องถิ่น แต่กลับขาดช่องทางการออนไลน์ที่สามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าภายนอกจังหวัดหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ น้ำพริกลาบที่จำหน่ายในตลาดมีหลายรูปแบบ ทั้งแบบเปียก แบบแห้ง แบบใส่กะปิ และไม่ใส่กะปิ บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น ถุงพลาสติก กระป๋องพลาสติก และกระป๋องแก้ว แต่มีเพียงบางรายเท่านั้นที่ได้รับมาตรฐาน (องค์การอาหารและยา) ทำให้สินค้าในภาพรวมยังขาดมาตรฐานกลางด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์และร้านค้าสมัยใหม่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกลาบยังคงประสบปัญหาในการเข้าถึงตลาดและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโครงสร้างธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับครัวเรือน ขาดระบบการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถแข่งขันได้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล แม้ว่าการตลาดออนไลน์จะเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงแต่ในทางปฏิบัติ กลุ่มผู้ผลิตในชุมชนยังเผชิญกับข้อจำกัดและปัญหาหลักหลายประการ เช่น ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการบริหารแพลตฟอร์ม ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยสูง ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LINE MyShop, Facebook Page หรือ Shopee ทำให้ไม่สามารถจัดการระบบร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การสื่อสารกับลูกค้าล่าช้า และข้อมูลสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ (Ranjbar & Vares, 2023) ขาดมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าชุมชนจำนวนมากไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน อย. หรือมาตรฐานโรงเรือน (Good Manufacturing Practice: GMP) ทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลัก และขาดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในวงกว้าง การตลาดออนไลน์ของผู้ผลิตน้ำพริกลาบยังเป็นแบบรายบุคคล ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแบรนด์กลาง ทำให้ขาดพลังต่อรองและไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ทางการตลาดร่วมกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ปัญหาของแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนในหลายด้าน รายได้ของกลุ่มผู้ผลิตลดลง การไม่สามารถเข้าถึงตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้อายุขัยของผู้ผลิตน้ำพริกลาบยังคงจำกัดอยู่ในตลาดท้องถิ่น ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ถึงร้อยละ 40 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) โอกาสในการขยายตลาดสูญเสียไป ขณะที่สินค้าท้องถิ่นจากจังหวัดอื่น เช่น น้ำพริกหนุ่มเชียงใหม่ หรือไส้อ้วมฮ่องสอน สามารถทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง น้ำพริกลาบลำปำกลับยังคงจำหน่ายเฉพาะภายในจังหวัด ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอก

ว่าสินค้ามาจากแหล่งผลิตเฉพาะเจาะจง (Product Geographical Indication; GI) หรือแบรนด์ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2564) ชุมชนขาดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เมื่อรายได้ของกลุ่มผู้ผลิตไม่เติบโต ย่อมส่งผลให้การหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นลดลง ส่งผลกระทบต่ออาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรกรผู้ปลูกพริกหรือสมุนไพร และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ชาวชนในพื้นที่ขาดแรงจูงใจในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น การที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคง ทำให้คนรุ่นใหม่ละทิ้งอาชีพดั้งเดิมและย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมืองใหญ่ ท้ายที่สุดส่งผลให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสูญหาย

ดังนั้น หากมีการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพตามความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลา ย่อมทำให้สามารถบริหารจัดการข้อมูลสินค้า การสื่อสารกับลูกค้า การจัดการคำสั่งซื้อ และการส่งสินค้าได้อย่างครบวงจร เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังเป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากดิจิทัลที่สามารถขยายผลไปสู่สินค้าชุมชนประเภทอื่น ๆ ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาลำปาง
2. เพื่อศึกษาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาลำปาง
3. พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาลำปางในอนาคตนำไปสู่การใช้ประโยชน์

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดกลุ่มผู้ผลิต

กรมส่งเสริมการเกษตร (2563) ได้นิยามกลุ่มผู้ผลิต หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเพื่อดำเนินการผลิตหรือจัดการแหล่งผลิตร่วมกัน ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ สมาคมหรือกลุ่มที่ไม่ได้จดทะเบียน โดยมีการจัดการภายในเพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิธาร วงศ์สุลักษณ์ และอุบลวรรณ หงษ์วิทยากร (2563) ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้ผลิตว่า เป็นการรวมตัวกันของบุคคลหรือผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่มีอาชีพการผลิตสินค้าหรือบริการคล้ายคลึงกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เช่น การผลิต การพัฒนา การแปรรูป การตลาด หรือการสร้างนวัตกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ยกระดับคุณภาพสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

Falkowski and Ciaian (2016) ได้นำเสนอกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรผู้ผลิตว่าเป็นองค์กรที่เป็นกิจการในชนบท เป็นเจ้าของและควบคุมโดยผู้ผลิต (เกษตรกรรายย่อยเป็นสมาชิก) ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปรับปรุงรายได้ของสมาชิกผ่านกิจกรรมรวมกลุ่ม เช่น การผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การแปรรูปในท้องถิ่นและการตลาดรวม (collective marketing / local processing) เพื่อให้สมาชิกได้รับผลกำไรอย่างเหมาะสมตามปริมาณสินค้าที่ขายได้

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ผลิต หมายถึง การรวมตัวของบุคคลหรือผู้ประกอบการที่มีอาชีพการผลิตสินค้าหรือบริการคล้ายคลึงกัน โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการผลิต แปรรูปและจัดจำหน่ายผลผลิต ตลอดจนการบริหารจัดการด้านคุณภาพและการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนให้แก่สมาชิกและชุมชน โดยดำเนินงานในรูปแบบของกลุ่มอาชีพ สหกรณ์หรือเครือข่ายผู้ผลิตที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชน

2. แนวคิดการพัฒนาแพลตฟอร์ม

ณัฐพัชร วรพงษ์พัชร (2565) ระบุว่าแพลตฟอร์ม คือ เครื่องมือหรือระบบกลางทางดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้หรือการเรียนรู้ร่วมกัน โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มต้องเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การใช้งานจริงและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของชาวพันธุ์เพชร ไกรศรี และศศิธร จ่างภากร (2566) อธิบายว่า การพัฒนาแพลตฟอร์ม หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมดิจิทัลเพื่อรองรับการเรียนรู้และการทำงานร่วมกัน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานผ่านระบบคลาวด์และเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ รวมถึงแนวคิดของพรปภัตสร ปริญญาญกุล และคณะ (2567) ระบุว่าการพัฒนา

แพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง การสร้างระบบดิจิทัลเพื่อการเผยแพร่และสื่อสารข้อมูลแบบเรียลไทม์ โดยใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียและโครงสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ Lukianenko and Niameshchuk (2020) อธิบายว่า การพัฒนาแพลตฟอร์ม คือ กระบวนการสร้างเศรษฐกิจแบบแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเป็นระบบนิเวศนวัตกรรม โดยเชื่อมโยงผู้ใช้ ผู้พัฒนา และเจ้าของแพลตฟอร์มเข้าด้วยกันในสภาพแวดล้อมดิจิทัลโลก

สรุปได้ว่า แนวคิดการพัฒนาแพลตฟอร์มเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการข้อมูล และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เพื่อสร้างระบบกลางที่สามารถรองรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำงานร่วมกัน และการสร้างคุณค่าใหม่ในเชิงเศรษฐกิจ การศึกษาและนวัตกรรม โดยเน้นกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดการตลาดออนไลน์

แนวคิดของ Asharani (2023) ให้คำนิยามว่า การตลาดออนไลน์ คือ กระบวนการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์นวัตกรรมในการทำการตลาดสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นการเข้าถึง ดึงดูด และรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงงานศึกษาของ Kavitha (2022) นิยามว่า การตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ที่กว้างขึ้น ทั้งในเขตเมืองและชนบท ตลอดจนงานวิจัยของ Kreutzer (2021) ให้คำนิยามว่า การตลาดออนไลน์เป็นส่วนขยายของการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผน ควบคุม และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น นิยามข้างต้นการตลาดออนไลน์เป็นการผสมผสาน เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคและองค์กร โดยรวมถึงการวางแผน การสร้างเนื้อหา การสื่อสาร และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แนวคิดของ Al-Ababneh (2020) ได้เสนอองค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) เว็บไซต์ (Website) เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการตลาดออนไลน์ทั้งหมด ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูล แพลตฟอร์มการขายและพื้นที่สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เว็บไซต์ที่ดีควรมี UX/UI ที่ดี การดาวน์โหลดเร็ว และรองรับอุปกรณ์หลากหลาย (Responsive Design)

2) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing; SEM) โดยแบ่งเป็น SEO (Search Engine Optimization) และ PPC (Pay-Per-Click) เช่น Google Ads เพราะ SEO ช่วยเพิ่มอันดับเว็บไซต์แบบไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ส่วน PPC คือ การจ่ายเงินเพื่อให้เว็บไซต์แสดงผลการค้นหาทันที

3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook Instagram TikTok LinkedIn เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โปรโมตสินค้าและสร้างแบรนด์ การตลาดบนโซเชียล รวมถึงการโพสต์เนื้อหา โฆษณาแบบเสียเงินและการทำแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

4) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ส่งเนื้อหาที่ปรับตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชัน ข่าวสาร บทความ เพื่อรักษาความสัมพันธ์และกระตุ้นการซื้อซ้ำ

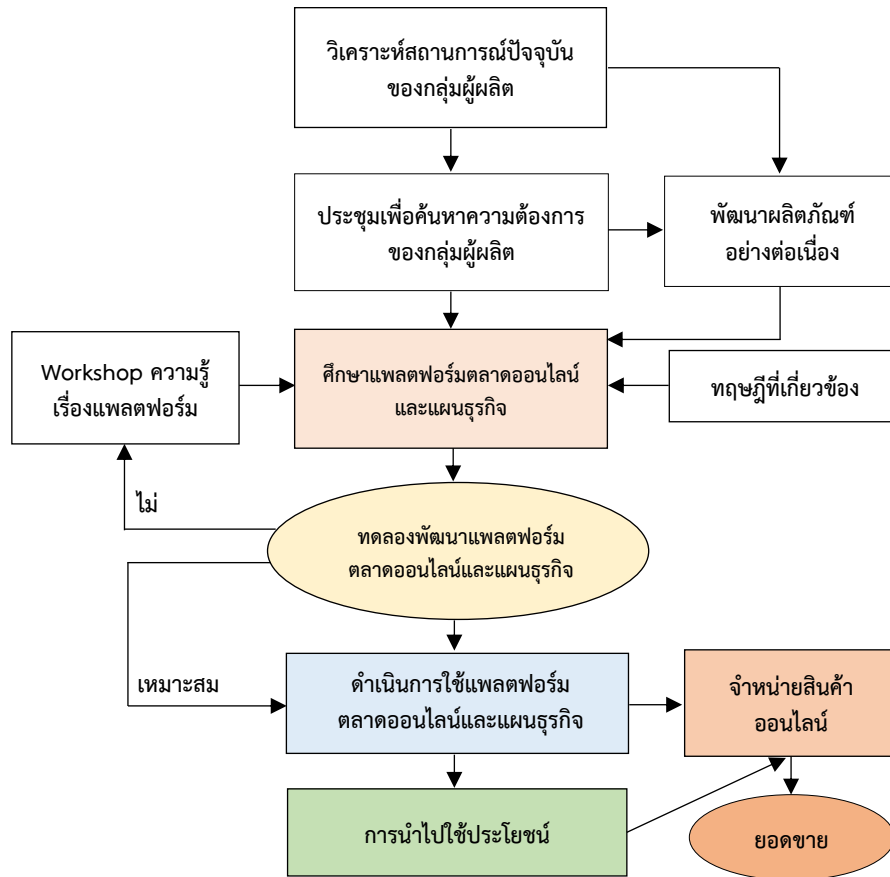
5) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เน้นการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิก เพื่อดึงดูดและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า รวมถึงส่งเสริม SEO และเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง กระบวนการส่งเสริมสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ผ่านสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของการตลาดออนไลน์มีความหลากหลายและต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในเชิงธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยพื้นที่วิจัย คือ ตำบลแม่เมาะ ตำบลสบป่าด และตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ การผลิตน้ำพริกปลาหรือการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่ง

โครงสร้าง การสนทนากลุ่มย่อย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง นำมาวิเคราะห์ข้อความปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและวิธีวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้ผลิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและจำหน่ายน้ำพริกปลายป่าง ได้แก่ 1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเมะหลวง 2) วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่พืชผักปลอดสารพิษ บ้านเมะหลวง และ 3) วิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้สมุนไพรพื้นบ้าน ตำบลนาสัก อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ ถูกคัดเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนสภาพจริงของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลายป่าง โดยมีเกณฑ์ คือ 1) มีประสบการณ์ตรงในด้านการผลิต การตลาดและจำหน่ายน้ำพริกปลายป่าง 2) เป็นประธาน คณะกรรมการ หรือสมาชิกของกลุ่ม จำนวน 3 กลุ่มที่มีบทบาทในการแปรรูปน้ำพริกปลายป่าง 3) อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย คือ อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง รวมทั้งสิ้น 38 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง พัฒนาจากแนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียของ Freeman (1984) และแนวคิดการตลาดดิจิทัล (Al-Ababneh, 2020) ประกอบด้วย 1) คำถามปลายเปิด 2) แบบบันทึกการสังเกต ใช้บันทึกบริบทของสถานประกอบการและกรณีศึกษาที่มีแนวการปฏิบัติที่ดี 3) แบบวิเคราะห์เอกสาร เช่น ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิต แนวคิดแผนธุรกิจ เครื่องมือทุกชุดผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ราย ซึ่งค่า IOC ควรเท่ากับ 0.5-1.0 (Rovinelli & Hambleton, 1976) ผลของ IOC มีค่าระหว่าง 0.85 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2568 โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดเวทีเสวนาและประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและแนวทางพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนประสานขออนุญาตกับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง 2) นัดหมายกลุ่มตัวอย่างและชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย 3) ดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) 4) บันทึกเสียง ผ่านการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลและจัดทำสคริปต์บทสัมภาษณ์ และ 5) สังเกตบริบทในสถานที่จริงและบันทึกประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลถูกเก็บอย่างปลอดภัยภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัย โดยผู้ให้ข้อมูลได้รับการชี้แจงสิทธิ ความสมัครใจและการเก็บรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัย ไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หามาสรุปเชิงสังเคราะห์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่และแนวทางพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาป่าบาง โดยเน้นผลลัพธ์เชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์จริง เช่น การสร้างร้านค้าออนไลน์บน LINE MYSHOP และการจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเมะหลวง โดยมีการตรวจสอบข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต (Member Checking) การวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในเชิงระบบ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเมะหลวง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่พืชผัก บ้านเมะหลวง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้สมุนไพรพื้นบ้าน ตำบลนาสัก อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง จำนวน 3 กลุ่ม ได้มีการรวมตัวกันเพื่อทำการผลิตน้ำพริกปลาสมุนไพร โดยใช้วัตถุดิบปลอดสารเคมีจากท้องถิ่น เช่น มะแขว่น มะแหลบ มะข่วง พริกชี้หนูแห้ง กระเทียม เมล็ดผักชีแห้ง หอมแดง ข่า ตะไคร้ สมุนไพรพื้นบ้าน และเครื่องเทศต่าง ๆ โดยจำหน่ายตามคำสั่งซื้อและในตลาดสดของอำเภอมะเมาะ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาจากสมุนไพรท้องถิ่นมี จุดเด่น คือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปลอดสารเคมีและมีสูตรการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี

สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง มีการบริหารงานโดยคณะกรรมการกลุ่มแต่ละกลุ่มทำหน้าที่ขับเคลื่อน แต่ละกลุ่มจะมีการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการขายหน้าร้าน และการจัดส่งตามคำสั่งซื้อ แต่ยังมีปัญหาบางประการ เช่น ราคาวัตถุดิบไม่คงที่เนื่องจากฤดูกาลในการปลูกหรือจัดหาวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต ที่ต้องปรุงรสให้ได้มาตรฐาน โดยมีจุดแข็ง คือ มีสูตรเฉพาะที่ใช้สมุนไพรพื้นบ้าน และได้มีการพัฒนาสูตรน้ำพริกปลาอย่างต่อเนื่อง โดยมีอาจารย์ด้านวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมาให้ความรู้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพัฒนาสูตรสมุนไพรน้ำพริกปลาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นของกลุ่มเอง

โดยมีวิธีการ ดังนี้ **ขั้นตอนที่ 1** ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจเดิม ช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ประสบ เช่น การเข้าถึงลูกค้าต่างจังหวัด การขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและต้นทุนการตลาดออนไลน์ จุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าและสูตรเฉพาะ แต่มีข้อจำกัดด้านการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์ **ขั้นตอนที่ 2** หลังจากได้ข้อมูลพื้นฐาน จึงเข้าสู่กระบวนการออกแบบแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ โดยใช้แนวคิด E-Commerce Platform เพื่อให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม ผ่านการอบรมโดยทีมวิทยากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการส่งเสริมช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาป่าแบบออนไลน์ เป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะหลวง วิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้สมุนไพรพื้นบ้าน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านสบจาง-ทุ่งเลางาม และมีผู้สนใจ จำนวน 30 คน เกิดการสร้างช่องทางการตลาดผ่าน MYSHOP คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพร ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การอบรมการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์
และแผนธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า

ขั้นตอนที่ 3 จากผลการออกแบบแพลตฟอร์ม ได้พัฒนาแผนธุรกิจ (Business Model Canvas) ที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารพื้นบ้าน และคนรุ่นใหม่ที่สนใจสินค้าท้องถิ่น 2) คุณค่าที่เสนอ (Value Proposition) น้ำพริกปลาป่าตำรับปลาป่า สูตรโบราณและรสชาติดั้งเดิมที่มีการผลิตด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น 3) ช่องทางการจำหน่าย (Channels) เว็บไซต์แพลตฟอร์มหลัก เชื่อมโยงกับ Facebook, LINE OA และ TikTok Shop 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ใช้ระบบสมาชิก การสะสมแต้ม และกิจกรรมโปรโมชั่นออนไลน์ 5) กิจกรรมหลัก (Key Activities) กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า มีผู้นำที่มีศักยภาพด้านเกษตร เป็นนักวางแผน มีการทำงานแบบบูรณาการ ทำให้งานบรรลุเป้าหมายและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ทีมบริหารแพลตฟอร์ม กลุ่มผู้ผลิต เทคโนโลยีเว็บไซต์ และระบบจัดส่ง 7) พันธมิตรหลัก (Key Partners) หน่วยงานภาครัฐ สว., พช., OTOP รวมถึงบริษัทขนส่งเอกชน 8) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ค่าออกแบบเว็บไซต์ ค่าโฆษณาออนไลน์ และค่าบำรุงรักษาระบบ และ 9) รายได้ (Revenue Streams) กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า มีรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการจำหน่ายน้ำพริกปลาป่าสมุนไพร และรายได้จากการจำหน่ายสมุนไพรของกลุ่ม รวมถึงที่ไม่เป็นตัวเงิน คือ คำชม คำวิจารณ์ และความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น **ขั้นตอนที่ 4** การทดสอบและประเมินผลการใช้งานแพลตฟอร์ม หลังจากพัฒนาแพลตฟอร์มต้นแบบแล้ว ได้มีการทดสอบใช้งานในกลุ่มผู้ผลิตจริง โดยเปิดร้านค้าออนไลน์จำลองให้สมาชิกแต่ละรายลองลงสินค้าและจำหน่ายจริงในช่วงทดลอง 3 เดือน ผลการทดลองพบว่าสมาชิกสามารถใช้งานระบบได้สะดวก และมีความพึงพอใจในระดับสูง ยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากช่องทางออนไลน์ประมาณร้อยละ 25 และเกิดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับน้ำพริกปลาป่าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่า ในอันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ พบว่าพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

บ้านเมะหลวง ด้วยสื่อ Line Official Account มาช่วยเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า ทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และได้สร้าง ร้านค้าออนไลน์บน MYSHOP ชื่อว่า น้ำพริกแม่อำไพ เข้าถึงได้จาก <https://shop.line.me/@026gbqgm> การสร้างร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังภาพที่ 3 กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभ สามารถเพิ่มรายการสินค้าได้ง่าย ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้สะดวก ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าผ่านระบบมาเก็ตเพลส อีกทั้งสามารถแชร์ร้านค้าไปยังโซเชียลมีเดียอื่นได้และจัดทำสื่อสำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักโดยการจัดทำคลิปวิดีโอแล้วเผยแพร่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ และช่องทางอื่น ๆ และมีการจัดอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล



ภาพที่ 3 แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभลำปาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभลำปาง สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ผลิตมีศักยภาพในด้านการรวมกลุ่มค่อนข้างมาก เน้นการใช้วัตถุดิบสมุนไพรท้องถิ่นและการพัฒนาสูตรน้ำพริก लाभอย่างต่อเนื่อง แต่ยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และการขาดมาตรฐานการผลิตอย่างทั่วถึง เพราะกลุ่มส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบครัวเรือน ผู้ผลิตมีอายุเฉลี่ยสูง ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดออนไลน์และไม่สามารถจัดการระบบร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ไม่สามารถขยายตลาดไปยังลูกค้าต่างถิ่นหรือคนรุ่นใหม่ได้เต็มที่ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Ranjbar and Vares (2023) ที่ระบุว่าแม้สินค้าชุมชนจะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แต่หากขาดช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ก็ไม่สามารถสร้างยอดขายและการรับรู้แบรนด์ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงงานวิจัยของ Anuar et al. (2024) เสนอโมเดลการบริหารจัดการและการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เน้นการบริหารข้อมูล การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ร่วม ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน มีการฝึกอบรมด้านดิจิทัล การบริหารข้อมูล การจัดทำแผนธุรกิจ และการสร้างแบรนด์กลางร่วมกัน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

ผลการศึกษาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริก लाभลำปาง สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ผลิตต้องการแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย เน้นความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน และสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง โดยเน้นการพัฒนาบบร้านค้าออนไลน์ผ่าน LINE MyShop และสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีข้อจำกัดในด้านความรู้เทคโนโลยี ต้นทุนการตลาด และการบริหารจัดการแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้มีจุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าและสูตรเฉพาะ แต่ยังขาดความเข้าใจในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นวิธีที่ช่วยให้กลุ่มสามารถสร้างแพลตฟอร์มของตนเอง และเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ

สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Anuar et al. (2024) เสนอว่า การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีโมเดลการจัดการแบบบูรณาการที่เน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย มีระบบข้อมูลที่จัดการได้จริง และสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันแนวคิดของ Asharani (2023) ยังชี้ว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่ซื้อสินค้าชุมชนและสินค้าพื้นบ้าน หากมีการสื่อสารที่ดีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยสร้างความจดจำแบรนด์และกระตุ้นยอดขายได้ สอดคล้องกับงานของพรปภัสสรปริญญานุกูล และคณะ (2567) เสนอว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแบบเรียลไทม์ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการเชื่อมโยงข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่นและประสิทธิภาพสูงสุด ควรส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตมีความรู้ด้านการบริหารจัดการแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การใช้ LINE MyShop, Facebook Page หรือ TikTok Shop และพัฒนาแผนธุรกิจด้วยเครื่องมืออย่าง Business Model Canvas ที่เน้นองค์ประกอบ 9 ด้าน เช่น 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) คุณค่าที่เสนอ 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) กิจกรรมหลัก 6) ทริพยากรหลัก 7) พันธมิตรหลัก 8) โครงสร้างต้นทุน และ 9) รายได้ เพื่อยกระดับการบริหารและขยายตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์และแผนธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบางในอันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ ผลวิจัยด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ เช่น LINE Official Account และ LINE MyShop ช่วยให้กลุ่มผู้ผลิตสามารถบริหารจัดการสินค้าและยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงลดการพึ่งพาคนกลาง และขยายฐานการตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า เนื่องจากระบบแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานง่าย เข้าถึงได้ผ่านมือถือ และสามารถเชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok ทำให้สมาชิกในกลุ่มสามารถลงสินค้า ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับลูกค้าได้ทันที อีกทั้งมีการอบรมและทดลองใช้งานจริงในกลุ่มผู้ผลิต ส่งผลให้เกิด ความเข้าใจและใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างเป็นระบบ สัมพันธ์กับงานวิจัยของพรปภัสสรปริญญานุกูล และคณะ (2567) ที่ระบุว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ควรเน้นการใช้งานจริงแบบเรียลไทม์ การสื่อสารผ่านมัลติมีเดีย และการเชื่อมโยงช่องทางขายออนไลน์อย่างครบวงจร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งานทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่นเดียวกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) อธิบายว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ดีควรเชื่อมโยงเครื่องมือดิจิทัลด้านการตลาดให้ครบทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การจัดการสินค้า หรือการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

ผลวิจัยยังเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Lukianenko and Niameshchuk (2020) เสนอว่าแพลตฟอร์มเป็นเศรษฐกิจแบบนิเวศนวัตกรรมที่เน้นการเชื่อมโยงระหว่างผู้พัฒนา เจ้าของ และผู้ใช้ ให้สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ร่วมกัน โดยเฉพาะในระดับชุมชนและกลุ่มผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ขณะที่งานศึกษาของ Al-Ababneh (2020) ได้เน้นถึงความสำคัญของการตลาดเนื้อหาในการสร้างแบรนด์และสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางดิจิทัล ดังนั้น ควรขยายผลจากการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การปรับแผนการตลาดรายเดือน และการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เช่น คลิปวิดีโอหรือรีวิวกจากลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและเป็นต้นแบบให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชนอื่นนำไปปรับใช้ รวมถึงวิจัยของณัฐพัชรวรพงษ์พัชร (2565) และงานวิจัยของชวพันธ์เพชร ไกรศรี และศศิธร จ่างภากร (2566) นำเสนอว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มควรเป็นกระบวนการที่มีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผสมผสานการจัดการข้อมูลและสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาป่าบาง ควรเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิก การใช้งานจริง การจัดการข้อมูลสินค้า การสร้างแบรนด์ท้องถิ่น และการเพิ่มรายได้ในระยะยาว และการสร้างร้านค้าออนไลน์ที่บริหารจัดการง่าย เช่น ผ่าน LINE MYSHOP และ Facebook โดยเฉพาะเมื่อมีแผนธุรกิจที่ชัดเจน เช่น การใช้ Business Model Canvas ที่มีองค์ประกอบ 9 ด้าน ช่วยให้กลุ่มมีแนวทาง การดำเนินธุรกิจที่เป็นระบบและสามารถวางกลยุทธ์ในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

1.1 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรมีการขยายการอบรมให้ความรู้ด้าน E-Commerce Platform, Business Model Canvas และ Content Marketing สำหรับ OTOP/SMEs เพื่อส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มร่วม เพื่อสร้างแบรนด์รวมของสินค้าชุมชนและลดต้นทุนการตลาด

1.2 กรมพัฒนาชุมชน ควรนำผลการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกปลาเข้าสู่กระบวนการพิจารณาส่งเสริมสินค้า GI (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) โดยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตอื่นพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดด้วยตนเอง เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายและลดการพึ่งพาดตลาดกลาง หรือใช้โมเดลนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

1.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางหรือสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ อาจจะพิจารณานำผลวิจัยไปพัฒนาเป็นหลักสูตรระยะสั้นหรืออบรมให้กับชุมชน เช่น การตลาดออนไลน์เพื่อชุมชน หรือ ดิจิทัลแพลตฟอร์มขั้นพื้นฐาน หรือจัดกิจกรรมพี่เลี้ยง (Mentor) สำหรับกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่อื่น ๆ ที่ต้องการเข้าสู่ระบบตลาดออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความพร้อมและพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้ผลิตในชุมชน งานวิจัยชี้ว่า ผู้ผลิตน้ำพริกปลาบางส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยสูงและขาดทักษะดิจิทัล ทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มยังไม่เต็มศักยภาพ เช่น ไม่สามารถปรับเนื้อหาโปรโมตเอง หรือวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายได้ ดังนั้นควรพัฒนาโมเดลการเสริมสร้างสมรรถนะด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเน้นอบรมแบบ Coaching ระยะยาว

2.2 กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาบางส่วนแต่ละกลุ่มยังดำเนินการแยกกัน ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างแบรนด์กลาง ซึ่งทำให้ลดพลังการต่อรองและความน่าเชื่อถือของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ดังนั้น ควรทำแพลตฟอร์มกลางของสินค้า OTOP น้ำพริกปลาบางส่วนหรือสมุนไพรชุมชนบางส่วน

2.3 ควรทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระบบตลาดออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) เช่น พฤติกรรมการคลิกซื้อ ระยะเวลาตัดสินใจและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

รายการอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2564). *สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2568 จาก www.ipthailand.go.th/th/gi-001.html
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). *คู่มือการส่งเสริมและพัฒนาผู้ผลิตตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP)*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.doae.go.th>
- ชวพันธ์เพชร ไกรศรี และศศิธร จ่างภากร. (2566). แนวทางการพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ เรื่อง “เกษตรศาสตร์ศึกษา พืชพาเพลิน” โดยใช้แนวคิด เรื่อง การจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของไมเคิล ไบรน์ ร่วมกับการสร้างสรรค์สื่อนิทรรศการเสมือนจริง ในจักรวาลนฤมิต. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 38(1), 62-73.
- ณัฐพัชร์ วรพงษ์พัชร์. (2565). การพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนการสอนสื่อดิจิทัลด้วยการสอนบน Padlet วิชาภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวัดบางบอน (พิมพ์ จันแต่อุบลรัตน์). *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช*, 35(2), 102-120.
- นิชนม ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน. (2563). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านภาคเหนือตอนบนของไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(2), 28-44.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจภาคเหนือ ปี 2567*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ปณิธาร วงศาสุลักษณ์ และอุบลวรรณ หงส์วิทยากร. (2563). การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม. *วารสารเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 48(3), 164-183.

- พรปภัสสร ปริญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, ชีรสุทธิ์ บินสะตีระ และธนพร นิรุตติศาสตร์. (2567). การพัฒนา
ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์สำนักข่าวไทย Live.
วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(2), 45–59.
- สามารถ ใจเตี้ย, สิวลี รัตนปัญญา และณัฏฐ์ สุขสีทอง. (2565). ภูมิปัญญา และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นบ้านล้านนาของผู้สูงอายุในชุมชนเวียงท่ากาน-ยู่หว้าอำเภอสันป่าตอง จังหวัด
เชียงใหม่. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 28(2), 270-284.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ETDA ประกาศคู่มือใหม่! คุณเข้ม ‘มาตรฐานสินค้า’ บน
แพลตฟอร์มดิจิทัล เพิ่มความมั่นใจผู้ซื้อ ลดปัญหาสินค้าออนไลน์ ไร้‘มอก.-อย.’* สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์
2568 จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Standard_TIS.aspx
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*
(พ.ศ. 2566–2570). กรุงเทพฯ: สศช.
- Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern Trends of Digital Marketing Development in the World. *PalArch's
Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
- Anuar, A., Rahman, N., & Hassan, M. (2024). Integrated management and marketing model for
sustainable community products. *Journal of Business Innovation*, 12(2), 45–56.
- Asharani, C. (2023). A Study on Online Marketing and It's Impacts. ShodhKosh. *Journal of Visual
and Performing Arts*, 4(2), 985–989.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Falkowski, J., & Ciaian, P. (2016). *Factors supporting the development of producer organizations
and their impacts in the light of ongoing changes in food supply chains: A literature
review* (JRC Research Reports JRC101617). Joint Research Centre.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Kavitha, P. (2022). A Study on Impact of Online Marketing on Customer in Rural Areas at Ambur.
ComFin Research, 10(1), 45-46.
- Kreutzer, R. T. (2021). Online Marketing Concept. In *Online Marketing* (pp. 41-66). Wiesbaden:
Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lukianenko, O., & Niameshchuk, A. (2020). Development of the platform economy in the global
digital environment. *International economic policy*, (32/33), 26-48.
- Ranjbar, M., & Vares, H. (2023). Digital marketing factors influencing customer satisfaction in local
food enterprises. *Asia Pacific Marketing Review*, 18(3), 112–127.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of
Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.

แนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต
เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงาน
เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3

Management Guidelines for Educational Institutions in Promoting Lifelong
Learning for Sustainable Development in the Banglamung 3 School Group
Under the Chonburi Primary Educational Service Area Office 3

วิชัชชัย ศรีสงวน^{1*} และประทุมทอง ไตรรัตน์²

Wichudchai Srisangun^{1*} and Pratumthong Trairat²

^{1*} นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก

^{1*} Master's degree student, Educational Administration, Krirk University

² Asst. Prof. Dr., Department of Educational Administration, Krirk University

*Corresponding Author; wichudchai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครู จำนวน 167 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถามแบบ สถิติพรรณนาเพื่อใช้ในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนีความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง

ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNImodified = 0.35) และจัดลำดับความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน และการเรียนรู้เพื่อชีวิต รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้เพื่อเรียนรู้ ตามลำดับ ทั้ง 3 ด้าน เป็นความต้องการระดับสูง ส่วนภาพรวมสภาพปัจจุบันของการพัฒนาอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลางและสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNImodified = 0.35) ด้านที่มีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์รวม รองลงมาคือ ด้านการใช้พหุวิธีวิทยาและด้านความสอดคล้องกับท้องถิ่น ซึ่งทั้ง 3 ด้าน เป็นความต้องการระดับสูง โดยนำข้อมูลนี้มากำหนดเป็นแนวทางการบริหารประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก และ 6 แนวทางรอง คือ แนวทางหลักที่ 1 สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน แนวทางรอง 1.1 การจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการแบบพหุวิธีเป็นองค์รวม แนวทาง 1.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีความสอดคล้องกับท้องถิ่นในการพัฒนาแนวทางหลักที่ 2 สร้างระบบนิเวศเพื่อการเรียนรู้เพื่อชีวิต แนวทางรอง 2.1 สร้างแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายที่สามารถเชื่อมต่อ และแนวทางรอง 2.2 สร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้จากประสบการณ์ และแนวทางหลักที่ 3 สร้างรูปแบบการเรียนรู้ให้มีส่วนร่วมจากประสบการณ์จริง แนวทางรอง 3.1 สร้างรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และแนวทางรอง 3.2 สร้างรูปแบบ

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กับท้องถิ่น แนวทางเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต และเพื่อการพัฒนาการศึกษาที่ยั่งยืนในสถานศึกษา

คำสำคัญ: แนวทางการบริการสถานศึกษา, การเรียนรู้ตลอดชีวิต, การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the current situation, the desired condition, and the necessary needs for promoting lifelong learning; 2) to propose school administration guidelines for enhancing lifelong learning toward sustainable development in schools under Bang Lamung Group, Office of Chonburi Primary Educational Service Area 3. This study employed a quantitative research approach. The sample group consisted of 167 participants, including school administrators and teachers. The research instrument used was a questionnaire. Descriptive statistics was percentage, mean, standard deviation, and the modified priority needs index (PNImodified) were applied for data analysis.

The research findings revealed that the current state of school administration in promoting lifelong learning was at a moderate level, while the desired state was at a high level, consistent with the research hypothesis. The overall PNImodified value was 0.35. The most needed area was learning to live together and learning for life, followed by learning to know, all of which were at a high level of necessity. Regarding sustainable development, the current condition was also at a moderate level, and the desired condition was at a high level, with a PNImodified value of 0.35. The most needed aspect was interdisciplinary and holistic education management, followed by the use of multimethodology and local relevance, all at high necessity levels. Based on these findings, three main guidelines and six sub-guidelines for school administration were proposed: Main Guideline 1: Create an organizational culture that promotes collaborative learning. *Sub-guideline 1.1:* Develop interdisciplinary, multimethod, and holistic education management. *Sub-guideline 1.2:* Build cooperative networks aligned with local contexts. Main Guideline 2: Create a learning ecosystem for life. *Sub-guideline 2.1:* Develop diverse and interconnected learning resources. *Sub-guideline 2.2:* Build learning communities that encourage knowledge exchange through experience sharing. Main Guideline 3: Develop participatory learning models based on real-life experiences. *Sub-guideline 3.1:* Design problem-based learning models. *Sub-guideline 3.2:* Integrate digital media for local learning development. These guidelines aim to enhance lifelong learning for sustainable educational development in schools.

Keywords: Guidelines for Educational Institution Services, Lifelong Learning, Sustainable Development

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญด้านการศึกษาในฐานะกลไกหลักในการพัฒนาประเทศมาโดยตลอด แนวคิดการจัดการศึกษา (Conceptual Design) ตามแผนการศึกษาแห่งชาติยึดหลักสำคัญในการจัดการศึกษา ประกอบด้วย หลักการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน (Education for All) หลักการจัดการศึกษาเพื่อความเท่าเทียม และทั่วถึง (Inclusive Education) หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) และหลักการ

มีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนของสังคม (All for Education) อีกทั้งยึดตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs 2030) (กรมองค์การระหว่างประเทศ, 2568) และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นแผนแม่บทระดับสูงสุดของประเทศ ซึ่งจัดทำขึ้นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะยาว ระยะเวลา 20 ปี โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทย “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยุทธศาสตร์ชาติถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนด ทิศทางการพัฒนาและบริหารราชการแผ่นดิน ทุกหน่วยงานต้องจัดทำนโยบายและแผนงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์นี้ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการพัฒนาประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) การจัดการศึกษามุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณธรรมจริยธรรม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2566) สำหรับประเด็นภายในประเทศ (Local Issues) อาทิ คุณภาพของคนทุกช่วงวัย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศ ความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้และวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคน สร้างสังคม และสร้างชาติ เป็นกลไกหลักในการพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพ สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างเป็นสุขในกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกศตวรรษที่ 21 เนื่องจากการศึกษามีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบของประเทศเพื่อการแข่งขันและยืนหยัดในเวทีโลกภายใต้ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นพลวัต ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทกับการพัฒนาการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของตนให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภูมิภาค และของโลก ควบคู่กับการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของประเทศในส่วนของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นอีกแนวนโยบายสำคัญในการพัฒนาประชากรของประเทศ แต่โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ความรู้หลายอย่างในวันนี้ จะล้าสมัยลงเร็ว เทคนิคหนึ่งในทุกช่วงวัยควรมี คือ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา หรือการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) การเรียนรู้ตลอดชีวิตถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคนในสังคมสูงวัยที่มีช่วงชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะกระทบต่อระบบการเรียนรู้ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สามารถเรียนรู้และพัฒนาสมรรถนะให้ได้ตลอดเวลารวมทั้งสามารถเชื่อมโยงและเทียบโอนสมรรถนะอย่างมีคุณภาพและไร้รอยต่อ ในขณะที่คนไทยยังขาดทักษะชีวิตในหลายด้าน อาทิ ความรอบรู้ด้านการเงินที่ทำให้บางคนเข้าไปอยู่ในวงจรของหนี้ในระบบและในระบบความรู้ด้านดิจิทัลที่รวมถึงความสามารถในการรับมือกับข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด การรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงระบบนิเวศควรเอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับประชากรทุกกลุ่มอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพทั้งบนพื้นที่กายภาพและบนพื้นที่เสมือนจริง ขณะที่กลุ่มเข้าไม่ถึงจะต้องมีมาตรการกำจัดอุปสรรคต่าง ให้สามารถเข้ามาเรียนรู้และพัฒนาทักษะได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) และสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ได้นำนโยบายและจุดเน้นมากำหนดแผนพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2566 - 2570 ในกลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาให้กับประชากรวัยเรียนทุกคน โดยมีเป้าประสงค์ คือ ประชากรวัยเรียนระดับการศึกษาภาคบังคับ จะต้องได้รับโอกาสทางการศึกษาอย่างเสมอภาคจนจบการศึกษภาคบังคับ เด็กพิการและเด็กด้อยโอกาส และได้รับโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพ ผู้เรียนที่มีความสามารถพิเศษได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเต็มตามศักยภาพ และเด็กกลุ่มเสี่ยงที่จะออกจากระบบการศึกษา เด็กตกหล่น เด็กออกกลางคันและเด็กด้อยโอกาสได้รับการช่วยเหลือ ให้ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานและพัฒนาเต็มตามศักยภาพ โดยกำหนดตัวชี้วัดและแนวทางการพัฒนาดูแลส่งเสริมการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาของผู้เรียนไว้ว่า สร้างการศึกษาทางเลือกและการศึกษาตลอดชีวิตหลากหลายให้กับผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายพิเศษ และกลุ่มเปราะบาง ในการเข้าถึงการศึกษา การเรียนรู้และมีพื้นฐานการประกอบอาชีพหรือทักษะอาชีพอย่างเท่าเทียม” โดยมีหน่วยที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 และสถานศึกษา (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี, 2566)

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินการในระดับสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะในกลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 พบว่าการบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้

ตลอดชีวิตยังไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่คาดหวัง เนื่องจากมีปัญหาและข้อจำกัดหลายด้าน เช่น การบูรณาการแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต ยังเป็นไปในลักษณะกิจกรรมเฉพาะช่วงเวลา ไม่ต่อเนื่องและไม่ยั่งยืน ส่งผลให้บุคลากรในโรงเรียนไม่มีทิศทางเดียวกันในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ครูจำนวนหนึ่งยังขาดความเข้าใจและทักษะการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง หรือส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง รวมถึงการพัฒนาครูเพื่อสร้างสมรรถนะด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตยังมีจำกัดและไม่ครอบคลุม ผู้เรียนยังคงพึ่งพาครูมากกว่าการเรียนรู้ด้วยตนเอง ขาดทักษะคิดวิเคราะห์และการเรียนรู้ต่อยอด (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2566) ซึ่งหากสามารถพัฒนาแนวทางการบริหารที่เหมาะสมได้ จะช่วยให้สถานศึกษาสามารถจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคใหม่และพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริง

ดังนั้น จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาในยุคปัจจุบันที่เน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงต้องการหาแนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 เหมาะสมที่จะจัดการศึกษาการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนและกลยุทธ์ของสถานศึกษาให้เป็นไปตามกลไก ที่สำคัญอย่างยิ่ง การพัฒนาการจัดการศึกษาของประเทศไทยให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาการศึกษาเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบริหารสถานศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ (2566) ได้นิยามการบริหารสถานศึกษา หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการในสถานศึกษาที่มุ่งพัฒนาองค์การ บุคลากร และผู้เรียนให้บรรลุตามเป้าหมายทางการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยยึดหลักการมีส่วนร่วม โปร่งใสและตรวจสอบได้ และสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2567) สรุปว่า การบริหารสถานศึกษา คือ กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุมภายในสถานศึกษา เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนตามมาตรฐานการศึกษาและเป้าหมายของแผนการศึกษาแห่งชาติ แนวคิดของ Hoy and Miskel (2013) นำเสนอว่า การบริหารสถานศึกษาเป็นการบริหารระบบสังคมที่ซับซ้อน ผู้บริหารต้องเข้าใจบุคลากร โครงสร้าง วัฒนธรรม อำนาจ การเมือง กระบวนการบริหาร และสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนและโรงเรียนอย่างเป็นระบบ โดยกระทรวงศึกษาธิการ (2546) ได้กำหนดระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการบริหารงานในสถานศึกษา พ.ศ. 2546 และใช้เป็นมาตรฐานการบริหารโรงเรียนภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ประกอบด้วย ได้แก่ 1) การบริหารงานวิชาการ 2) การบริหารงานบุคคล 3) การบริหารงานงบประมาณ และ 4) การบริหารงานทั่วไป

การบริหารสถานศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานทางการศึกษาบรรลุตามเป้าหมายและนโยบายที่กำหนดไว้ ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การบริหารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียน ครู บุคลากร ตลอดจนประสิทธิผลของการจัดการศึกษาโดยรวม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2566) ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงของสังคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจโลก สถานศึกษาจึงต้องปรับตัวมาจากการเป็นเพียงองค์กรจัดการเรียนการสอนไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคนให้มีศักยภาพในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2567) การบริหาร

สถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยผู้นำทางการศึกษาที่มีวิสัยทัศน์ สามารถวางแผน บริหารจัดการทรัพยากร และส่งเสริมให้บุคลากรทุกฝ่ายร่วมมือกันเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างยั่งยืน (พรทิพย์ จิตต์เพ็ญ (2565)

นอกจากนี้ การบริหารสถานศึกษายังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงนโยบายการศึกษาของรัฐบาลกับการปฏิบัติในระดับสถานศึกษาให้สอดคล้องและมีทิศทางเดียวกัน ผู้บริหารจึงเปรียบเสมือน “กลไกสำคัญ” ในการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติจริง โดยต้องสร้างระบบบริหารจัดการที่เน้นผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ (Learning Outcomes) และตอบสนองต่อบริบทของสังคมที่หลากหลาย (ทิพย์สุตา วรรณศิริ, 2564) การบริหารสถานศึกษายังเป็นเครื่องมือในการสร้างความเท่าเทียมทางการศึกษา ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2567) เมื่อการบริหารมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ครูและบุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงาน ผู้เรียนได้รับการพัฒนาเต็มตามศักยภาพ และชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ดังนั้น การบริหารสถานศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาและการยกระดับศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

2. แนวคิดสี่เสาหลักของการเรียนรู้ตลอดชีวิต

แนวคิดของ Delors et al. (1996) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการจัดการศึกษา เพื่อมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 4 เสาหลักของการเรียนรู้ (4 Pillars of Learning) ที่อธิบายรูปแบบการพัฒนาคนอย่างรอบด้าน ได้แก่ การเรียนรู้เพื่อรู้ การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติ การเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน และการเรียนรู้เพื่อชีวิต ซึ่งแต่ละเสาหลักมีความสำคัญต่อการสร้างคนที่สมบูรณ์ทั้งด้านความรู้ ทักษะ จิตใจและการอยู่ร่วมในสังคมอย่างสันติ (Delors et al., 1996; UNESCO, 2005) ดังต่อไปนี้

2.1 การเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know) หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ และการเรียนรู้วิธีการเรียนรู้ (Learning How to Learn) ผู้เรียนต้องไม่เพียงแค่จดจำข้อมูล แต่ต้องสามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเชื่อมโยงความรู้ได้อย่างมีเหตุผลกระบวนการนี้ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดชีวิต และพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง เช่น การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้อื่น ๆ ทั้งหมด เพราะเป็นการสร้าง เครื่องมือทางปัญญา เพื่อพัฒนาตนเองตลอดชีวิต

2.2 การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติ (Learning to Do) หมายถึง การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง การพัฒนาทักษะการทำงาน การลงมือทำ และการแก้ปัญหาจากประสบการณ์จริงในบริบทของการศึกษา หมายถึง การจัดการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง (Experiential Learning) เช่น การเรียนรู้แบบโครงการ (Project-Based Learning) หรือ การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) เพราะช่วยให้ผู้เรียนมีทักษะในศตวรรษที่ 21 เช่น การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงาน

2.3 การเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน (Learning to Live Together) หมายถึง การเรียนรู้ที่จะเข้าใจ ยอมรับ และเคารพในความแตกต่างของผู้อื่น การพัฒนาทักษะทางสังคม (Social Skills) และอารมณ์ (Emotional Intelligence) เพื่ออยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติ แนวคิดนี้มุ่งสร้างพลเมืองที่มีคุณธรรม มีจิตสาธารณะและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นพื้นฐานของสังคมประชาธิปไตยที่ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ เคารพสิทธิมนุษยชน และร่วมสร้างสังคมที่ยั่งยืน

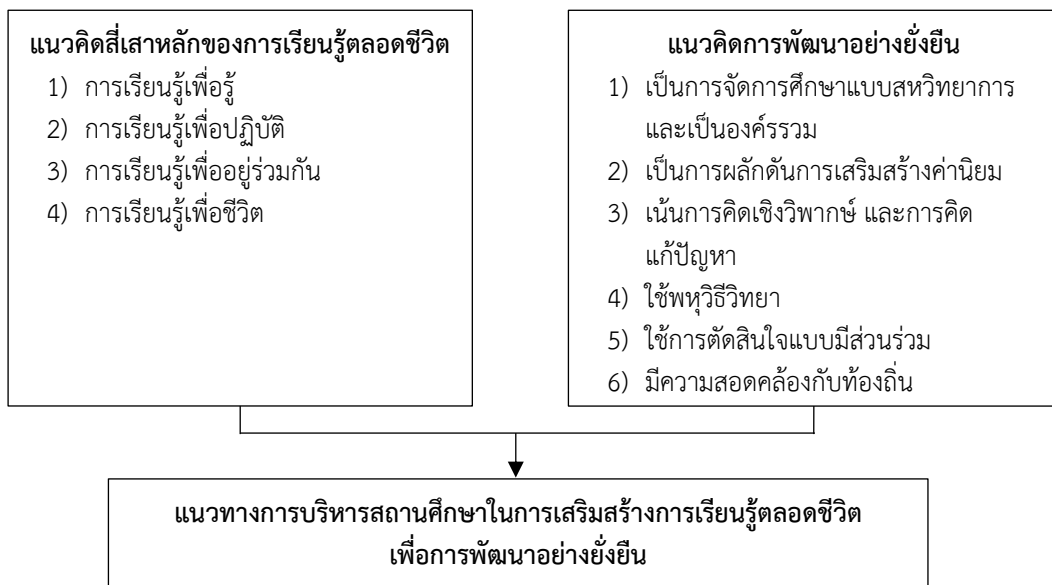
2.4 การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to Be) หมายถึง การเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และจิตวิญญาณ แนวคิดนี้มุ่งเน้นการพัฒนาตัวตนของผู้เรียนให้รู้จักคิดอย่างอิสระ มีความรับผิดชอบต่อชีวิตของตนเองและสังคม เป็นการสร้างสมดุลระหว่างความรู้ ทักษะและคุณธรรม เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตอย่างมีความหมาย การเรียนรู้เพื่อชีวิตช่วยให้ผู้เรียนรู้จักการคิด วิเคราะห์ สะท้อนตนเอง (Self-reflection) และพัฒนาความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์และยั่งยืน

ดังนั้น แนวคิดสี่เสาหลักของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของ Delors et al. (1996) ได้รับการนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการจัดการศึกษาไทย ทั้งในระดับนโยบายและระดับสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2566–2580 ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตที่มีคุณธรรม ทักษะชีวิตและความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แนวทางระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการบริหารงานในสถานศึกษา พ.ศ. 2546 ประกอบด้วย 1) การบริหารงานวิชาการ 2) การบริหารงานบุคคล 3) การบริหารงานงบประมาณ และ 4) การบริหารงานทั่วไป (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) และแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต สี่เสาหลักของการเรียนรู้ตลอดชีวิต แนวคิดของ Delors et al. (1996) ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้เพื่อรู้ 2) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติ 3) การเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน และ 4) การเรียนรู้เพื่อชีวิต รวมถึงแนวคิดการพัฒนาย่างยั่งยืนของ UNESCO (2005) ประกอบด้วย คือ 1) เป็นการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์การการรวม 2) เป็นการผลักดันการเสริมสร้างค่านิยม 3) เน้นการคิดเชิงวิพากษ์ และการคิดแก้ปัญหา 4) ใช้พหุวิธีวิทยา 5) ใช้การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม 6) มีความสอดคล้องกับท้องถิ่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้พัฒนากรอบแนวคิดที่ได้ศึกษาจากแนวคิดการบริหารสถานศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ (2546) แนวคิดสี่เสาหลักของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของ Delors et al. (1996) และแนวคิดการพัฒนาย่างยั่งยืนของ UNESCO (2005) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ในภาพรวมและสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากหรือปานกลาง

2. แนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 เป็นสหวิทยาการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูของโรงเรียน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ทั้งหมด 7 โรงเรียน จำนวน 315 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารสถานศึกษาและครูของโรงเรียน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ทั้งหมด 7 โรงเรียน จำนวน 175 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) หาสัดส่วนแต่ละโรงเรียน โดยแบ่งเป็นผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 16 คน และข้าราชการครู จำนวน 167 คน ซึ่งต่ำกว่าค่าที่กำหนดไว้เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 95.42 จึงถือว่ายังมีความเป็นตัวแทนของหน่วยตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย จำแนกเป็น 2 ตอน ดังนี้ *ตอนที่ 1* เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของแนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ดำเนินการสร้างเครื่องมือผ่านการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ *ตอนที่ 2* แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 เป็นแบบประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง คิดเห็นระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง คิดเห็นระดับน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน จำนวน 1 ฉบับ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) จำนวน 3 คน พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 และนำไปทดลองใช้กับผู้บริหารและครูที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.99

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 167 คน โดยใช้เวลา 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 95.42 จากจำนวนแบบสอบถาม 175 ฉบับ เพื่อนำสู่การวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง และกำหนดแนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ดังนี้

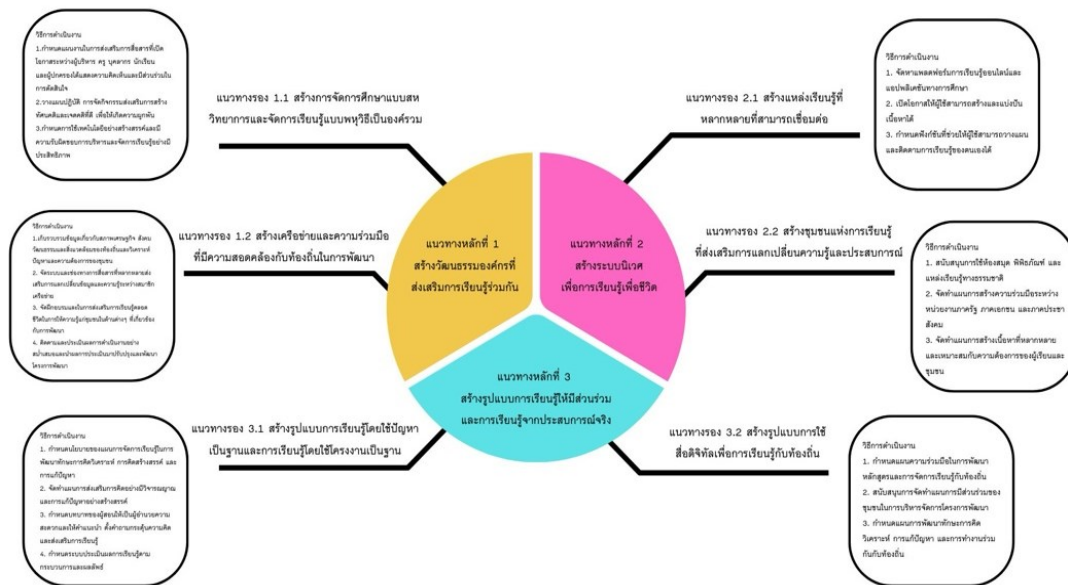
4.1.1. สภาพปัจจุบันของการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 จากการวิเคราะห์ ในระดับภาพรวมด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเรียนรู้เพื่อปฏิบัติ รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้เพื่อรู้ ด้านการเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเรียนรู้เพื่อชีวิตในระดับภาพรวมด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการผลักดันเสริมสร้างค่านิยม รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องกับท้องถิ่น ด้านการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม ด้านการคิดเชิงวิพากษ์และการคิด

แก้ปัญหา ด้านการใช้พหุวิธีวิทยา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์รวม

4.1.2 สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 จากการวิเคราะห์ ในระดับภาพรวมด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเรียนรู้เพื่อปฏิบัติ ด้านการเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้เพื่อชีวิต และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเรียนรู้เพื่อรู้ ในระดับภาพรวมด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสอดคล้องกับท้องถิ่น รองลงมาคือ ด้านการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์รวม ด้านการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม ด้านการใช้พหุวิธีวิทยา ด้านการผลักดันเริ่มสร้างค่านิยม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการคิดเชิงวิพากษ์และการคิดแก้ปัญหา

4.1.3 การจัดลำดับความสำคัญตามความต้องการจำเป็นของการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 พบว่า ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น ($PNI_{modified} = 0.35$) และแยกตามความต้องการจำเป็น ด้านที่มีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน ($PNI_{modified} = 0.37$) อยู่ในกลุ่มสูงเป็นจุดอ่อน ด้านการเรียนรู้เพื่อชีวิต ($PNI_{modified} = 0.36$) อยู่ในกลุ่มสูงเป็นจุดอ่อน ด้านการเรียนรู้เพื่อรู้ ($PNI_{modified} = 0.34$) อยู่ในกลุ่มสูงเป็นจุดอ่อน และด้านที่มีความต้องการจำเป็นต่ำสุด คือ ด้านการเรียนรู้เพื่อปฏิบัติ ($PNI_{modified} = 0.31$) อยู่ในกลุ่มต่ำเป็นจุดแข็ง ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น ($PNI_{modified} = 0.35$) และแยกตามความต้องการจำเป็น ด้านที่มีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ดังนี้ ด้านการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์รวม ($PNI_{modified} = 0.40$) อยู่ในกลุ่มสูงเป็นจุดอ่อน ด้านการใช้พหุวิธีวิทยา ($PNI_{modified} = 0.35$) อยู่ในกลุ่มสูงเป็นจุดอ่อน ด้านความสอดคล้องกับท้องถิ่น ($PNI_{modified} = 0.35$) อยู่ในกลุ่มสูงเป็นจุดอ่อน ด้านการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม ($PNI_{modified} = 0.33$) อยู่ในกลุ่มต่ำเป็นจุดแข็ง ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ และการคิดแก้ปัญหา ($PNI_{modified} = 0.33$) อยู่ในกลุ่มต่ำเป็นจุดแข็ง และด้านที่มีความต้องการจำเป็นต่ำสุด คือ ด้านการผลักดันเริ่มสร้างค่านิยม ($PNI_{modified} = 0.31$) อยู่ในกลุ่มต่ำเป็นจุดแข็ง

4.2 แนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 พบว่า แนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3

แนวทางหลัก เน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน

แนวทางรองและวิธีการดำเนินการ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สร้างการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการในการเรียนรู้แบบพหุวิธีเป็นองค์รวม ประกอบด้วย

1.1.1 กำหนดแผนงานในการส่งเสริมการสื่อสารที่เปิดโอกาสระหว่างผู้บริหาร ครู บุคลากร นักเรียน และผู้ปกครองได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

1.1.2 วางแผนปฏิบัติ การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการสร้างทัศนคติและเจตคติที่ดี เพื่อให้เกิดความผูกพัน

1.1.3 กำหนดการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบการบริหารและจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพ

1.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีความสอดคล้องกับท้องถิ่นในการพัฒนา ประกอบด้วย

1.2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น และวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของชุมชน

1.2.2 จัดระบบและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ระหว่างสมาชิกเครือข่าย

1.2.3 จัดฝึกอบรมและในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในการให้ความรู้แก่ชุมชนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

แนวทางหลัก เน้นการสร้างระบบนิเวศเพื่อการเรียนรู้เพื่อชีวิต

แนวทางรองและวิธีการดำเนินการ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สร้างระบบนิเวศเพื่อการเรียนรู้เพื่อชีวิต ประกอบด้วย

2.1.1 จัดหาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์และแอปพลิเคชันทางการศึกษา

2.1.2 เปิดโอกาสให้ผู้สามารถใช้สามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาได้

2.1.3 กำหนดฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถวางแผนและติดตามการเรียนรู้ของตนเองได้

2.2 สร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้จากประสบการณ์ ประกอบด้วย

2.2.1 สนับสนุนการใช้ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ และแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ

2.2.2 จัดทำแผนการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

2.2.3 จัดทำแผนการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนและชุมชน

แนวทางหลัก เน้นการสร้างรูปแบบการเรียนรู้ให้มีส่วนร่วมจากประสบการณ์จริง

แนวทางรองและวิธีการดำเนินการ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 สร้างรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานและการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ประกอบด้วย

3.1.1 กำหนดนโยบายของแผนการจัดการเรียนรู้ในการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหา

3.1.2 จัดทำแผนการส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์

3.1.3 กำหนดบทบาทของผู้สอนให้เป็นผู้อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำ ตั้งคำถามกระตุ้นความคิดและส่งเสริมการเรียนรู้

3.1.4 กำหนดระบบประเมินผลการเรียนรู้ตามกระบวนการและผลลัพธ์

3.2 สร้างรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กับท้องถิ่น ประกอบด้วย

3.2.1 กำหนดแผนความร่วมมือในการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้กับท้องถิ่น

3.2.2 สนับสนุนการจัดทำแผนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการโครงการพัฒนา

3.2.3 กำหนดแผนการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการทำงานร่วมกันกับท้องถิ่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 จากผลการวิจัยมีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 พบว่า สภาพปัจจุบันของการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 โดยด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะในด้านการเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน และด้านการเรียนรู้เพื่อชีวิตที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด สอดคล้องตามแนวคิดของ Delors et al. (1996) สี่เสาหลักของการเรียนรู้ตลอดชีวิต ได้กล่าวไว้ว่าเสาหลักทั้งสี่ของการศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 นำมาซึ่งคุณค่าของการช่วยเหลือผู้คนที่มุ่งมั่นในการปฏิบัติทางการสอนที่มีคุณภาพ และการขยายความรู้ทำให้สามารถเข้าใจสภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น กระตุ้นการพิชิตความเป็นอิสระ และใช้ความรู้เชิงวิพากษ์ เพื่อทำความเข้าใจความเป็นจริง 4 เสาหลักของการเรียนรู้ตลอดชีวิต ประกอบด้วย การเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know) การเรียนรู้ที่ผสมผสานความรู้ทั่วไปกับความรู้ใหม่ในเรื่องต่าง ๆ อย่างละเอียดลึกซึ้ง และยังหมายรวมถึงการฝึกฝนวิธีเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติ (Learning to Do) เน้นการนำความรู้ไปใช้จริง สร้างทักษะการทำงานและการดำเนินชีวิต การเรียนรู้เพื่อเป็น (Learning to Be) ส่งเสริมการพัฒนาด้านทั้งทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และคุณธรรม เพื่อให้เป็นบุคคลที่สมบูรณ์ และ การเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน (Learning to Live Together) มุ่งเน้นการเข้าใจ เคารพ และทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสันติ แนวคิดนี้ช่วยให้การศึกษาไม่ได้มุ่งเน้นแค่ความรู้ทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างทักษะชีวิตและความสามารถในการปรับตัว เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเติบโตอย่างมีคุณภาพและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของพงษ์สิทธิ์ พลีกร และเพ็ญวรา ชูประวัตติ (2567) พบว่า 1) สภาพปัจจุบันของการบริหารงานวิชาการโรงเรียนโยธินบูรณะตามแนวคิดผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการวัดและประเมินผลมีสภาพในการปฏิบัติในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการพัฒนาหลักสูตรมีสภาพในการปฏิบัติในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานวิชาการโรงเรียนโยธินบูรณะตามแนวคิดผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการบริหารจัดการการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการพัฒนาหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และ 2) ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นของพัฒนาการบริหารงานวิชาการโรงเรียนโยธินบูรณะตามแนวคิดผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตโดยภาพรวม คือ 0.415 เมื่อพิจารณาตามขอบข่ายการบริหารวิชาการ พบว่า ด้านการพัฒนาหลักสูตรมีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสูงสุด และด้านการวัดและประเมินผลมีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาต่ำสุดและ เมื่อพิจารณาตามองค์การการประกอบผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่า การส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสูงสุด และการส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาต่ำสุด

สภาพปัจจุบันของการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 โดยด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด ได้แก่ การจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์รวม และการใช้ทฤษฎีวิทยา ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของยูเนสโก (UNESCO, 2005) ที่สรุปว่าการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ การจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์รวม การผลักดันการเสริมสร้างค่านิยม การคิดเชิงวิพากษ์และการคิดแก้ปัญหา การใช้ทฤษฎีวิทยา การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม และความสอดคล้องกับท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาเทวินทร์ วรป.โณ (ชินบุตร) (2563) พบว่า ลักษณะสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีลักษณะที่เป็นไปเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนรู้ไปตลอดชีวิตเป็นสถานศึกษาที่สามารถส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนรู้ให้สามารถปรับตัวเข้ากับสังคม เปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันและพัฒนาต่อเนื่องได้อย่างเต็ม ศักยภาพของผู้เรียนรู้เป็น การศึกษาที่เกิดจากแรงจูงใจของผู้เรียนรู้ จากแหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่ สามารถส่งเสริมและพัฒนาสังคมและมนุษย์ได้อย่างมั่นคงยั่งยืน วิเคราะห์เป็นแนวทางพัฒนาสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังนี้ 1) มีการจัดการสถานที่แหล่งเรียนรู้เหมาะสม 2) ผู้สอนสามารถถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างและแสวงหาความรู้ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของนิสิตได้หลากหลายและรอบด้าน 3) มีการนำองค์การความรู้ไปใช้พัฒนาศักยภาพผู้เรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับสังคมและตัวผู้เรียนอย่างมั่นคงและ ยั่งยืน 4) ผู้เรียนมีองค์การความรู้ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่นได้อย่างมีความ หลากหลาย รอบด้าน 5) มีกิจกรรมที่สอดคล้องหลากหลาย รอบด้าน

แนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนบางละมุง 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 จากสภาพที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะในด้านการเรียนรู้ เพื่ออยู่ร่วมกัน และด้านการเรียนรู้เพื่อชีวิตที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุดที่นำมากำหนดแนวทางหลักที่ 1 คือ สร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งมี 2 แนวทางรอง คือ สร้างการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการแบบพหุวิธี เป็นองค์รวมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีความสอดคล้องกับท้องถิ่นในการพัฒนา เนื่องจากสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นสูงสุด ได้แก่ การจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์รวมและการใช้ทฤษฎีวิทยา สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา กลมเกลียว และ ประมุข ชูสอน (2567) พบว่า สภาพปัจจุบันของแนวทางการพัฒนาสถานศึกษาที่ยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับน้อยและสภาพที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับสภาพที่เป็นจริงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับสภาพที่พึงประสงค์เป็นรายด้านทุกด้านโดยความต้องการจำเป็นในแนวทางการพัฒนาสถานศึกษาที่ยั่งยืนองค์ประกอบที่มีความต้องการจำเป็นมากที่สุด ลำดับที่ 1 ด้านวางแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน ลำดับที่ 2 ด้านกำกับและติดตามอย่างเป็นระบบ และลำดับที่ 3 ด้านจัดการเรียนการสอนเชิงรุก

แนวทางการพัฒนาสถานศึกษาที่ยั่งยืนพบว่า 1) การวางแผนการพัฒนาที่ยั่งยืนผู้บริหารควรกำหนดทิศทางขององค์การที่มีความชัดเจนมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์โดยมีผู้บริหารครูและบุคลากรทางการศึกษารวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมวางแผนและกำหนดทิศทางขององค์การร่วมกันเพื่อความเข้าใจร่วมกันถึงแผนการพัฒนาสถานศึกษาและบรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้ 2) จัดการเรียนการสอนเชิงรุกผู้บริหารควรส่งเสริมการออกแบบหลักสูตรสถานศึกษาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันให้ครูได้หาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการสอนไม่ว่าจะทางออนไลน์หรือออนไลน์ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมทั้งในชั้นเรียนและออนไลน์สนับสนุนให้ผู้เรียนกล้าแสดงออกเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของตัวผู้เรียน 3) ส่งเสริมบุคลากรอย่างสร้างสรรค์ผู้บริหารควรส่งเสริมให้มีการสร้างขวัญและกำลังใจให้ครูมีแรงกำลังใจในการทำงานส่งเสริมการเรียนรู้การพัฒนาตัวเองทั้งด้านการใช้สื่อเทคโนโลยีด้านการใช้ภาษาที่สองและด้านการสร้างนวัตกรรม 4) พัฒนาคุณภาพผู้เรียนอย่างต่อเนื่องผู้บริหารควรส่งเสริมให้ครูใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และก้าวทันโลกปัจจุบันปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้ของผู้เรียนควรพัฒนาแหล่งเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณธรรมจริยธรรม 5) กำกับและติดตามอย่างเป็นระบบการวัดและประเมินผลต้องชัดเจนและสร้างเครื่องมือวัดและประเมินผลที่เหมาะสมประเมินผลตามสภาพจริงและนำผลการประเมินไปสู่การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตัวผู้สอนผู้เรียนและสถานศึกษาต่อไป และ 6) รับผิดชอบต่อสังคมผู้บริหารควรส่งเสริมให้มีการร่วมมือกันระหว่างสถานศึกษา ผู้ปกครองและชุมชนในการอำนวยความสะดวกการเรียนรู้ของผู้เรียนตามบริบทของชุมชนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนได้แสดงความคิดเห็นกับการพัฒนาการจัดการเรียนรู้และส่งเสริมให้ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของตัวผู้เรียน

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ UNESCO (2021) นำเสนอการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต มุ่งเน้นไปที่การ สร้างบรรยากาศที่ผู้เรียนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต และกระตุ้นให้เกิดความกระหายใคร่รู้และการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เน้นว่าการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวาและกระตุ้นความสนใจ เป็นรากฐานสำคัญในการบ่มเพาะผู้เรียนให้เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาตนเองและสังคมในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สรุปประเด็นสำคัญ การตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญสถานศึกษาต้องช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจว่าการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่สิ้นสุดเมื่อจบการศึกษา แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดชีวิตที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตนเอง การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และการมีส่วนร่วมในสังคม การกระตุ้นความกระหายใคร่รู้ สร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความสงสัย การตั้งคำถาม และการสำรวจในสิ่งที่สนใจ สนับสนุนให้ผู้เรียนมีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ การส่งเสริมการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง พัฒนาทักษะและความสามารถของผู้เรียนในการค้นหา ประเมิน และใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ด้วยตนเอง รวมถึงการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และจากบุคคลรอบข้าง การสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างและสนับสนุนสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้เรียนรู้สึกปลอดภัยที่จะลองผิดลองถูก ตั้งคำถาม และแสดงความคิดเห็น สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เรียนและครู การบูรณาการในทุกระดับ ด้วยการพัฒนาส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ควรเป็นสิ่งที่บูรณาการอยู่ในทุกระดับของการศึกษาและกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษาสำหรับแนวทางหลักที่ 2 สร้างระบบนิเวศเพื่อการเรียนรู้เพื่อชีวิตเนื่องจากผลของสภาพที่พึงประสงค์ในองค์ประกอบของการเรียนรู้ตลอดชีวิตพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเรียนรู้เพื่อปฏิบัติ ด้านการเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน และกำหนดเป็นแนวทางรอง 2 แนวทาง คือ 1) สร้างแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายที่สามารถเชื่อมต่อ และ 2) สร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้จากประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาเทวินทร์ วรปญโญ (ชินบุตร) (2563) สรุปว่า ลักษณะสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีลักษณะที่เป็นไปเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนรู้ไปตลอดชีวิต เป็นสถานศึกษาที่สามารถส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนรู้ให้สามารถปรับตัวเข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันและพัฒนาต่อเนื่อง ได้อย่างเต็มศักยภาพของผู้เรียนรู้ เป็นการศึกษาที่เกิดจากแรงจูงใจของผู้เรียนรู้ จากแหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่ สามารถส่งเสริมและพัฒนาสังคมและมนุษย์ได้อย่างมั่นคงยั่งยืน วิเคราะห์เป็นแนวทางพัฒนาสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังนี้ 1) มีการจัดการ

สถานที่แหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสม 2) ผู้สอนสามารถถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งเสริมให้มี การสร้างและแสวงหาความรู้ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของนิสิตได้หลากหลายและรอบด้าน 3) มีการนำองค์ความรู้ไปใช้พัฒนาศักยภาพผู้เรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับสังคมและตัวผู้เรียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน 4) ผู้เรียนมีองค์ความรู้ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่นได้อย่างมีความ หลากหลายและรอบด้าน 5) มีกิจกรรมที่สอดคล้องหลากหลายรอบด้าน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้เรียน สามารถพัฒนาศักยภาพผู้เรียนได้อย่างรอบด้าน ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยของสภาที่พึงประสงค์และความต้องการจำเป็นเชิง ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น และเมื่อแยกตามความต้องการจำเป็น ด้านที่มีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์รวม และได้นำมากำหนดแนวทางหลักที่ 3 คือ สร้างรูปแบบการเรียนรู้ให้มีส่วนร่วมจากประสบการณ์จริง และแนวทางรอง สร้างรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และสร้างรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์สิทธิ์ พลิก และ เพ็ญวรา ชูประวัตติ (2567) สรุปว่า 1) สภาพปัจจุบันของการบริหารงานวิชาการโรงเรียนโยธินบูรณะตามแนวคิดผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการวัดและประเมินผลมีสภาพในการปฏิบัติในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการพัฒนาหลักสูตรมีสภาพในการปฏิบัติในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารงานวิชาการโรงเรียนโยธินบูรณะตามแนวคิดผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการบริหารการจัดการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการพัฒนาหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เมื่อพิจารณาตามขอบข่ายการบริหารวิชาการ พบว่า ด้านการพัฒนาหลักสูตรมีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสูงสุด และด้านการวัดและประเมินผลมีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาต่ำสุด และเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่า การส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงมีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสูงสุด และการส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาต่ำสุด

สรุปองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ พบว่า พัฒนาแนวทางการบริหารสถานศึกษาใหม่ มุ่งเน้นสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างระบบนิเวศเพื่อการเรียนรู้ และส่งเสริมการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง โดยมีลำดับความต้องการพัฒนาเร่งด่วนพบว่า ควรเน้นการเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน และการเรียนรู้เพื่อชีวิต ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนสำคัญ โดยใช้กรอบแนวคิด 4 เสาหลักของ Delors (UNESCO) ประยุกต์เข้ากับการบริหารสถานศึกษาในบริบทท้องถิ่นไทย คือ 3 แนวทางหลัก และ 6 แนวทางรอง เช่น การจัดการเรียนรู้แบบสหวิทยาการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ ผ่านการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้สถานศึกษาเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงผู้เรียน ครู ชุมชน และท้องถิ่นเข้าด้วยกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยนี้ขอนำเสนอข้อเสนอแนะที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 กระทรวงศึกษาธิการควรสร้างกรอบแนวทางให้ทุกสถานศึกษามีภารกิจชัดเจนในการออกแบบกิจกรรม/หลักสูตรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมีนโยบายให้บรรจุเป้าหมายการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไว้ในแผนพัฒนาเขตพื้นที่การศึกษาและแผนยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อพัฒนา ระบบติดตามและประเมินผล (Monitoring System) ที่สะท้อนความก้าวหน้าในการสร้างผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตในแต่ละพื้นที่

1.2 ควรสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างสถานศึกษา ชุมชนและองค์กรท้องถิ่น เพื่อขยายโอกาสการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกช่วงวัย ด้วยการจัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์กลางในระดับอำเภอ/ตำบล โดยใช้โรงเรียนเป็นศูนย์กลาง ร่วมกับเทศบาล อบต. และหน่วยงานอื่น รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรเพื่อพัฒนาสื่อการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ และกิจกรรมเสริมทักษะชีวิต

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็นและแยกตามความต้องการจำเป็น ด้านที่มีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้เพื่ออยู่ร่วมกัน และด้านการเรียนรู้เพื่อชีวิต จึงเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ สถานศึกษา ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาทักษะด้านการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติสุข เช่น การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ การเข้าใจผู้อื่น การเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการทำงานร่วมกันเป็นทีม รวมถึงการเสริมสร้างทักษะชีวิตที่จำเป็น เช่น การคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ การจัดการอารมณ์ และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ และเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และสังคม

2.2 ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น และแยกตามความต้องการจำเป็น ด้านที่มีความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดการศึกษาแบบสหวิทยาการและเป็นองค์รวม ด้านการใช้พหุวิธีวิทยา จึงเสนอแนะให้สถานศึกษา ส่งเสริมการจัดการศึกษาที่เน้นการบูรณาการองค์ความรู้จากหลากหลายศาสตร์เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงบริบทของผู้เรียนและชุมชนเป็นสำคัญ พร้อมทั้งส่งเสริมการใช้พหุวิธีวิทยาในการจัดการเรียนรู้ เช่น การเรียนรู้ผ่านโครงงาน การเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการเรียนรู้ผ่านสถานการณ์จริง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 และเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารสถานศึกษาในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนอื่น หรือระดับเขตพื้นที่การศึกษา

3.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารงานวิชาการในการเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มโรงเรียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือระดับเขตพื้นที่การศึกษา

รายการอ้างอิง

- กรมองค์การระหว่างประเทศ. (2568). *วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2568 จาก <https://thai-inter-org.mfa.go.th/th/page/วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน-2023?menu=6539e99008ba095c1774ac23>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการบริหารงานในสถานศึกษา พ.ศ. 2546*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2566). *คู่มือการบริหารจัดการสถานศึกษาตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2566-2570*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชลธิชา กลมเกลียว และประมุข ชูสอน. (2567). แนวทางการพัฒนาสถานศึกษาที่ยั่งยืนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาหนองคาย. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(3), 2077-2089.
- ทิพย์สุดา วรรณศิริ. (2564). *ภาวะผู้นำทางการบริหารสถานศึกษาและการจัดการคุณภาพสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *เปิดตัวโครงการดี ... “ปิดหนี้ไว ไปต่อได้”*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-20251125.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พงษ์สิทธิ์ พลักร และเพ็ญวรา ชูประวัติ. (2567). ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาการบริหารงานวิชาการ โรงเรียนโยธิน บูรณะตามแนวคิดผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(2), 128-142
- พรทิพย์ จิตต์เพ็ง. (2565). *การบริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พระมหาเทวินทร์ วรปญโญ (ชินบุตร). (2563). *รูปแบบการพัฒนาสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามหลักพุทธบูรณาการ*. พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี (2566). *แผนพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา 2566*.ชลบุรี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3.ชลบุรี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579*. กรุงเทพฯ: พรักหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2567). *แนวทางการบริหารสถานศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2560 - 2580) ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2568 จาก <https://www.nesdc.go.th/nsdc/masterplan-plans/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Cronbach, L. J. (1971). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Delors, J., Amagi, I., Carneiro, R., Chung, F., Geremek, B., Gorham, W., ... & Suhr, M. W. (1996). *Learning. The treasure Within. Paris*.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2013). *Educational administration: Theory, research, and practice* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement.
- UNESCO. (2005). *Education for sustainable development: Toolkit*. UNESCO.
- UNESCO. (2021). *Education for sustainable development: Reimagining future education*. UNESCO Publishing.

การพัฒนาระบบกลไกการให้บริการวิชาการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Development of the Academic Service Mechanism System for the
Community Business Potential Clinic Faculty of Management Science,
Chiang Mai Rajabhat University

วลัยพร สุพรรณ^{1*}, พชรพร อากรสกุล², ดร.ชา รัตนดำรงอักษร³, ธัญญ์ฐิตา สติระไชยวิทย์⁴,
และ ปรีวัตร ศิระเกียรติสกุล⁴

Walaiphon Suphan^{1*}, Pacharaporn Arkornsakul², Darucha Rattanadamrongaksorn³,
Thantita Sathirachaiyawit⁴, and Pariwat Sirakiatsakul⁴

^{1*}อาจารย์ สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

²อาจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

³อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

⁴อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

^{1*} Lecturer, Program in Digital Business, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.

² Lecturer, Program in Economics, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University.

³ Lecturer, Program in Management, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University.

⁴ Lecturer, Program in Human Resource Management, Faculty of Management Science,
Chiang Mai Rajabhat University.

*Corresponding Author; walaiphon_sup@cmru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการขอรับบริการด้านวิชาการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน และ 2) พัฒนารูปแบบระบบและกลไกการให้บริการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชนเพื่อปรึกษาปัญหาทางธุรกิจ จำนวน 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติพรรณนาวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการขอรับบริการด้านวิชาการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน โดยแยกรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการคำปรึกษาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด ด้วยการนัดหมายผ่านโทรศัพท์ในเวลาที่กำหนดและขอรับคำปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับกรอบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้งอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,500 บาท และการติดตามผลหลังการขอรับคำปรึกษาทางธุรกิจต้องการติดตามผล โดยสอบถามผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด 2) ด้านบริการแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ ต้องการบริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการ และการตลาดตามลำดับ โดยสื่อการเรียนรู้เป็นลักษณะคลิปการสอนในรูปแบบวิดีโอ ผ่านระบบเรียนรู้ออนไลน์มีระยะเวลาประมาณ 6 – 10 นาที สามารถเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต 3) ด้านการขอรับบริการงานทางธุรกิจ มีความต้องการด้านการถ่ายภาพสินค้าเพื่อการโฆษณา การจัดทำอินโฟกราฟิกของสินค้า การพัฒนาเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกรอบงบประมาณในการรับบริการขึ้นอยู่กับข้อตกลง การติดต่องาน

สะดวกให้ติดต่อผ่านโทรศัพท์ในเวลาที่กำหนด สำหรับการส่งมอบงานผ่านอีเมลและการแชร์ไฟล์ออนไลน์บนโทรศัพท์

4) ด้านการอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจ มีความต้องการอบรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการ การเงินและการลงทุน ตามลำดับ ต้องการอบรมแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมมากที่สุด และระยะเวลาในการเข้าร่วมอบรมมากที่สุด คือ 1 วัน และ 5) ด้านการเข้าร่วมเครือข่ายทางธุรกิจ มีความต้องการเข้าร่วมกลุ่มเทคโนโลยีดิจิทัล การเงินและการลงทุน การบริหารจัดการ โดยสร้างเครือข่ายในประเทศและเครือข่ายต่างประเทศ มุ่งเน้นเพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ หาพันธมิตรหรือคู่ค้าทางธุรกิจ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านธุรกิจ ด้านความคาดหวังกับการเข้ารับบริการของคลินิกศักยภาพธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจสร้างทักษะใหม่ รวมถึงได้รับความรู้เพิ่มเติมทางด้านธุรกิจ และช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงานทางธุรกิจ

การพัฒนากระบวนการให้บริการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชนภายใต้กรอบแนวทางการพัฒนาระบบกลไกการให้บริการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชนด้วยหลักการของ PDCA จะช่วยให้การดำเนินงานมีกระบวนการขั้นตอนที่เป็นระบบและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีกระบวนการกำกับติดตามประเมินและสรุปผลการให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบทด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้งานด้านการบริการวิชาการมีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน ระบบกลไกการให้บริการ ความต้องการขอรับบริการคลินิก การบริการวิชาการ

ABSTRACT

This research aims to 1) investigate the academic service needs of the Community Business Potential Clinic and 2) develop a service delivery system and mechanism for the clinic. Employing a quantitative approach, the study sampled 400 general residents in Chiang Mai Province interested in using the clinic for business consultations, with data collected via convenience sampling questionnaires. Data analysis utilized frequency distribution, means, and percentages.

Findings revealed strong demand for the clinic's academic services across key areas. For business consulting, respondents prioritized digital technology advice, preferring phone appointments and consultations, with budgets of 2,001–3,500 THB. per session and phone follow-ups. Learning resources focused on digital technology, management, and marketing topics via 6–10-minute online video clips accessible on smartphones or tablets. Business services emphasized product photography for ads, infographics, website development, and e-commerce, with flexible pricing, phone contacts, and delivery via email or online drives. Training demanded digital technology, management, finance, and investment sessions online, ideally lasting one day. Networking targeted digital tech, finance/investment, and management groups, fostering domestic/international ties for enhanced operations, partnerships, and knowledge exchange. Overall expectations centered on targeted problem-solving, new skill-building, and streamlined business processes. The proposed service mechanism, framed by PDCA principles, ensures systematic operations aligned with user needs, incorporating monitoring, evaluation, and refinement to adapt to economic, social, and community shifts. This strengthens academic services' robustness and acceptance.

Keywords: Community Business Potential Clinic, Service Delivery Mechanism, Demand for Clinic Services, Academic Service

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) โดยเฉพาะด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ที่เน้นการผลิตบัณฑิตคุณภาพสูงมีทักษะครอบคลุมทั้งการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศและเทคโนโลยี รวมถึงทักษะชีวิตและอาชีพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของศตวรรษที่ 21 ตามแผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี นอกจากนี้ยังมุ่งพัฒนากำลังคนสมรรถนะสูงและสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับคนทุกช่วงวัย โดยเน้นทักษะดิจิทัลและการพัฒนาคนให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในโลกยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการวิชาการเป็นพันธกิจหนึ่งของสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนและสังคม โดยการให้บริการวิชาการมีลักษณะหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการดำเนินงานด้านบริการวิชาการยังขาดระบบและกลไกการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้การบริการวิชาการอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ตระหนักถึงบทบาทของการปฏิรูปสถาบันอุดมศึกษา จึงได้กำหนดนโยบายดำเนินงานให้เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการพัฒนาท้องถิ่นตลอดชีวิต (University of Lifelong Community Development) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นในทุกมิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน คณะวิทยาการจัดการ จึงได้จัดตั้งคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย พร้อมให้บริการเสริมสร้างความรู้ความสามารถแก่ชุมชนและนักศึกษา เพื่อพัฒนาเป็นชุมชนฉลาดรู้ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ (Smart Economy) การดำเนินงานของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน มุ่งเน้นให้บริการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ บุคคลทั่วไปที่สนใจ และนักศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและยกระดับรายได้ของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจ ในลักษณะการเพิ่มโอกาสเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และการพัฒนาทักษะหรือกระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างทักษะใหม่ (Upskill/Reskill) (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2564) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่เน้นการพลิกโฉมประเทศสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมุ่งสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในภาพรวมของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) ซึ่งการให้บริการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน ควรศึกษาความต้องการของผู้รับบริการเพื่อออกแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีระบบกลไกการให้บริการที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมการให้บริการวิชาการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การบริการวิชาการด้านวิชาการของคลินิกเป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงการรักษาคุณภาพด้านการบริหาร วิชาการเข้ากับการเรียนการสอน การวิจัย และการรับใช้สังคม ทำให้เกิดการพัฒนามิใช่เพียงด้านเดียวในการแพทย์ และการสาธารณสุขโดยรวม จึงทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้รับบริการของคลินิก ศักยภาพธุรกิจชุมชน เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบกลไกการให้บริการด้านวิชาการให้มีประสิทธิภาพเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืนในทุกมิติบนพื้นฐานศาสตร์พระราชา มีระบบการจัดการบริการวิชาการแบบบูรณาการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2564) อันจะก่อให้เกิดพัฒนาชุมชน สังคมและท้องถิ่นอย่างยั่งยืนและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการขอรับบริการด้านวิชาการของคลินิกศึกษาศาสตร์ชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาระบบและกลไกการให้บริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ส่งเสริมการดำเนินการด้านการให้บริการวิชาการอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ระบบบริการ (Service Delivery Framework)

Roth and Menor (2003) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านระบบบริการในมุมมองของการปฏิบัติการด้านบริการว่า ความสำเร็จของระบบบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการให้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับการออกแบบและบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่

- 1.1 ตลาดเป้าหมาย (Target Market) คือ กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่ธุรกิจเลือกที่จะมุ่งเน้นและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ
- 1.2 แนวคิดการบริการ (Service Concept) คือ แนวทางในการบริหารจัดการบริการที่เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าเข้ากับความสามารถขององค์กร เพื่อให้สามารถออกแบบและส่งมอบบริการที่โดดเด่นและสร้างคุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System Design) คือ โครงสร้าง กระบวนการ และทรัพยากรที่ใช้ในการถ่ายทอดคุณค่าของบริการไปสู่ผู้รับบริการอย่างเป็นรูปธรรม

สรุป ระบบบริการ ควรมีลักษณะเป็นระบบพลวัต (Dynamic System) ที่ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินงานด้านบริการต้องเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับนโยบาย กลยุทธ์ ตลาดเป้าหมาย คุณภาพบริการ ไปจนถึงการปฏิบัติจริงในระดับหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้ระบบการส่งมอบบริการสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

2. แนวคิดการให้คำปรึกษา (Counseling Approaches)

การให้คำปรึกษาเป็นกระบวนการช่วยเหลือที่ต้องอาศัยความเข้าใจในปัญหาและอารมณ์ของผู้รับคำปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษาจึงต้องมีความยืดหยุ่นในการเลือกใช้แนวคิดที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพตามแนวคิดของ Sherman et al. (1996) แบ่งได้ดังนี้

2.1) การให้คำปรึกษาแบบนำทาง (Directive Counselling Approach) มุ่งเน้นบทบาทของผู้ให้คำปรึกษาเป็นศูนย์กลาง โดยเชื่อว่าผู้รับคำปรึกษาจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้คำปรึกษาจะใช้ความรู้และประสบการณ์ในการวิเคราะห์ปัญหา ให้คำแนะนำ และเสนอแนวทางแก้ไขพร้อมอธิบายข้อดีข้อเสียในแต่ละทางเลือก เพื่อให้ผู้รับคำปรึกษาตัดสินใจด้วยตนเอง เหมาะสำหรับการแก้ปัญหาที่ต้องการข้อมูลหรือคำแนะนำที่ชัดเจน เช่น ปัญหาด้านอาชีพ ระเบียบงาน หรือการตัดสินใจในเชิงเหตุผล

2.2) การให้คำปรึกษาแบบไม่นำทาง (Non-directive Counselling Approach) มุ่งเน้นให้ผู้รับคำปรึกษาเป็นศูนย์กลาง โดยเชื่อว่าบุคคลสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง หากได้รับโอกาสในการแสดงออกอย่างอิสระ ผู้ให้คำปรึกษามีบทบาทเป็นผู้รับฟังด้วยความเข้าใจ ไม่ตัดสินหรือวิพากษ์วิจารณ์ แต่สะท้อนความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้รับคำปรึกษาเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตนเอง เมื่อความตึงเครียดลดลง ผู้รับคำปรึกษาจะสามารถคิดและตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม นิยมใช้ในกรณีปัญหาด้านอารมณ์ การปรับตัว หรือความสับสนทางสังคม

2.3) การให้คำปรึกษาแบบมีส่วนร่วม (Participative Counselling Approach) เป็นการผสมผสานระหว่างแนวทางนำทางและไม่นำทาง โดยเน้นการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้และผู้รับคำปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษาอาจเริ่มต้นด้วยการฟังแบบไม่นำทาง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับคำปรึกษาได้ระบายความรู้สึก จากนั้นจึงใช้แนวทางนำทางใน

การเสนอข้อมูล วิเคราะห์ปัญหา และหาทางเลือกในการแก้ไขที่เหมาะสมร่วมกัน โดยผู้รับคำปรึกษายังคงเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้าย เหมาะกับปัญหาที่ซับซ้อนและต้องอาศัยความเข้าใจทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล

3. การให้บริการวิชาการแก่สังคม (Academic Service Framework)

การให้บริการวิชาการแก่สังคม ถือเป็นหนึ่งในพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาในการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและแก้ไขปัญหาของชุมชน สอดคล้องกับแนวคิด พันธกิจสัมพันธ์เพื่อสังคม (Scholarship of Engagement) (Boyer, 2016) แนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถนำมาเขียนเป็นบทความวิจัยได้นั้น ควรยึดตามกรอบแนวคิด "วงจรคุณภาพการบริการ วิชาการแบบมีส่วนร่วม" ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) การวิเคราะห์บริบทและความต้องการ เน้นการสร้างร่วมมือระหว่างนักวิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสำรวจบริบทและระบุปัญหาที่แท้จริงของชุมชน โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้มั่นใจว่าโครงการที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการของพื้นที่อย่างแท้จริงไม่ใช่จากมุมมองของผู้วิจัยเพียง ฝ่ายเดียว

2) การบูรณาการและการวางแผน การนำโจทย์จากชุมชนมาเชื่อมโยงกับพันธกิจด้านการเรียน การสอนและการวิจัย (Bringle & Hatcher, 1996) โดยออกแบบกิจกรรมที่เน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้ควบคู่ไปกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แผนงานควรกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

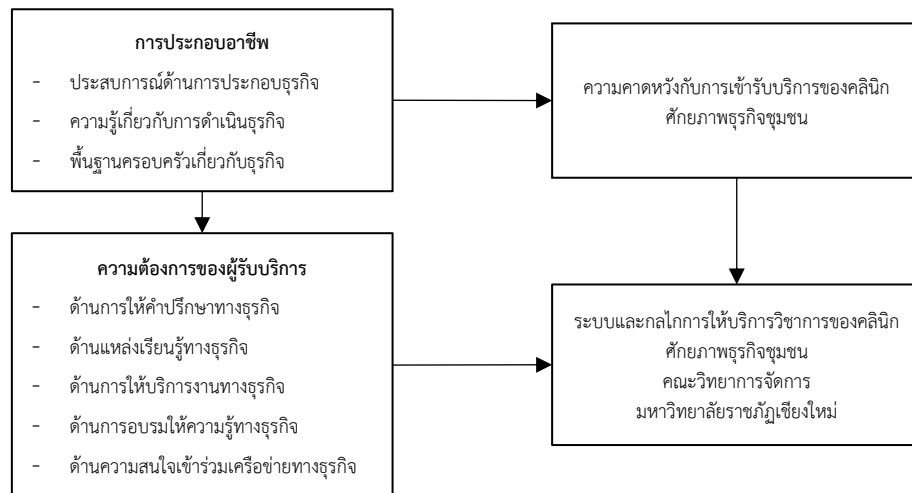
3) การดำเนินงานและขับเคลื่อน การลงมือปฏิบัติตามแผนโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ในทุกขั้นตอนเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ การบริการวิชาการที่ดีเกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษากับชุมชน

4) การประเมินผลและสร้างความยั่งยืน เป็นการวัดผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาจใช้เครื่องมือประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) นอกจากนี้ ต้องมีการถอดบทเรียนและจัดการความรู้ เพื่อส่งมอบคืนให้ชุมชนสามารถดำเนินการต่อได้ด้วยตนเองเมื่อโครงการสิ้นสุดลง ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนของการพัฒนา

การบริการวิชาการแก่สังคม เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวางแผน การบูรณาการองค์ความรู้ และการวัดผลที่เป็นรูปธรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนและสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการ ดังนั้น การพัฒนาระบบกลไกการดำเนินงาน จะช่วยให้การดำเนินงานมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัย ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินการ การวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความต้องการขอรับบริการด้านวิชาการและพัฒนา รูปแบบระบบกลไกการให้บริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลสำหรับการสร้าง เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. กำหนดและจัดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการขอรับบริการวิชาการ และพัฒนา รูปแบบระบบกลไกการให้บริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน
3. สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพเพื่อหาความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีค่าความเที่ยงตรงเฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.89
4. ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเที่ยงตรง เฉลี่ย เท่ากับ 0.85
5. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด คือ บุคคลที่เคยใช้บริการคลินิกชุมชน หรือธุรกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับผู้ใช้บริการคลินิกชุมชนหรือธุรกิจชุมชน
6. วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาตามระเบียบวิธีวิจัย โดยคณะผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ พรรณนาในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบตามวัตถุประสงค์
7. สรุปผลการศึกษาและจัดทำรูปเล่มการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการขอรับบริการ รูปแบบการให้บริการ ความคาดหวังกับการเข้ารับบริการ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ หนังสือ บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจ ซึ่งหมายรวมถึงบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเริ่มประกอบธุรกิจและต้องการรับบริการคลินิก

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการรับบริการคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชนเพื่อปรึกษาปัญหาทางธุรกิจ เนื่องจากจำนวนประชากรของจังหวัดเชียงใหม่ที่บรรลุนิติภาวะ และต้องการมารับบริการที่คลินิกของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้เกณฑ์ของ Cochran (1977) ที่ได้เสนอเกณฑ์สำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 และกำหนดสัดส่วน $p = 0.5$ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ จำนวน 385 หน่วยตัวอย่าง โดยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด ดังนั้น ในการวิจัยนี้ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 385 คิดเป็นร้อยละ 100

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และพื้นฐานครอบครัว

ส่วนที่ 2 ความต้องการขอรับบริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) ด้านความต้องการได้รับการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ 2) ด้านความสนใจเข้ารับบริการแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ 3) ด้านความต้องการขอรับบริการงานทางธุรกิจ 4) ด้านความต้องการขอรับบริการด้านการอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจ และ 5) ด้านความสนใจเข้าร่วมเครือข่ายทางธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการให้บริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) ด้านการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ 2) ด้านการรับรู้คำปรึกษาทางธุรกิจ 3) การติดตามผลหลังการขอรับบริการปรึกษาทางธุรกิจ 4) ค่าใช้จ่ายไม่เก็บบริการด้านการให้คำปรึกษา 5) รูปแบบการให้บริการแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ และ 6) รูปแบบการให้ร่วมกิจกรรมอบรม

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในการเข้ารับบริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน

หลังจากนั้นทำการพัฒนาระบบกลไกการให้บริการวิชาการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน โดยมีคณะกรรมการคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน จำนวน 20 คน ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมประชุม วิเคราะห์ สังเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาระบบกลไกการให้บริการวิชาการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ชี้แจงวิธีการกรอกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล การตอบแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการขอรับบริการรูปแบบการให้บริการ และความคาดหวังกับการเข้ารับบริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้วยการสรุปผล

ผลการวิจัย

1. การศึกษาความต้องการขอรับบริการด้านวิชาการของคลินิกศึกษาศาสตร์ชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สามารถสรุปผลดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และรองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ ด้านการประกอบอาชีพมากกว่า 1 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพเพียง 1 อาชีพ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.00 ถัดมา คือ พนักงานหน่วยงานรัฐและแม่บ้าน/พอบ้าน (ไม่ได้ทำงานประจำ) เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ด้านการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ ยังไม่มีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาคือ มีประสบการณ์ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในส่วนของ การบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 25.36 รองลงมา คือ มีความรู้ด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.20 ถัดมาคือ มีความรู้ด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ ความสนใจของประเภทธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจประเภทธุรกิจโดยแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์คือ ธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 52.18 รองลงมาคือ ธุรกิจการผลิต คิดเป็นร้อยละ 16.40 ถัดมาคือ ธุรกิจการค้า (ค้าส่ง) คิดเป็นร้อยละ 15.88 ตามลำดับ และพื้นฐานครอบครัวที่ประกอบธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับการค้าขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้มีพื้นฐานครอบครัวที่ประกอบธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับการค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 70.75 และมีพื้นฐานครอบครัวที่ประกอบธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับการค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการขอรับบริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ชุมชน

จากการศึกษาความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการขอรับบริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ชุมชน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) ด้านความต้องการได้รับการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการได้รับการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 19.39 รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 17.49 ด้านการเงินและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 17.02 ตามลำดับ

2) ด้านความสนใจเข้ารับบริการแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเข้ารับบริการแหล่งเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 20.31 รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 18.90 ถัดมา คือ ด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 18.19 ตามลำดับ

3) ด้านความต้องการขอรับบริการงานทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการขอรับบริการงานทางธุรกิจด้านการถ่ายภาพสินค้าเพื่อการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมาคือ ด้านการจัดทำอินโฟกราฟิกของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.80 ถัดมาคือ ด้านการพัฒนาเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 15.22 ตามลำดับ

4) ด้านความต้องการขอรับบริการด้านการอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการขอรับบริการด้านการอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 23.24 รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 17.19 ถัดมา คือ ด้านการเงินและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 16.71 ตามลำดับ

5) ด้านความสนใจเข้าร่วมเครือข่ายทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสนใจเข้าร่วมเครือข่ายทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมา คือ ด้านการเงินและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 18.22 ถัดมา คือ ด้านการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 17.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ด้านรูปแบบการให้บริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ทางธุรกิจชุมชน

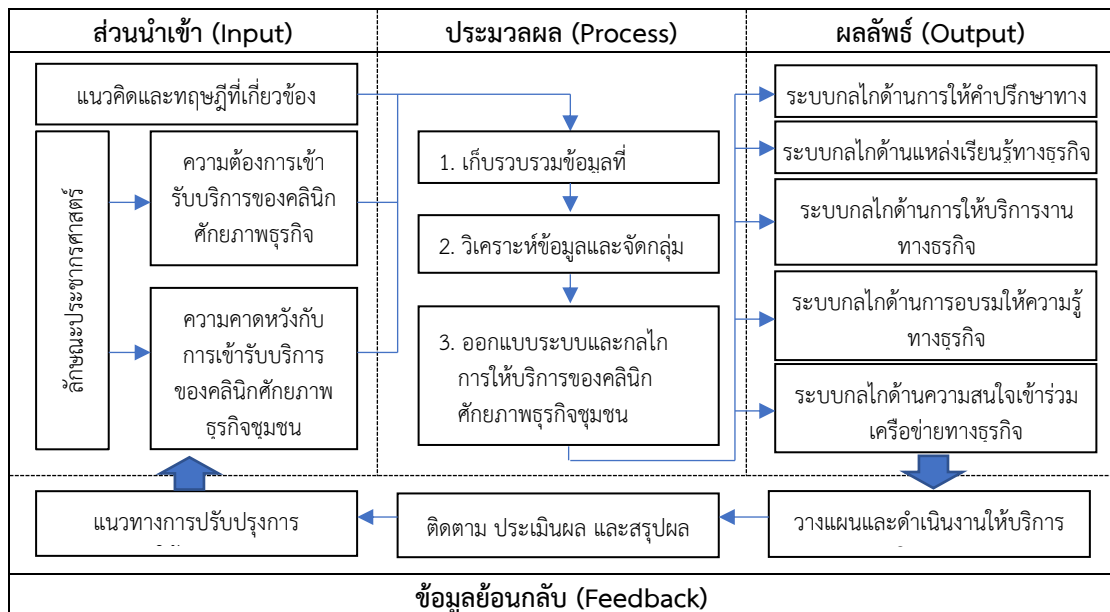
1) ด้านการให้บริการแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบคลิปการสอนในรูปแบบวีดิโอแบบระบบเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็นร้อยละ 68.14 รองลงมา คือ ภาพอินโฟกราฟิกสรุปความรู้ (Infographic) คิดเป็นร้อยละ 16.51 ถัดมา คือ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็นร้อยละ 13.82 ตามลำดับ

2) ด้านการขอรับบริการงานทางธุรกิจ (Business Service) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการกำหนดงบประมาณตามเงื่อนไขการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ กรอบงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายในการรับบริการ 500 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ กรอบงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายในการรับบริการ 2,001 – 3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ รูปแบบการติดต่อขอรับบริการงานทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการติดต่อผ่านโทรศัพท์ในเวลาที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ ผ่านระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.25 ถัดมา คือ ผ่านช่องทางสื่อสารบนเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสุดท้าย คือ ผ่านช่องทางสื่อสารระบบไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันหรือระบบออนไลน์เพื่อรับส่งงานอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ต้องการรับส่งงานผ่านอีเมล (e-Mail) คิดเป็นร้อยละ 61.11 และต้องการรับส่งงานผ่านไดรฟ์ (Google Drive หรือ One Drive) คิดเป็นร้อยละ 38.89 ตามลำดับ

3) ด้านการอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจ (Business Training) รูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจ ส่วนใหญ่ต้องการเข้าร่วมอบรมแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรม (Online) คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ ต้องการเข้าร่วมอบรมในห้องประชุมสัมมนา (Onsite) คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต้องการใช้เวลาในกิจกรรมอบรม 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ต้องการใช้เวลาในกิจกรรมอบรม 3 ชั่วโมงหรือครึ่งวัน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และต้องการใช้เวลาในกิจกรรมอบรม 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4) ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network) ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ส่วนใหญ่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายธุรกิจในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา คือ ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายธุรกิจต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ เพื่อหาพันธมิตรหรือคู่ค้าทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

2. การพัฒนาระบบและกลไกการให้บริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ทางธุรกิจชุมชนคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินการด้านการบริการวิชาการอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ สามารถสรุปผลดังนี้



ภาพที่ 2 การพัฒนาระบบและกลไกการให้บริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบกลไกการให้บริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน โดยกำหนดกรอบแนวทางการพัฒนาระบบกลไกการให้บริการของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน ด้วยหลักการของ PDCA ดังภาพที่ 2 และจัดทำแผนผัง (Flowchart) แสดงลำดับขั้นตอนของระบบกลไกการให้บริการแต่ละด้านไว้ในเล่มคู่มือการดำเนินงานของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน สรุปได้ดังนี้

1) การให้บริการด้านการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ (Business Consultant) โดยผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาจากหน่วยงานภายในและเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับงานทางธุรกิจ ซึ่งผู้รับบริการสามารถติดต่อประสานงานเพื่อขอรับบริการได้หลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอุไร ดวงระหว้า (2554) ที่ว่าปัจจัยด้านการบริการ เช่น ความสะดวกในการติดต่อ การแก้ปัญหา และการให้บริการทันที ส่งผลต่อคุณภาพโดยรวม ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ โดยคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชนจะประสานกับผู้เชี่ยวชาญและนัดหมายเวลาการให้คำปรึกษาเบื้องต้น เพื่อวิเคราะห์ ประเมินแนวทางการแก้ไขปัญหา และวางแผนการดำเนินงานตามลำดับกลไกการให้บริการ

2) ด้านการให้บริการแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ (Business Learning) คลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนาลักษณะการเรียนรู้ และจัดสร้างคลิปเนื้อหาเกี่ยวกับงานทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญ คณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถในศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องมาถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ในรูปแบบของคลิปวิดีโอสอนผ่านระบบเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) และเผยแพร่บนเว็บไซต์ของคลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถสมัครสมาชิกและเลือกศึกษาในหลักสูตรที่สนใจผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งหลักสูตรเรียนรู้จะมีการให้บริการ 2 ลักษณะ คือ ไม่มีค่าบริการ และมีค่าบริการในอัตราตามที่เหมาะสม

3) ด้านการอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจ (Business Training) คลินิกศึกษาศาสตร์ธุรกิจชุมชนจะดำเนินการพัฒนาลักษณะฝึกอบรมและกำหนดแผนปฏิบัติการ เพื่อให้บริการสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงการให้บริการสำหรับหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาลักษณะฝึกอบรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างหน่วยงาน

4) ด้านการให้บริการงานทางธุรกิจ (Business Service) มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้การดำเนินงานธุรกิจชุมชนของผู้ประกอบการมีความคล่องตัวและลดภาระงานทางธุรกิจ กำหนดรูปแบบและแนวทางการให้บริการงานทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยกำหนดอัตราค่าให้บริการตามเงื่อนไขการให้บริการและข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้รับบริการกับคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน

5) ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางธุรกิจ ช่วยให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ สำหรับแนวทางการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายธุรกิจในประเทศระหว่างผู้ประกอบการชุมชน นักวิชาการ นักธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับเครือข่ายต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมสมรรถนะด้านการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้เกิดความร่วมมือทางการค้าและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านธุรกิจร่วมกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความต้องการขอรับบริการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชนจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเพียง 1 อาชีพ โดยประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดและมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ซึ่งแสดงถึงประสบการณ์ทางธุรกิจและมีความต้องการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการศึกษาความต้องการขอรับบริการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน สามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความต้องการได้รับการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรับคำปรึกษาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Li and Wang (2020) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนมีแนวโน้มที่จะยอมรับและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช่มากขึ้น เพื่อยกระดับการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจชุมชน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในหลายด้าน เช่น ขาดความเชี่ยวชาญด้านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อจำกัดด้านเวลา ขาดองค์ความรู้ที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ จึงมีความต้องการขอรับคำปรึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเดิมเข้าสู่การเป็นธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ด้านที่ 2 ความต้องการเข้ารับบริการแหล่งเรียนรู้ทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบคลิปการสอนในรูปแบบวิดีโอแบบระบบเรียนรู้ออนไลน์เป็นรูปแบบบริการที่สะดวกเข้าถึงง่าย และสามารถใช้งานผ่านเทคโนโลยี เช่น การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ e-Learning และ e-Book ที่ใช้เวลาเรียนรู้อยู่ประมาณ 6 – 10 นาที บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงสื่อการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับความรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้ การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ทางด้านบริหารธุรกิจของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชนที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการจะช่วยเอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง และเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้แก่ผู้ที่สนใจเข้ารับบริการ

ด้านที่ 3 ความต้องการขอรับบริการงานทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำนวน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ด้านการถ่ายภาพสินค้าเพื่อการโฆษณา 2) การจัดทำอินโฟกราฟิกของสินค้า และ 3) การพัฒนาเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ แสดงถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Laudon & Laudon, 2020) โดยการคิดอัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการตกลงระหว่างผู้ให้บริการและผู้ขอรับบริการ ซึ่งมีความยืดหยุ่นและเอื้อต่อผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงบริการได้ตามศักยภาพ

ด้านที่ 4 ความต้องการอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการอบรมพัฒนาศักยภาพจำนวน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 2) ด้านการบริหารจัดการ 3) ด้านการเงินและการลงทุน โดยเลือกรูปแบบการอบรมแบบออนไลน์ ใช้เวลาอบรมประมาณ 1 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sun and Chen (2016) ที่ว่าการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและการเข้าถึงองค์ความรู้สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยได้ดีกว่ารูปแบบการอบรมแบบดั้งเดิม ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการเดินทาง

ด้านที่ 5 ความต้องการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเข้าร่วมเครือข่ายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางธุรกิจ การแสวงหาพันธมิตรหรือคู่ค้าทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Granovetter (1985) ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์ทางเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) มีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มความน่าเชื่อถือระหว่างคู่ค้าในระดับชุมชน

ความคาดหวังในการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1) การได้รับคำปรึกษาที่สามารถแก้ไขปัญหาทางธุรกิจอย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษา ควรพิจารณาเลือกแนวทางตามแนวคิด Sherman et al. (1996) ให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้รับบริการ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการและช่วยแก้ไขปัญหาทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม 2) ได้รับความรู้เพิ่มเติมทางด้านธุรกิจ และ 3) ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนาระบบกลไกการให้บริการ รวมถึงการกำหนดเกณฑ์ตัวชี้วัดความสำเร็จของการให้บริการ กระบวนการติดตาม ประเมินและสรุปผลที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงระบบกลไกการให้บริการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การพัฒนาระบบและกลไกการให้บริการของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มีบทบาทสำคัญในการให้บริการวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้รับบริการและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งการพัฒนาระบบกลไกการให้บริการวิชาการด้วยหลักการของ PDCA มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาจะช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Roth and Menor (2003) ที่ระบบบริการควรมีลักษณะเป็นระบบพลวัต (dynamic system) ที่ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อันจะก่อให้เกิดมาตรฐานหรือแนวทางปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับด้านการให้บริการวิชาการแก่สังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ควรต่อยอดงานวิจัยโดยส่งเสริมให้มีการบูรณาการร่วมกับการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านธุรกิจและการบริการวิชาการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ จากกรณีศึกษาของผู้ประกอบการหรือผู้ขอรับบริการ อันจะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ในการทำงานในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรส่งเสริมให้มีการขับเคลื่อนการดำเนินงานของคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชนตามแผนงานและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับหน่วยงานให้บริการด้านวิชาการและช่องทางการติดต่อขอรับบริการด้านบริหารธุรกิจ ถือเป็นพันธกิจหนึ่งของสถาบันการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผู้ประกอบการชุมชนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป



กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การจัดตั้งคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน (Community Business Potential: CBP) หมายเลขรับรองจริยธรรมการวิจัย: IRBCMRU 2024/028.05.01 ที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยภายใต้โครงการพลิกโฉมมหาวิทยาลัย (Reinventing University) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เรื่อง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

รายการอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2564). *แผนยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2568 จาก <https://www.cmru.ac.th/page/19-แผนยุทธศาสตร์-มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.html>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Boyer, E. L. (2023). The scholarship of engagement. In *Building the Field of Higher Education Engagement* (15-25). Routledge.
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (1996). Implementing service learning in higher education. *The Journal of Higher Education*, 67(2), 221–239.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Roth, A. V., & Menor, L. J. (2003). Insights into service operations management: A research agenda. *Production and Operations Management*, 12(2), 145–164.
- Sherman, A. W., Bohlander, G. W., & Snell, S. A. (1996). *Managing human resources*. (10th ed.). South-Western College Publishing.
- Sun, A., & Chen, X. (2016). *Online education and its effective practice: A research review*. *Journal of Information Technology Education: Research*, 15, 157–190.
- Zhang, X., Li, Y., & Wang, H. (2020). Digital competence and marketing performance among rural entrepreneurs: Evidence from small-scale enterprises in Asia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(8), 1256–1274.

กิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกนครบูรณาการ
กับโครงการดิจิทัลเพื่อพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียนมัธยมปลาย
Place-Based Learning Activities through Sakon Nakhon Indigo-Dyeing
Wisdom Integrated with Digital Projects to Develop Digital Innovator
Competencies of Upper Secondary Students

เมฆา ดีสงคราม

Meka Deesongkram

กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล
Science and Technology Learning Area, Sakolrajwittayanukul School
Corresponding Author; Krumakskr@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกนครบูรณาการกับโครงการดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 2) พัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของผู้เรียนในด้านการคิดเชิงออกแบบ การแก้ปัญหาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างสรรค์นวัตกรรม การทำงานร่วมกันและการสื่อสารและจิตสำนึกต่อชุมชน และ 3) ศึกษาปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการจัดกิจกรรม การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนและครูผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม จำนวน 35 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัย คือ แผนกิจกรรมการเรียนรู้ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัล และผลงานโครงการดิจิทัล ดำเนินกิจกรรมเป็นเวลา 6 สัปดาห์ รวม 12 ชั่วโมง โดยบูรณาการภูมิปัญญาผ้าครามสกนคร การเรียนรู้แบบโครงงานและการคิดเชิงออกแบบ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สามารถพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ผ่านการบูรณาการกับโครงการดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม โดยมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงบริบทชุมชนผู้ผลิตผ้าครามกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตลอดกระบวนการเรียนรู้ 2) นักเรียนมีพัฒนาการของสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการทำกิจกรรม และมีความสามารถในการออกแบบต้นแบบดิจิทัลที่ตอบโจทย์ปัญหาและความต้องการของชุมชนได้จริง และ 3) ปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความพร้อมของผู้เรียน ความร่วมมือจากผู้ประกอบการผ้าคราม และการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสม โดยมีอุปสรรค คือ ความแตกต่างด้านทักษะดิจิทัลของผู้เรียนและเวลาในการพัฒนาต้นแบบที่จำกัด และได้ข้อค้นพบ คือ การจัดการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ร่วมกับโครงการดิจิทัล โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานและบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบ สามารถส่งเสริมสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลและจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชนของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการเรียนรู้เชิงพื้นที่ร่วมกับเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทสถานศึกษาไทย

คำสำคัญ: การเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ ภูมิปัญญาผ้าครามสกนคร โครงการดิจิทัล สมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัล การคิดเชิงออกแบบ

ABSTRACT

This research aimed to (1) develop Place-based learning activities grounded in Sakon Nakhon indigo-dyeing wisdom and integrated with digital projects that are appropriate to the context of upper secondary school students, (2) enhance students digital innovator competencies in design thinking, problem-solving through digital technology, innovation creation, collaboration and communication, and community awareness, and (3) investigate the supporting and obstructing factors in implementing the activities. A mixed-methods research design was employed. The participants consisted of 35 students and teachers involved in the learning activities, selected through purposive sampling. The research instruments included learning activity plans, observation forms, interview protocols, digital innovator competency assessment forms, and students digital project outcomes. The implementation spanned six weeks, totaling twelve hours, integrating Sakon Nakhon indigo-dyeing local wisdom with project-based learning, design thinking, and content analysis.

The research findings revealed that (1) the place-based learning activities integrated with digital projects were appropriately developed, linking the local indigo-dyeing community context with digital technology throughout the learning process, (2) students showed significant improvement in all aspects of digital innovator competencies after participating in the activities, and were able to design digital prototypes that effectively addressed real community problems and needs, and (3) key supporting factors contributing to the success of the activities included students readiness, collaboration from local indigo entrepreneurs, and the use of appropriate digital tools, whereas the main challenges were differences in students digital skills and limited time for prototype development.

The key findings suggest that place-based learning integrated with digital projects, grounded in local wisdom and design thinking processes, can effectively promote student's digital innovator competencies and community responsibility. This approach provides a suitable model for integrating place-based learning and digital technology to foster sustainable development within the Thai educational context.

Keywords: Place-Based Learning Activities, Sakon Nakhon Indigo Fabric Wisdom, Digital Projects, Digital Innovator Competencies, Design Thinking

บทนำ

การศึกษาในศตวรรษที่ 21 กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้การจัดการเรียนรู้ต้องก้าวข้ามการถ่ายทอดความรู้เชิงเนื้อหาไปสู่การพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับโลกอนาคต โดยเฉพาะทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญตามกรอบ Partnership for 21st Century Skills (2019) การรู้เท่าทันดิจิทัลยังเป็นฐานสำคัญของการเรียนรู้ยุคใหม่ โดยมุมมองของ Voogt et al. (2023) เน้นว่าการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของผู้เรียนต้องก้าวไปไกลกว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ แต่ต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยีอย่างมีคุณค่า มีความรับผิดชอบและเชื่อมโยงกับชีวิตจริงและชุมชน

ในบริบทของการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับพื้นที่จริง เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม ชุมชน วัฒนธรรมและทรัพยากรที่มีอยู่จริงในท้องถิ่นของตนเอง โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเข้าใจโลกแห่งความเป็นจริงผ่านประสบการณ์ตรง ไม่ใช่เพียงการเรียนรู้จากตำราเท่านั้น การเรียนรู้ลักษณะนี้จึงสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนและช่วยให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของพื้นที่ที่ตนอยู่อาศัย แนวคิดของ Sobel (2004) อธิบายว่า

การศึกษาแบบยึดสถานที่ (Place-Based Education) ทำให้ผู้เรียนเข้าใจวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและปัญหาของชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบต่องาน Smith and Sobel (2010) เสริมว่าการเรียนรู้ที่ผูกโยงกับโจทย์ของชุมชนจะช่วยเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ การทำงานร่วมกันและการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองที่ดี

อย่างไรก็ตามในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ภูมิภาค เช่น จังหวัดสกลนคร การจัดการเรียนรู้ในระดับมัธยมศึกษา ยังคงมุ่งเน้นการสอนแบบบรรยายและการสอบเข้ามหาวิทยาลัยเท่านั้น ทำให้ขาดการเชื่อมโยงกับชีวิตจริงและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น มรดกผ้าครามสกลนคร ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่าทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชุมชน แต่ผู้เรียนกลับไม่เห็นคุณค่าอย่างเพียงพอ งานวิจัยของ Krajcik et al. (2022) ชี้ว่าการเรียนรู้ที่ขาดความหมายสำหรับผู้เรียนจะลดทอนแรงจูงใจและความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้จริง อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในโรงเรียนส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับผิวเผิน เช่น การนำเสนอข้อมูล มากกว่าการสร้างนวัตกรรมดิจิทัล ผู้เรียนมัธยมปลายในสกลนครจึงยังขาดทักษะสำคัญ เช่น การคิดเชิงออกแบบ การแก้ปัญหาเชิงระบบ การทำงานเป็นทีมและการคิดเชิงคำนวณ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นนวัตกรรมดิจิทัล (Henriksen, Richardson & Mehta, 2022) การบูรณาการภูมิปัญญาผ้าครามเข้ากับโครงการงานดิจิทัลผ่านกรอบคิดเชิงออกแบบ (Brown, 2019; Razzouk & Shute, 2012) จึงเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง สร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ชุมชนและพัฒนาทักษะนวัตกรรมได้อย่างรอบด้าน

การวิจัยนี้มุ่งพัฒนาและศึกษาประสิทธิผลของกิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครร่วมกับโครงการงานดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล แนวทางนี้ตั้งอยู่บนหลักการสร้างความรู้ด้วยตนเองผ่านประสบการณ์ (Sawyer, 2019) การเรียนรู้แบบโครงการ (Krajcik & Shin, 2024) และการคิดเชิงออกแบบ พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับแนวคิดนวัตกรรมทางสังคมที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างคุณค่าต่อชุมชน (Cajaiba-Santana, 2024) ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี การคิดเชิงออกแบบ การสร้างนวัตกรรมดิจิทัล การทำงานร่วมกัน ตลอดจนความภาคภูมิใจในมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครร่วมกับโครงการงานดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยบูรณาการภูมิปัญญาผ้าครามท้องถิ่นกับเทคโนโลยีดิจิทัล
2. เพื่อพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย ทักษะการคิดเชิงออกแบบ ทักษะการแก้ปัญหาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะการสร้างนวัตกรรมดิจิทัล ทักษะการทำงานร่วมกันและการสื่อสาร และจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครและโครงการงานดิจิทัล ทั้งในด้านบริบทชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรการเรียนรู้ การบริหารจัดการ และความพร้อมของผู้เรียนและครู

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีสำคัญหลายประการ ประกอบด้วย การศึกษาแบบยึดสถานที่ (Place-Based Education) ของ Sobel (2004) ที่เน้นการใช้ชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมเป็นฐานการเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจวัฒนธรรม ปัญหาของชุมชนและความรู้ที่รับผิดชอบต่องาน Smith and Sobel (2010) เสริมว่าการเรียนรู้ที่ผูกโยงกับโจทย์ชุมชนช่วยเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และการมีส่วนร่วมเป็นพลเมืองที่ดี ขณะที่แนวคิดของ Semken et al. (2023) ชี้ว่าเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังบูรณาการทฤษฎีการสร้างความรู้ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติร่วมกับการเรียนรู้

จากประสบการณ์ ตามแนวคิดของ Kolb (2014) ที่เสนอ 4 ขั้นตอน คือ ประสบการณ์เป็นรูปธรรม การสะท้อนคิด การสร้างแนวคิดนามธรรม และการทดลองอย่างกระตือรือร้น

การเรียนรู้แบบโครงงาน (Project-Based Learning) เป็นอีกแนวคิดสำคัญที่แนวคิดของ Krajcik and Shin (2024) อธิบายว่าต้องมีปัญหาเป็นฐานในการขับเคลื่อน เพราะมีความหมายต่อผู้เรียน และสร้างผลงานที่เป็นรูปธรรม พร้อมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของ Krajcik et al. (2022) ชี้ว่าการเรียนรู้ที่ขาดความหมาย จะลดทอนแรงจูงใจและการประยุกต์ใช้ความรู้ ส่วนกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และตามมุมมองของ Brown (2019) สรุปว่ากระบวนการคิดประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ เข้าใจผู้ใช้ (Empathize) กำหนดปัญหา (Define) สร้างแนวคิด (Ideate) สร้างต้นแบบ (Prototype) การทดสอบและปรับปรุง (Test) ซึ่งมุมมองของ Razzouk and Shute (2012) พบว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบช่วยพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดงานวิจัยของ Henriksen et al. (2022) เสริมว่าเป็นทักษะสำคัญของนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 การวิจัยยังบูรณาการกรอบทักษะศตวรรษที่ 21 ภายใต้การศึกษาในประเด็น Partnership for 21st Century Skills (2019) ที่ครอบคลุมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะดิจิทัลและทักษะชีวิต รวมถึงการศึกษาของ Voogt et al. (2023) เน้นว่าสมรรถนะดิจิทัลต้องก้าวไกลกว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ แต่ต้องส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และการใช้อย่างมีคุณค่า

แนวคิดนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ตามมิติของ Cajas-Santana (2024) เน้นการแก้ปัญหาสังคมผ่านความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเฉพาะการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ตามที่งานวิจัยของ Ch'ng et al. (2019) พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจในมรดกวัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นเป็นกรอบในการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติ การเรียนรู้จากบริบทจริงและการสร้างคุณค่าให้ชุมชนควบคู่การพัฒนาทักษะผู้เรียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พัฒนารอบแนวคิดการศึกษาแบบยึดสถานที่ (Place-Based Education) ของ Sobel (2004) เข้ากับการเรียนรู้แบบโครงงาน (Project-Based Learning) ของ Krajcik and Shin (2024) และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ของ Brown (2019) เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากปัญหาและบริบทจริงของชุมชน ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรม ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 การสร้างนวัตกรรมดิจิทัลฐานชุมชนมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่

1. ฐานชุมชนและปัญหาพื้นที่จริง โดยใช้บริบทชุมชนจังหวัดสกลนครเป็นฐานการเรียนรู้ โดยเฉพาะ ภูมิปัญญาผ้าครามสกลนคร ระบบนิเวศหนองหาร วัฒนธรรมท้องถิ่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตและการใช้ทรัพยากรชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญในการพัฒนาโครงการนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียน

2. กระบวนการออกแบบและสร้างโครงการนวัตกรรม ดำเนินการตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ เข้าใจผู้ใช้ (Empathize) กำหนดปัญหา (Define) สร้างแนวคิด (Ideate) สร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบและปรับปรุง (Test) ตามแนวคิด Razzouk and Shute (2012) เน้นให้ผู้เรียนเข้าใจปัญหาของชุมชนเกี่ยวกับผ้าครามอย่างลึกซึ้ง และสามารถออกแบบนวัตกรรมดิจิทัลที่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้จริง

3. เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุน ใช้เครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น Google Earth, Padlet, Miro, Canva, Tinkercad และ Google Sites เพื่อสนับสนุนการค้นคว้า การออกแบบ การสื่อสารและการนำเสนอผลงานของผู้เรียน

4. สมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลที่ต้องการพัฒนา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความคิดสร้างสรรค์ (2) การคิดเชิงออกแบบ (3) การแก้ปัญหาเชิงระบบ (4) การทำงานร่วมกันและการสื่อสาร (5) จิตสำนึกต่อชุมชนและสังคม

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีลักษณะเป็นวงจรต่อเนื่อง โดย ฐานชุมชน และภูมิปัญญาผ้าครามสกลนคร ทำหน้าที่เป็นบริบทและโจทย์การเรียนรู้ นำไปสู่กระบวนการออกแบบโครงการนวัตกรรมดิจิทัล ผ่านการใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อสร้างต้นแบบนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ชุมชน กระบวนการทั้งหมดส่งผลให้นักเรียนสามารถพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัล ได้อย่างครบถ้วนและยั่งยืน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยใช้ภูมิปัญญาผ้าครามสกลนคร เป็นฐานความรู้สำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

1. ประชากร ได้แก่ นักเรียนและครูผู้สอนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและครูผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล จังหวัดสกลนคร

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนและครูผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม จำนวน 35 คน ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคุณลักษณะสอดคล้องกับการเรียนรู้ในหลักสูตรผ่านบริบทผ้าครามสกลนคร สามารถสะท้อนปัญหา ความต้องการและศักยภาพของชุมชนได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 6 สัปดาห์ (12 ชั่วโมง) ออกแบบกิจกรรมโดยบูรณาการภูมิปัญญาผ้าครามสกลนคร กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการทำโครงการนวัตกรรม

2. แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ (Observation Form) ใช้บันทึกการมีส่วนร่วม การคิดวิเคราะห์ การสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม และกระบวนการปฏิบัติของผู้เรียน

3. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้กับนักเรียน ครูและผู้ประกอบการผ้าครามภายในชุมชนที่มีความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสะท้อนประสบการณ์ ความคิดและข้อเสนอแนะต่อกิจกรรม

4. แบบประเมินสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovator Competency Assessment) ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ การคิดเชิงออกแบบ การแก้ปัญหาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม การทำงานร่วมกันและการสื่อสาร และจิตสำนึกต่อชุมชนและความรับผิดชอบต่อสังคม

5. เอกสารและผลงานโครงการนวัตกรรมดิจิทัล (Artifacts) เช่น เว็บไซต์ อินโฟกราฟิก โมเดล 3 มิติ Dashboard หรือสื่อประชาสัมพันธ์ผ้าคราม

6) เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ในกิจกรรม Google Earth, Padlet, Miro, Canva, Tinkercad, Google Sites, Google Forms, Google Slides, Video Recording และ Meet/Zoom

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์บริบทและความต้องการของชุมชน ด้วยการศึกษาภูมิปัญญาผ้าคราม สกนกร กระบวนการผลิต อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สภาพปัญหา ความต้องการของผู้ประกอบการและความท้าทายด้านการตลาดและการสื่อสาร เพื่อกำหนดประเด็นสำหรับการสร้างโครงการดิจิทัล

ระยะที่ 2 การออกแบบกิจกรรมและโครงการดิจิทัล โดยมีครูและนักเรียนร่วมกันออกแบบชุดกิจกรรม โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อแก้ปัญหา เช่น การเล่าเรื่องผ้าคราม (Indigo Storytelling) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ผ้าคราม และการสร้างฐานข้อมูลหรือ Dashboard เพื่อติดตามคุณภาพ

ระยะที่ 3 การปฏิบัติและพัฒนาโครงการ นักเรียนพัฒนาต้นแบบ (Prototype) ทดลองใช้จริงกับชุมชน เช่น การใช้สื่อ Canva เว็บไซต์วิดีโอ หรือโมเดล 3 มิติ ผู้ประกอบการและชุมชนให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) เพื่อนำมาปรับปรุงผลงานอย่างต่อเนื่อง

ระยะที่ 4 การประเมินผลและสะท้อนผลการเรียนรู้ ด้วยการประเมินสมรรถนะก่อน-หลังการเรียนรู้ (Pre-Post Test) จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักเรียน ครู ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน เพื่อสะท้อนผลและสรุปบทเรียน

แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กิจกรรมใช้ระยะเวลา 6 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 ชั่วโมง รวม 12 ชั่วโมง โดยใช้บริบทผ้าครามสกนกรเป็นแกนกลางในการเรียนรู้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่และโครงการดิจิทัล

สัปดาห์	ฐานชุมชนที่ใช้เรียนรู้	กิจกรรมการเรียนรู้หลัก	เครื่องมือดิจิทัล	สมรรถนะที่เน้น	ชม.
1	ภูมิปัญญาผ้าคราม สกนกร และระบบนิเวศหนองหาร	สำรวจพื้นที่ แหล่งผลิต ผ้าคราม ปัญหาและบริบทชุมชน	Google Earth, Padlet, Google Forms	ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงออกแบบ	2
2	กระบวนการผลิตผ้าครามและอัตลักษณ์วัฒนธรรม	วิเคราะห์ปัญหา กำหนดโจทย์โครงการ	Padlet, Miro, Docs	การคิดเชิงออกแบบ การแก้ปัญหาเชิงระบบ	2
3	ปัญหาการตลาด/ การสื่อสารของผ้าคราม	ระดมสมอง ออกแบบสื่อ/นวัตกรรมดิจิทัล	Canva, Google Slides	ความคิดสร้างสรรค์	2
4	การใช้ทรัพยากรชุมชน สร้างนวัตกรรม	พัฒนาต้นแบบ (Digital Prototype)	Tinkercad, Canva, Google Sites	การคิดเชิงออกแบบ การแก้ปัญหา	2
5	ความต้องการและมุมมองผู้ประกอบการผ้าคราม	ทดลองสื่อ/นวัตกรรมกับชุมชน เก็บข้อเสนอแนะ	Google Forms, Video Rec.	การทำงานร่วมกัน การแก้ปัญหาเชิงระบบ	2
6	การเผยแพร่ผลงานกับชุมชน	นำเสนอผลงานดิจิทัล และประเมินสมรรถนะ	Google Slides, Meet/Zoom	การสื่อสาร, การทำงานร่วมกัน	2

การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกเป็น 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ และเอกสารโครงการ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อสะท้อนการพัฒนา รวมถึงการมีส่วนร่วม และกระบวนการคิดของผู้เรียนอย่างเป็นระบบ

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบประเมินสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลก่อน-หลังการทำกิจกรรม วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการเปรียบเทียบผลก่อน-หลัง (Pre-Post Comparison) ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตาราง และคำอธิบายเชิงตีความ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นำเสนอผลการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครร่วมกับโครงการดิจิทัลและผลการพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล จังหวัดสกลนคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ได้รูปแบบที่บูรณาการภูมิปัญญาผ้าครามท้องถิ่นกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยดำเนินการเป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 ชั่วโมง รวม 12 ชั่วโมง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครและโครงการดิจิทัล

สัปดาห์	ฐานชุมชนที่ใช้เรียนรู้	กิจกรรมการเรียนรู้หลัก	เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้	สมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลที่เน้น	ชั่วโมง
1	ภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครและระบบนิเวศหนองหาร	ศึกษาบริบทชุมชน: สำรวจแหล่งผลิตผ้าคราม กระบวนการย้อมคราม ปัญหาและโอกาสของชุมชน	Google Earth, Padlet, Google Form	-การคิดเชิงออกแบบ -ความคิดสร้างสรรค์	2
2	กระบวนการผลิตผ้าครามและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสในการอนุรักษ์และส่งเสริมผ้าคราม กำหนดโจทย์การเรียนรู้สำหรับโครงการ	Padlet, Miro, Google Docs	-การคิดเชิงออกแบบ -การแก้ปัญหาเชิงระบบ	2
3	ปัญหาการตลาดและการสื่อสารของผ้าครามสกลนคร	ระดมสมองและออกแบบโครงการดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ผ้าคราม	Canva, Google Slides, Padlet	-ความคิดสร้างสรรค์ -การคิดเชิงออกแบบ	2
4	การใช้ทรัพยากรชุมชนในการสร้างสรรค์นวัตกรรม	สร้างต้นแบบหรือโครงการดิจิทัล (Digital Prototyping) ที่เกี่ยวข้องกับผ้าคราม	Tinker cad, Canva, Google Sites	-การคิดเชิงออกแบบ -การแก้ปัญหาเชิงระบบ	2
5	ความต้องการและมุมมองของผู้ประกอบการผ้าคราม	ทดลองใช้/ทดสอบโครงการกับผู้ประกอบการผ้าคราม และชุมชน เก็บข้อเสนอแนะ	Google Forms, Padlet, Video Recording	-การแก้ปัญหาเชิงระบบ -การทำงานร่วมกัน	2

ลำดับที่	ฐานชุมชนที่ใช้เรียนรู้	กิจกรรมการเรียนรู้หลัก	เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้	สมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลที่เน้น	ชั่วโมง
6	การเผยแพร่และสื่อสารผลงานกับชุมชน	นำเสนอผลงานโครงงานดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับผ้าครามและประเมินผลตามสมรรถนะจริง	Google Slides, Zoom/Meet, Padlet	-การทำงานร่วมกัน -การสื่อสาร, การปรับตัวและเรียนรู้	2

กิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือ การเชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญาผ้าครามท้องถิ่นกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเริ่มจากการสำรวจและทำความเข้าใจบริบทชุมชนผู้ผลิตผ้าครามในสัปดาห์แรก ต่อด้วยการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสในการอนุรักษ์และส่งเสริมผ้าคราม การออกแบบแนวทางแก้ไข การสร้างต้นแบบโครงงานดิจิทัล การทดลองใช้งานจริงกับผู้ประกอบการและชุมชน และการนำเสนอผลงาน ซึ่งเป็นกระบวนการที่สอดคล้องกับหลักการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการเรียนรู้แบบโครงงาน (Project-Based Learning)

ผลจากการประเมินสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียนก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่านักเรียนมีการพัฒนาสมรรถนะในทุกด้านที่กำหนด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียน

สมรรถนะ	พฤติกรรมที่สังเกตได้	เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้	ผลการพัฒนา
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	- เสนอแนวคิดใหม่ที่หลากหลายในการส่งเสริมและอนุรักษ์ผ้าคราม - คิดนอกกรอบและเสนอแนวทางที่แปลกใหม่ - สร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	Padlet, Miro, Canva	เปลี่ยนจากการเสนอแนวคิดที่คล้ายคลึงกันในช่วงแรก เป็นสามารถเสนอแนวคิดที่หลากหลายและแปลกใหม่ เช่น แอปพลิเคชันจับคู่ลวดลายผ้าคราม AR Filter ผ้าคราม และเกมดิจิทัลเรียนรู้กระบวนการย้อมคราม
การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	- ทำความเข้าใจปัญหาผ่านการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ้าคราม - วิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างชัดเจน - ระดมความคิดหาแนวทางแก้ไข - สร้างต้นแบบและทดสอบกับผู้ใช้จริง	Google Earth, Padlet, Miro, Tinker cad, Canva	สามารถใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบทั้ง 5 ขั้นตอน (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test) ได้อย่างเป็นระบบ นักเรียนกล่าวว่า "การได้คุยกับคุณยายช่างย้อมผ้าครามทำให้เข้าใจปัญหาจริง ๆ ว่าคนรุ่นใหม่ไม่สนใจ"
การแก้ปัญหาเชิงระบบ (Systematic Problem-Solving)	- ระบุสาเหตุของปัญหาการสืบทอดผ้าครามได้ชัดเจน - วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ - เสนอแนวทางแก้ไขที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบท	Miro, Google Docs, Canva	มองปัญหาอย่างเป็นระบบและหาแนวทางแก้ไขที่ครอบคลุม เช่น โครงงานส่งเสริมผ้าครามที่รวมทั้งสื่อการตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ และการสร้างเรื่องเล่าผ่านโซเชียลมีเดีย

สมรรถนะ	พฤติกรรมที่สังเกตได้	เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้	ผลการพัฒนา
การทำงานร่วมกัน (Collaboration)	- ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการประสานงาน - แบ่งปันความคิดเห็นและรับฟังผู้อื่น - แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัด - ประนีประนอมเมื่อมีความคิดเห็นแตกต่าง	Google Docs, Padlet, Google Meet	พัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมอย่างเห็นได้ชัด ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำงานร่วมกัน แม้นอกเวลาเรียน มีการแบ่งหน้าที่และรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง
การสื่อสาร (Communication)	- อธิบายแนวคิดและผลงานได้ชัดเจน - สร้างงานนำเสนอที่มีองค์ประกอบครบถ้วน - ปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย - ใช้สื่อดิจิทัลประกอบการนำเสนอ	Google Slides, Canva, Video Recording	สื่อสารได้ทั้งแบบพูด เขียน และนำเสนอด้วยสื่อดิจิทัล สามารถปรับภาษาให้เหมาะสมกับผู้ฟัง (ผู้ประกอบการผ้าคราม/ครู/ผู้เชี่ยวชาญ) งานนำเสนอมีภาพกราฟิก วิดีโอ และข้อมูลสนับสนุน
จิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม	- แสดงความตระหนักรู้ต่อความสำคัญของผ้าคราม - รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน - ต้องการใช้ความรู้อนุรักษ์และพัฒนาผ้าคราม - มีแผนติดตามและพัฒนาโครงการต่อเนื่อง	ทุกเครื่องมือที่ใช้ในโครงการ	ความตระหนักรู้และความรับผิดชอบต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีนักเรียนบางกลุ่มวางแผนพัฒนาโครงการต่อไปหลังการวิจัยสิ้นสุด เพื่อให้นำไปอนุรักษ์ผ้าครามได้จริง

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีการพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลในทุกด้านอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการคิดเชิงออกแบบและการแก้ปัญหาเชิงระบบ ซึ่งเป็นสมรรถนะหลักที่จำเป็นสำหรับนวัตกรรมดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลายยังช่วยเสริมสร้างทักษะการทำงานร่วมกันและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญคือการเรียนรู้ผ่านการแก้ปัญหาจริงเกี่ยวกับภูมิปัญญาผ้าครามของชุมชนทำให้นักเรียนเกิดจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและมีแรงจูงใจในการพัฒนาโครงการให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน

ผลจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ นักเรียนได้พัฒนาโครงการดิจิทัลที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาและโอกาสในการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาผ้าครามสกลนคร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

โครงการที่ 1 แอปพลิเคชัน "ครามสกล" (Khrum Sakon: Indigo Heritage App)

ปัญหาที่เกี่ยวข้อง ผ้าครามสกลนครมีกระบวนการผลิตและลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ขาดสื่อที่นำเสนอความรู้และเรื่องราวเบื้องหลังอย่างน่าสนใจสำหรับคนรุ่นใหม่ ทำให้ขาดการรับรู้และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน

คำอธิบายโครงการ นักเรียนออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม Google Sites ที่นำเสนอความรู้เกี่ยวกับผ้าครามสกลนครในรูปแบบ Interactive Storytelling ประกอบด้วย (1) ประวัติและวิวัฒนาการของผ้าครามสกลนคร (2) กระบวนการย้อมคราม ตั้งแต่การปลูกต้นคราม การหมักครามไปจนถึงการย้อมผ้า ผ่านภาพและวิดีโอสั้น (3) คลังลวดลายผ้าครามพร้อมความหมายและที่มาของแต่ละลวดลาย (4) แผนที่แสดงแหล่งผลิตผ้า

ครามในจังหวัดสกลนคร (5) พีเจอาร์ AR Filter ให้ผู้ใช้ลองสวมใส่ลวดลายผ้าครามผ่านกล้องมือถือ นักเรียนใช้ Canva ในการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

ผลการทดสอบกับชุมชน จากการทดสอบต้นแบบกับนักเรียนมัธยมศึกษาและเยาวชนในชุมชน 30 คน พบว่า ร้อยละ 87 ให้ความเห็นว่าแอปพลิเคชันน่าสนใจและได้ความรู้ใหม่เกี่ยวกับผ้าคราม โดยเฉพาะส่วน AR Filter และการเล่าเรื่องผ่านภาพและวิดีโอ ผู้ประกอบการผ้าครามเสนอให้เพิ่มส่วนของการเชื่อมต่อไปยังช่องทางการสั่งซื้อผ้าครามเพื่อสนับสนุนรายได้ชุมชน

โครงการที่ 2 เกมดิจิทัล "ต้นคราม ต้นทุน" (Indigo Journey Game)

ปัญหาที่เกี่ยวข้อง เยาวชนรุ่นใหม่ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตผ้าครามที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ทำให้ไม่เห็นคุณค่าและคุณประโยชน์ของภูมิปัญญานี้

คำอธิบายโครงการ นักเรียนพัฒนาเกมดิจิทัลเชิงการศึกษาที่ผู้เล่นจะได้สวมบทบาทเป็นช่างย้อมผ้าครามรุ่นใหม่ที่ต้องเรียนรู้กระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่การปลูกต้นคราม การเก็บเกี่ยว การหมักคราม การย้อมผ้า และการสร้างลวดลาย เกมออกแบบด้วย Canva และมีองค์ประกอบของ Simulation ที่ผู้เล่นต้องจัดการทรัพยากรเวลาและเลือกตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ผู้เล่นจะได้รับคะแนนตามคุณภาพของผ้าที่ผลิตได้และความรู้ที่สะสม เกมยังมีส่วนของ Mini Quiz เกี่ยวกับประวัติและวัฒนธรรมผ้าคราม

ผลการทดสอบกับชุมชน มีนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและประถมศึกษาทดลองเล่นเกม จำนวน 35 คน พบว่า ร้อยละ 91 สนุกสนานและเข้าใจกระบวนการผลิตผ้าครามมากขึ้น โดยหลายคนกล่าวว่า "ไม่คิดว่าการทำผ้าครามจะยากและใช้เวลานานขนาดนี้ เห็นคุณค่ามากขึ้น" ครูที่ร่วมทดสอบเห็นว่าเกมสามารถนำไปใช้เป็นสื่อการสอนในรายวิชาท้องถิ่นศึกษาและศิลปะได้

โครงการที่ 3 แพลตฟอร์มออนไลน์ "ตลาดครามสกล" (Sakon Indigo Market Platform)

ปัญหาที่เกี่ยวข้อง ผ้าครามสกลนครและผลิตภัณฑ์จากผ้าคราม เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ของตกแต่ง ขาดช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการจำกัด โดยเฉพาะในช่วงที่การท่องเที่ยวลดลง

คำอธิบายโครงการ นักเรียนสร้างเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ด้วย Google Sites ที่รวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ้าครามจากผู้ประกอบการในชุมชน พร้อมเรื่องเล่าเบื้องหลัง (Product Storytelling) ที่นำเสนอความพิเศษของแต่ละชิ้น ประวัติของช่างฝีมือ และความหมายของลวดลาย เว็บไซต์มีส่วนของ: (1) แกลเลอรีผลิตภัณฑ์พร้อมภาพถ่ายคุณภาพสูง (2) ระบบการจองสินค้าผ่าน Google Forms (3) แผนที่แสดงจุดจำหน่ายและแหล่งผลิต (4) บล็อกบทความเกี่ยวกับผ้าครามและการดูแลรักษา (5) ช่องทางการติดต่อผู้ผลิตโดยตรง นักเรียนยังสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และ TikTok

ผลการทดสอบกับชุมชน หลังจากเปิดตัวเว็บไซต์ทดลองและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผู้เข้าชมเว็บไซต์กว่า 350 คนในสัปดาห์แรก และมีการสอบถามและสั่งจองสินค้าจำนวน 23 รายการ ผู้ประกอบการผ้าครามให้ข้อเสนอแนะว่าเว็บไซต์ช่วยเพิ่มช่องทางการขายและทำให้ลูกค้าเข้าใจเรื่องราวและคุณค่าของผ้าครามมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องการให้มีการพัฒนาระบบชำระเงินออนไลน์และการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งเพื่อความสะดวกมากขึ้น

โครงการที่ 4: สื่อมัลติมีเดีย "เส้นทางคราม" (Indigo Heritage Trail)

ปัญหาที่เกี่ยวข้อง จังหวัดสกลนครมีแหล่งผลิตและชุมชนผ้าครามที่น่าสนใจหลายแห่ง แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์เชิงท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เชื่อมโยงเส้นทางเหล่านี้เข้าด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจไม่ทราบว่าจะควรไปเยือนที่ใดบ้าง

คำอธิบายโครงการ นักเรียนสร้างสื่อมัลติมีเดียที่นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมผ้าครามสกลนคร โดยใช้ Google Earth ในการสร้างแผนที่เชิงโต้ตอบที่แสดงจุดน่าสนใจ ได้แก่ (1) แหล่งปลูกต้นครามและสวนครามท่องเที่ยว (2) ชุมชนช่างย้อมผ้าครามที่เปิดให้เยี่ยมชมและเรียนรู้ (3) พิพิธภัณฑ์และศูนย์เรียนรู้ผ้าคราม (4) ร้านค้าและตลาดที่จำหน่ายผ้าครามและผลิตภัณฑ์ (5) ร้านอาหารและที่พักในบริเวณใกล้เคียง นักเรียนถ่ายทำ

วิดีโอแนะนำแต่ละจุดพร้อมสัมภาษณ์ช่างฝีมือและผู้ประกอบการ สร้างอินโฟกราฟิกด้วย Canva เกี่ยวกับประวัติและความพิเศษของผ้าครามแต่ละพื้นที่และรวบรวมทุกอย่างไว้ในเว็บไซต์ Google Sites ที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งบนคอมพิวเตอร์และมือถือ

ผลการทดสอบกับชุมชน นำเสนอต่อสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสกลนคร และองค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้รับความสนใจและข้อเสนอแนะให้พัฒนาต่อยอดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ มีนักท่องเที่ยว 15 คนที่มาเยือนและได้ทดลองใช้สื่อกล่าวว่าข้อมูลมีประโยชน์มาก ช่วยวางแผนการเดินทางและทำให้เข้าใจเบื้องหลังของผ้าครามมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวมีความหมายและได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งกว่าการท่องเที่ยวแบบผิวเผิน

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครร่วมกับโครงการดิจิทัลสามารถพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักเรียนไม่เพียงแต่พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล แต่ยังพัฒนาทักษะการคิดเชิงออกแบบ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกัน และจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ผลงานโครงการที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงความเข้าใจภูมิปัญญาผ้าครามและปัญหาของชุมชนอย่างลึกซึ้ง รวมถึงความพยายามในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออนุรักษ์ ส่งเสริม และสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยได้มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

ผลการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครร่วมกับโครงการดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่ากิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นว่ามีการเชื่อมโยงภูมิปัญญาผ้าครามสกลนครกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบและเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความหมายต่อผู้เรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Henriksen et al. (2022) ที่ระบุว่าการเรียนรู้ที่ยึดโยงกับบริบทท้องถิ่นส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และทักษะการแก้ปัญหาได้อย่างมีนัยสำคัญ การใช้ฐานชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้สะท้อนถึงแนวคิดการศึกษาแบบยึดสถานที่ ตามแนวคิดของ Sobel (2004) ที่เน้นว่าการเรียนรู้จากการสำรวจและแก้ปัญหาในชุมชนท้องถิ่นช่วยให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีความรับผิดชอบต่อชุมชนของตนเอง

อีกทั้งการบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลายเข้ากับกิจกรรมการเรียนรู้แต่ละสัปดาห์มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับงานศึกษาของ Voogt et al. (2023) ที่พบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีจุดมุ่งหมายพัฒนาทั้งทักษะด้านเทคโนโลยีและทักษะการคิดขั้นสูงไปพร้อมกัน ซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนรู้สามารถเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาหลักสูตรที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมดิจิทัลในพื้นที่อื่น ๆ ได้เช่นกัน

ผลการพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย ทักษะการคิดเชิงออกแบบ ทักษะการแก้ปัญหาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะการสร้างนวัตกรรมดิจิทัล ทักษะการทำงานร่วมกันและการสื่อสาร และจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม พบว่าการพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลที่เกิดขึ้นกับนักเรียนสะท้อนประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการลงมือปฏิบัติและการทำงานกับปัญหาจริงของชุมชน ความคิดสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้น ผ่านการใช้เครื่องมือดิจิทัลและการได้รับแรงบันดาลใจจากบริบทที่มีความหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawyer (2019) ที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่สามารถพัฒนาได้ผ่านสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย การที่นักเรียนสามารถใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบทั้ง 5 ขั้นตอนได้อย่างเป็นระบบแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการจัดกิจกรรมที่มีโครงสร้างชัดเจน สอดคล้องกับงานศึกษาของ Razzouk and Shute (2012) ที่พบว่าการสอนกระบวนการคิดเชิงออกแบบอย่างเป็นระบบและให้ฝึกปฏิบัติจริงพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสามารถในการคิดเชิงระบบที่เกิดขึ้นกับนักเรียนมีนัยสำคัญต่อการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Hmelo-Silver and Azevedo (2006); Wing (2006) ที่เน้นความสำคัญของทักษะ การแยกส่วนปัญหา การจดจำรูปแบบ และการออกแบบอัลกอริทึมในการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัล การพัฒนาทักษะ การทำงานร่วมกันและการสื่อสารผ่านเครื่องมือดิจิทัลสอดคล้องกับแนวคิดของ Dillenbourg, Järvelä and Fischer (2009); Partnership for 21st Century Skills (2019) ที่ระบุว่าเป็นสมรรถนะสำคัญต่อความสำเร็จ ในโลกการทำงานและชีวิตในอนาคต

ผลการศึกษาปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ฐานชุมชนเชิงพื้นที่ด้วยภูมิปัญญา ฝักรวมสกลนครและโครงการดิจิทัล ทั้งในด้านบริบทชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรการเรียนรู้ การบริหารจัดการ และความพร้อมของผู้เรียนและครู พบว่าการพัฒนาจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมของนักเรียนเป็น นัยยะสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้ไม่เพียงพัฒนาทักษะวิชาการ แต่ยังปลูกฝังจิตสำนึกพลเมืองที่ดี สอดคล้องกับงานศึกษาของ Smith and Sobel (2010) ที่พบว่าการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับการแก้ปัญหาชุมชนพัฒนา ความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้เรียน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับมรดกทางวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับแนวคิด Place-Based Education for Cultural Sustainability ของ Semken et al. (2023) สรุปว่าการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงไปสู่ชุมชนอาจนำไปสู่การอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

โครงการดิจิทัลที่นักเรียนพัฒนาขึ้นสะท้อนถึงศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหาการรับรู้ การตลาด และการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อมรดกทางวัฒนธรรมของ Ch'ng et al. (2019) นำเสนอว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสอดคล้องกับแนวคิด เชิงออกแบบของ Sanders and Stappers (2008) ที่เน้นว่าการออกแบบที่ดีต้องมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วน ร่วม เพื่อให้วัฒนธรรมสามารถตอบโต้ภัยความต้องการที่แท้จริงและมีความเหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรม ตาม การศึกษาของ Raptis et al. (2005) พบว่านวัตกรรมที่ยืดหยุ่นใช้เป็นศูนย์กลางมีโอกาสได้รับการยอมรับและนำไปใช้ งานจริงสูงกว่า

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการคิด เชิงออกแบบ และเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถพัฒนาสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างรอบด้าน สอดคล้องกับงานศึกษา ของ Krajcik and Shin (2024) ที่เสนอว่าการเรียนรู้ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับชีวิตจริงเพิ่มแรงจูงใจและ ความตั้งใจในการเรียนรู้ รูปแบบนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับสถานศึกษาในพื้นที่อื่นที่ต้องการพัฒนาหลักสูตร เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับทักษะดิจิทัล อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างของบริบทและ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

ข้อจำกัด

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญคือระยะเวลาดำเนินการเพียง 6 สัปดาห์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด และบริบทเฉพาะของภูมิปัญญาฝักรวมสกลนคร การวิจัยในอนาคตควรศึกษาผลกระทบระยะยาวต่อสมรรถนะนวัต กรดิจิทัลและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ควรขยายการศึกษาไปยังบริบทของภูมิ ปัญญาท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อทดสอบความสามารถในการปรับใช้ของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ และควรศึกษาเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการนำโครงการดิจิทัลไปใช้ประโยชน์จริงอย่างยั่งยืน ตามที่งานศึกษา ของ Fishman et al. (2013) เสนอว่าความยั่งยืนของนวัตกรรมทางการศึกษาขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จากทั้งสถานศึกษาและชุมชน

นอกจากนี้ ควรพัฒนาเครื่องมือประเมินสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลที่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมาก ยิ่งขึ้น รวมถึงศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ความเป็นจริงเสริม และความเป็นจริง เสมือน ในการส่งเสริมสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ตามแนวทางของ Pietroni and Adami (2014) เสนอว่าเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดื่มด่ำ และส่งเสริมความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อมรดกทางวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านการจัดการเรียนรู้และการสนับสนุนการศึกษา

1.1 ครูผู้สอนควรออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้โดยเริ่มจากการสำรวจบริบทชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น ระบุโจทย์ปัญหาหรือโอกาสในการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาผ้าครามที่นำไปเป็นโจทย์การเรียนรู้ได้อย่างมีความหมาย การออกแบบควรใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสม เช่น Google Earth, Padlet, Miro, Canva, Tinkercad และ Google Forms ทั้งนี้ ครูควรสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการผ้าครามและผู้รู้ในชุมชนเพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้จากภูมิปัญญาที่แท้จริง

1.2 สำหรับสถานศึกษา ควรสนับสนุนทรัพยากร เทคโนโลยี และพื้นที่เรียนรู้ที่เอื้อต่อการทำโครงการเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ห้องสมุดดิจิทัล หรือ Maker Space พร้อมปรับโครงสร้างเวลาเรียนให้ยืดหยุ่นเพื่อให้ครูและนักเรียนสามารถดำเนินโครงการและลงพื้นที่ชุมชนได้อย่างเต็มที่ และควรสร้างนโยบายสนับสนุนการจัดการเรียนรู้แบบโครงการที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงมีระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ชุมชนและผู้ประกอบการผ้าครามควรมีส่วนร่วมในการระบุโจทย์ปัญหาและโอกาสในการอนุรักษ์และพัฒนาผ้าคราม เป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาและแบ่งปันภูมิปัญญาแก่นักเรียน ทดสอบและให้ข้อเสนอแนะต่อต้นแบบโครงการดิจิทัล รวมทั้งสนับสนุนการนำไปใช้ประโยชน์จริงในการส่งเสริมและอนุรักษ์ผ้าครามและยกย่องเชิดชูผลงานของนักเรียน

2.2 สถานศึกษาควรสนับสนุนการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นที่บูรณาการภูมิปัญญาผ้าครามกับเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาครูและบุคลากรให้มีความรู้ทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีดิจิทัล การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรสำหรับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมผ่านการศึกษา รวมถึงการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสถานศึกษาที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แตกต่างกันและเกณฑ์การประเมินสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถขยายผลการจัดการเรียนรู้ไปสู่พื้นที่อื่น ๆ ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายได้อย่างเป็นระบบ

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักเรียนในระดับชั้นและบริบทที่หลากหลาย ทั้งเขตเมือง ชนบท และพื้นที่ห่างไกล รวมถึงนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษและนักเรียนที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ เพื่อศึกษาความเหมาะสมและประสิทธิผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ในบริบทที่แตกต่างกัน โดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลายหรือหัตถกรรมท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางในการปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับแต่ละบริบททางวัฒนธรรม

3.2 ควรพัฒนาเครื่องมือประเมินสมรรถนะนวัตกรรมดิจิทัลที่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือสูง ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงสามารถวัดผลแบบต่อเนื่องตลอดกระบวนการเรียนรู้

รายการอ้างอิง

- Brown, T. (2019). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. *European Journal of Applied Sciences*, 6, 45-46.
- Cajaiba-Santana, G. (2024). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123008.
- Ch'ng, E., Cai, Y., & Thwaites, H. (2019). Special issue on VR for culture and heritage: The experience of cultural heritage with virtual reality: Guest editors' introduction. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 26(3), iii-vi.

- Dillenbourg, P., Järvelä, S., & Fischer, F. (2009). The evolution of research on computer-supported collaborative learning. In N. Balacheff, S. Ludvigsen, T. de Jong, A. Lazonder, & S. Barnes (Eds.), *Technology-enhanced learning* (pp. 3-19). Springer.
- Fishman, B. J., Penuel, W. R., Allen, A. R., Cheng, B. H., & Sabelli, N. (2013). Design-based implementation research: An emerging model for transforming the relationship of research and practice. *National Society for the Study of Education Yearbook*, 112(2), 136-156.
- Henriksen, D., Richardson, C., & Mehta, R. (2022). Design thinking: A creative approach to educational problems of practice. *Thinking Skills and Creativity*, 26, 140-153.
- Hmelo-Silver, C. E., & Azevedo, R. (2006). Understanding complex systems: Some core challenges. *Journal of the Learning Sciences*, 15(1), 53-61.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Krajcik, J. S., & Shin, N. (2024). Project-based learning. In R. K. Sawyer (Ed.), *The Cambridge handbook of the learning sciences* (3rd ed., pp. 512-532). Cambridge University Press.
- Krajcik, J. S., Miller, E. C., & Chen, I. C. (2022). Using project-based learning to leverage culturally relevant pedagogy for science sensemaking in urban elementary classrooms. In *International handbook of research on multicultural science education* (pp. 913-932). Cham: Springer International Publishing.
- Partnership for 21st Century Skills. (2019). *Framework for 21st century learning definitions*. Battelle for Kids. Retrieved October 13, 2025, From <https://www.battelleforkids.org/networks/p21>
- Pietroni, E., & Adami, A. (2014). Interacting with virtual reconstructions in museums: The Etruscanning project. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 7(2), 1-29.
- Raptis, D., Tselios, N., & Avouris, N. (2005). Context-based design of mobile applications for museums: A survey of existing practices. In *Proceedings of the 7th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices & Services* (pp. 153-160). ACM.
- Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What is design thinking and why is it important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330-348.
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18.
- Sawyer, K. (2019). *The creative classroom: Innovative teaching for 21st-century learners*. Teachers College Press.
- Semken, S., Ward, E. G., Moosavi, S., & Chinn, P. W. U. (2023). Place-based education in geoscience: Theory, research, practice, and assessment. *Journal of Geoscience Education*, 65(4), 542-562.
- Smith, G. A., & Sobel, D. (2010). *Place- and Community-based Education in Schools*. New York, NY: Routledge.
- Sobel, D. (2004). *Place-based education: Connecting classrooms & communities*. The Orion Society.
- Voogt, J., Knezek, G., Christensen, R., Lai, K. W., & Pratt, K. (2023). Computational thinking, computational participation, and computational identity in K-12 education: A systematic



review and future research agenda. *Educational Technology Research and Development*, 71(1), 5-30.

Wing, J. M. (2006). Computational thinking. *Communications of the ACM*, 49(3), 33-35.

การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร Academic Administration of Vocational School Under Bangkok

โซ หนินน์ หนินน์ ทวย^{1*} และ ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ²

Soe Hninn Hninn Htwe^{1*} and Piyanart Boonmepipit²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก

²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก

^{1*} Master's degree student, Educational Administration, Krirk University

²Assoc. Prof. Dr., Department of Educational Administration, Krirk University

*Corresponding Author: hninn.soehnninn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของครูและผู้บริหาร จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและครูในวิทยาลัยพาณิชย์การบางนา วิทยาลัยพาณิชย์การอินทราชัย และวิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการบริหารวิชาการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านการวัดผลและประเมินผล ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร และด้านการพัฒนาหลักสูตร และผลการเปรียบเทียบการบริหารวิชาการจำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน ตามความคิดเห็นของครูและผู้บริหาร ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหาร ครูและชุมชนวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านวิชาการ เพื่อพัฒนาอย่างสมดุลและขับเคลื่อนสถานศึกษาอาชีวศึกษาให้ต้อโจทย์ศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ: การบริหารวิชาการ, การจัดการเรียนการสอน, ครูและผู้บริหารสถานศึกษา, สถานศึกษาอาชีวศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aimed to (1) investigate the level of academic administration in vocational education institutions under the Bangkok Metropolitan Administration, and (2) compare the academic administration based on the perspectives of teachers and administrators, categorized by educational background, position, and work experience. The sample consisted of 120 administrators and teachers from three institutions: Bangna Commercial College, Indrachai Commercial College, and Thonburi Vocational College. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used, along with inferential statistics such as t-tests and one-way ANOVA.

The findings revealed that the overall level of academic administration was high. When considering specific aspects, the highest mean was found in measurement and evaluation, followed by teaching and learning management, co-curricular activities, and curriculum development. Furthermore, there were no statistically significant differences in academic administration across the variables of educational level, position, and work experience. Based on the results, it is recommended that administrators enhance collaboration among school leaders, teachers, and communities, and implement strategic academic planning to foster balanced development and ensure vocational education institutions effectively meet 21st-century demands.

Keywords: Academic Administration, Teaching and Learning Management, Teachers and School Administrators, Vocational Education Institutions under the Bangkok Metropolitan Administration

บทนำ

การจัดการอาชีวศึกษาเป็นรูปแบบการศึกษาที่มุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะทางวิชาชีพให้กับผู้เรียนให้สามารถประกอบอาชีพได้จริง และสร้างรายได้อย่างมั่นคง ทั้งนี้การจัดการอาชีวศึกษาจำเป็นต้องบูรณาการระหว่างภาครัฐ สถานศึกษา และผู้ประกอบการ เพื่อให้หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในระดับพื้นที่และระดับประเทศ นอกจากนี้ องค์การระดับนานาชาติ เช่น UNESCO และประเทศต่าง ๆ ได้ย้ำถึงความสำคัญของ TVET (Technical and Vocational Education and Training) ว่าเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมทักษะเพื่อการจ้างงานอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะในกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้หญิงและเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ชายขอบ (Pathak, 2025) และในแง่ของแนวคิดการพัฒนาครูและผู้เรียนในระบบอาชีวศึกษา การฝึกอบรมและพัฒนาสมรรถนะผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ได้รับการส่งเสริมมากขึ้น เช่น การฝึกอบรมที่ใช้ฐานปัญหา หรือการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงในบริบทวิชาชีพ (Xu, 2024) ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ระบบการจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษาจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านทรัพยากร แรงงาน และการสร้างโอกาสทางอาชีพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งการวิจัยในระดับนานาชาติแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาสมรรถนะเชิงผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เพราะจะช่วยลดแรงกดดันทางสิ่งแวดล้อม และสร้างการจ้างงานที่ยั่งยืน (Wang, 2025)

การจัดการอาชีวศึกษายังมีบทบาทในการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย และตอบสนองต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เช่น การผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล หรือปัญญาประดิษฐ์เข้าไปในกระบวนการเรียนการสอน เพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศและสากล (Kebuschull, 2024) สุดท้ายความหลากหลายทางความรู้และวัฒนธรรมในระบบการศึกษาวิชาชีพ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา มีความสำคัญต่อการสร้างระบบการศึกษาที่ครอบคลุม ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง และสร้างความยืดหยุ่นในการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละกลุ่ม (Walji, 2025)

การจัดการอาชีวศึกษาเป็นการจัดการศึกษาเพื่อผลิตกำลังคนระดับฝีมือที่มีความสำคัญกับระดับเทคโนโลยี เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ที่มีความรู้ ทักษะทางวิชาชีพ ให้มีสมรรถนะในการประกอบอาชีพ สามารถสร้างผลผลิตที่สามารถสร้างรายได้ โดยมีสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการ รับผิดชอบในการจัดการศึกษา โดยมีหลักสูตร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิชาชีพเทคนิค สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ประกอบด้วย วิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยสารพัดช่าง วิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี วิทยาลัยการท่องเที่ยว เป็นสถาบันที่มีบทบาทและหน้าที่ในการจัดการศึกษา

ฝึกอบรม และส่งเสริมการประกอบอาชีพ ให้ประชาชน ตามนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ สามารถดำรงชีวิตท่ามกลางการแข่งขัน ดังนั้น สถานศึกษาจึงต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารวิชาการ ซึ่งปัจจุบัน การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ผ่าน มายังเป็นปัญหาขาดแนวปฏิบัติที่ดี ซึ่งหลักการในการ จัดการอาชีวศึกษา เป็นการฝึกอบรมวิชาชีพที่จัดในสถานศึกษาที่ยังมีปัญหาและอุปสรรคในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในด้านการบริหารและการจัดรูปแบบการบริหารวิชาการที่ยังขาดความหลากหลาย และยังไม่ตอบสนอง ความต้องการของผู้เรียนเท่าที่ควร ซึ่งงานวิจัยของศิวิล์ แดงศรี ทิปพิพัฒน์ สันตะวัน และจิตินันท์ ดั่งสุวรรณ (2565) พบว่า ปัญหาการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในจังหวัดอุทัยธานี สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า งานที่มีระดับปัญหาสูงที่สุด คือ งานพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนและงานที่มีระดับปัญหาต่ำที่สุด คือ งานวัดผลและประเมินผล ซึ่งการบริหาร สถานศึกษานั้น ถือว่างานวิชาการมีความสำคัญมากที่สุด เพราะจุดมุ่งหมายแรกของการจัดตั้งสถานศึกษา คือ เพื่อจัดการเรียนการสอนให้กับผู้เรียน ผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ต้องมี ความรู้ความเข้าใจให้ความสำคัญในการบริหารวิชาการ ตามที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไข เพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) ได้เน้นให้การบริหารจัดการศึกษา ตามความต้องการ ของผู้เรียน สถานศึกษา ชุมชน ท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ สถานศึกษามีความเข้มแข็งในการบริหารและการจัดการ

กระทรวงศึกษาธิการ (2565) นำเสนอว่า สถานศึกษาต้องจัดทำหลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความต้องการของชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง มุ่งส่งเสริมสถานศึกษาให้จัดกระบวนการเรียนรู้ โดยยึดผู้เรียนเป็น สำคัญ จัดการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐาน และให้มี ความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเป็นเครือข่าย เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลในการจัดและพัฒนา คุณภาพการศึกษา ดังนั้น ผู้บริหารซึ่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญใน การบริหารวิชาการ ต้องสนับสนุนให้ครูจัดกิจกรรมการเรียนรู้ สอดคล้องกับหลักสูตร ซึ่งการจัดการศึกษา อาชีวศึกษาของสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งให้ ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ เจตคติและสร้างงานสร้างอาชีพซึ่งเป็นประเด็นหลัก งานวิจัยของปาล์มวลี บุญเยี่ยม (2560) พบว่า ปัญหาการบริหารงานวิชาการของวิทยาลัย อาชีวศึกษาพัฒนการจํานงค์ สำนักงานเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัญหาการบริหารงานวิชาการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสื่อการ เรียนการสอน รองลงมา คือ ด้านหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนการสอนและด้านการวัดประเมินผล

ดังนั้น จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาจึงเป็นที่มาของการบริหารวิชาการของสถานศึกษา อาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาการบริหารวิชาการของ สถานศึกษาอาชีวศึกษา ให้มีประสิทธิภาพส่งเสริมการเรียนการสอน ให้เป็นไปตามมาตรฐานและคุณภาพของ สถานศึกษาระดับอาชีวศึกษา ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความ คิดเห็นของผู้ครูและผู้บริหาร จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

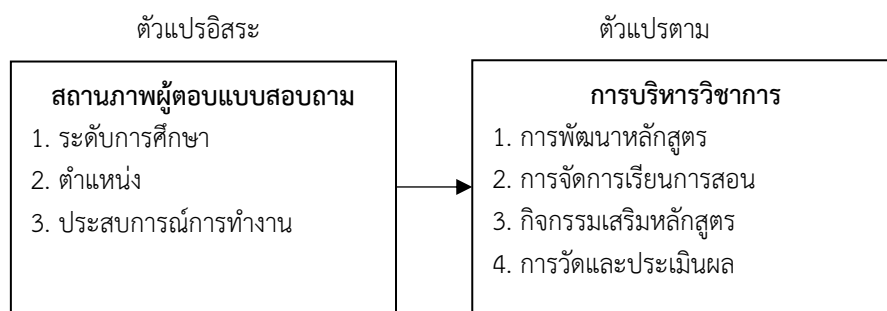
1. แนวคิดการบริหารวิชาการ

กระทรวงศึกษาธิการ (2546) ให้คำนิยามว่า การบริหารงานวิชาการคือ กระบวนการจัดการด้านการ เรียนการสอนทั้งหมดในสถานศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การพัฒนาหลักสูตร 2) การจัดการเรียนการสอน 3) กิจกรรมเสริมหลักสูตร และ 4) การวัดและประเมินผล สอดคล้องกับมุมมองของวิเชียร เกตุสิงห์ (2559) ให้ความหมายว่า การบริหารงานวิชาการ คือ หัวใจของการบริหาร

สถานศึกษาเพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ประกอบด้วย การออกแบบหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม การทำวิจัยในชั้นเรียน และการประเมินผลเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการสอนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับงานศึกษาของนันทวัน เทียงธรรม (2564) ได้สรุปการบริหารงานวิชาการว่าการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เป็นกระบวนการบริหารในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานศึกษาจัดขึ้น ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้เรียน เพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมการเรียนการสอนหรือกิจกรรมทุกอย่างที่จัดขึ้นภายในสถานศึกษา เพื่อให้เกิดความรู้และการศึกษาของผู้เรียน เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ คุณลักษณะที่พึงประสงค์ บรรลุตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของหลักสูตร อีกทั้งยังทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารงาน รวมถึงการปรับปรุงการเรียนการสอนให้ดีขึ้น ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การวางแผน การปรับปรุงพัฒนาการเรียน การสอน การประเมินผลการสอน เพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตร และจุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เรียน ซึ่งเป็นภารกิจหลักเพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียนหรือผู้รับบริการ กระบวนการดังกล่าวประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดระบบโครงสร้างและการกำหนดบทบาทหน้าที่ การจัดดำเนินทางวิชาการ การผลิตสื่อและอุปกรณ์การศึกษา การวัดและประเมินผล การจัดบรรยากาศเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ การให้ชุมชนมีส่วนร่วม ร่วมในการจัดการศึกษา การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และการนิเทศภายในเพื่อให้งานวิชาการ มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา ซึ่งการบริหารวิชาการนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารสถานศึกษา รวมถึงการศึกษาของนารีปราธนาม (2566) ให้คำนิยาม การบริหารงานวิชาการ หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางวิชาการทุกชนิดในสถานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนตลอดจนการประเมินผล ซึ่งมีการร่วมมือของบุคลากร ได้แก่ ผู้บริหาร ครูและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโรงเรียนที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการศึกษาของผู้เรียนเพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับผู้เรียนอย่างแท้จริง โดยพัฒนาการเรียนการสอนรวมทั้งผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถ ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตร

สรุปได้ว่า การบริหารงานวิชาการ หมายถึง กระบวนการจัดการด้านการเรียนการสอนทั้งหมดในสถานศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามมาตรฐานการศึกษาและความต้องการของสังคม เป็นระบบที่ครอบคลุมการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล การแนะแนว การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม รวมถึงการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน เพื่อพัฒนาคุณลักษณะด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติของผู้เรียนอย่างรอบ ดังนั้น การบริหารงานวิชาการจึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพผู้เรียนและคุณภาพของสถานศึกษาโดยรวม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร และครู จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน มีความแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตามการเทียบสัดส่วนของจำนวนครูและผู้บริหารที่มีอยู่จริง ในสถานศึกษา และกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 132 คน คือ ครูและผู้บริหาร จำนวน 3 สถานศึกษาที่ปฏิบัติงานที่ภายในวิทยาลัย พณิชยการบางนา วิทยาลัยพณิชยการอินทราชัยและวิทยาลัยอาชีวศึกษานนบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ได้พัฒนาจากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 1 ฉบับ ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ Check List จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ตำแหน่งภายในสถานศึกษาและ ประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert, 1975) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง การบริหารวิชาการของสถานศึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง การบริหาร วิชาการของสถานศึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว

ส่วนที่	ประเภทคำถาม	จำนวนข้อคำถาม
1.	ระดับการศึกษา	3 ข้อ
2.	ตำแหน่ง	3 ข้อ
3.	ประสบการณ์การทำงาน	3 ข้อ

สำหรับแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัด กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ *ส่วนที่ 1* ด้านการพัฒนาหลักสูตร จำนวน 10 ข้อคำถาม *ส่วนที่ 2* ด้านการจัดการเรียนการสอน จำนวน 10 ข้อคำถาม *ส่วนที่ 3* ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร จำนวน 10 ข้อคำถาม และ *ส่วนที่ 4* ด้านการวัดผลและประเมินผล จำนวน 10 ข้อคำถาม

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจะนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ รวมทั้งหาประสิทธิภาพความตรง (validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of item objective congruency (IOC) โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหา
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถาม ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหา

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ มาคำนวณหาค่า IOC โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1.0 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข และมีความเหมาะสมแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) กับผู้บริหารและครูที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Alpha ของครอนบราค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่ารวมของ Alpha เท่ากับ .953

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1. ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล จากสาขาบริหารการศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก เพื่อส่งถึงผู้อำนวยการวิทยาลัยพณิชยการบางนา วิทยาลัยพณิชยการอินทราชัย และวิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี สังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตทำการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 นำหนังสือจากคณะศิลปศาสตร์ พร้อมแบบสอบถาม ตามจำนวนที่กำหนดไว้ ส่งให้กับผู้อำนวยการวิทยาลัยพณิชยการบางนา วิทยาลัยพณิชยการอินทราชัย และวิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี สังกัด กรุงเทพมหานคร เพื่อแจกให้ผู้ให้ข้อมูล พร้อมกับแนะนำวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยให้เวลากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 สัปดาห์ ผู้วิจัยสามารถเก็บกลับคืนมาได้แบบสมบูรณ์ จำนวน 120 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90.91 จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อลงระบบต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และ ประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ภาพรวมของระดับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัด กรุงเทพมหานคร ทั้งรายด้าน รายข้อ และภาพรวม ตามความคิดเห็นครูและผู้บริหาร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4.3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัด กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสิทธิภาพการทำงาน ตามความคิดเห็นครูและผู้บริหาร โดยใช้ค่า t-test (Independent Samples) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (f-test One Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสิทธิภาพการทำงาน ตามความคิดเห็นครูและผู้บริหาร ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารโรงเรียนมี คิดเป็นร้อยละ 11.67 และครู คิดเป็นร้อยละ 88.33 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดมี คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมา คือ ระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.17 โดยมีประสิทธิภาพการทำงานระหว่าง 5-10 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุดคือน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็น ร้อยละ 25.00

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ภาพรวมของระดับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัด กรุงเทพมหานคร ทั้งรายด้าน รายข้อและภาพรวม ตามความคิดเห็นครูและผู้บริหาร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยภาพรวมมีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, S.D.= 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การวัดผลและประเมินผล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.36$, S.D.= 0.41) รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X}=4.27$, S.D.= 0.40) ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร ($\bar{X}=4.26$, S.D.= 0.43) และด้านการพัฒนาหลักสูตร ($\bar{X}=4.23$, S.D.= 0.42) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัด กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสิทธิภาพการทำงาน ตามความคิดเห็นครูและ ผู้บริหาร โดยใช้ค่า t-test (Independent Samples) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (t-test One Way ANOVA)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ค่า t -test (Independent Samples)

ด้านที่	การบริหารวิชาการของผู้บริหาร สถานศึกษาอาชีวศึกษา กรุงเทพฯ	ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		t	p-value
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านการพัฒนาหลักสูตร	4.27	0.39	4.16	0.45	1.413	0.08
2	ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.27	0.41	4.27	0.40	0.097	0.46
3	ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร	4.24	0.43	4.28	0.43	0.441	0.33
4	ด้านการวัดและประเมินผล	4.38	0.36	4.31	0.49	0.937	0.18
ภาพรวม		4.29	0.38	4.26	0.39	0.493	0.31

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของครูและผู้บริหาร ด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของปริญญาตรี ($\bar{X}=4.29$, S.D.= 0.38) สูงกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=4.26$, S.D.= 0.39) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งโดยใช้ค่า t-test (Independent Samples)

ด้านที่	การบริหารวิชาการของผู้บริหาร สถานศึกษาอาชีวศึกษา กรุงเทพฯ	ครู		ผู้บริหาร		t	p-value
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านการพัฒนาหลักสูตร	4.24	0.44	4.16	0.22	0.659	0.26
2	ด้านการจัดการเรียนการสอน	4.28	0.43	4.23	0.19	0.442	0.33
3	ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร	4.26	0.46	4.31	0.16	0.467	0.32
4	ด้านการวัดและประเมินผล	4.34	0.38	4.44	0.62	0.840	0.20
ภาพรวม		4.29	0.39	4.26	0.28	0.059	0.48

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของครูและผู้บริหาร ด้านตำแหน่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยของครู ($\bar{X}=4.29$, S.D.= 0.39) สูงกว่าผู้บริหาร ($\bar{X}=4.26$, S.D.= 0.28) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การทำงานโดยใช้ค่า f-test (One Way Anova)

ข้อ	การบริหารวิชาการของ ผู้บริหารสถานศึกษา อาชีวศึกษา กรุงเทพฯ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value
1	ด้านการพัฒนาหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	0.542	2	0.271	1.520	0.22
		ภายในกลุ่ม	20.877	117	0.178		
		รวม	21.419	119			
2	ด้านการจัดการเรียนการ สอน	ระหว่างกลุ่ม	0.038	2	0.019	0.112	0.89
		ภายในกลุ่ม	19.932	117	0.170		
		รวม	19.970	119			
3	ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร	ระหว่างกลุ่ม	0.043	2	0.022	0.114	0.89
		ภายในกลุ่ม	22.235	117	0.190		
		รวม	22.279	119			
4	ด้านการวัดผลและ ประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม	0.153	2	0.076	0.438	0.65
		ภายในกลุ่ม	20.424	117	0.175		
		รวม	20.577	119			
ภาพรวม		ระหว่างกลุ่ม	0.073	2	0.037	0.248	0.78
		ภายในกลุ่ม	17.255	117	0.147		
		รวม	17.328	119			

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ของการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของครูและผู้บริหาร ด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ วัตถุประสงค์และประเมินผล ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร และด้านการพัฒนาหลักสูตร ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบการบริหารวิชาการ ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัด กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของครูและผู้บริหาร จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์การทำงานจำแนกตาม ระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีประเด็นนำเสนอ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็น เพราะผู้บริหารสถานศึกษาให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลักสูตร ปรับปรุงหลักสูตรให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์ มาตรฐานการศึกษาของ กระทรวงศึกษาธิการและหลักสูตรแกนกลาง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร และ ส่งเสริมสนับสนุนให้ครูมีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เน้นการปฏิบัติจริง ทำให้ครูสามารถจัดการ เรียนการสอนที่มีคุณภาพ ส่งเสริมให้มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่หลากหลายและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหาร สนับสนุน ส่งเสริม ให้ครูมีความรู้ความสามารถในการสอน สามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตาม หลักสูตร โดยใช้วิธีการวัดผลและประเมินผลตามที่หลักสูตรกำหนด ผู้บริหารมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ มีการสนับสนุนให้ครู มีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนรู้ ทุกด้านอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมุ่งพัฒนา ผู้เรียนอย่างรอบด้าน จึงทำให้ผลการศึกษาครั้งนี้ที่ศึกษาการบริหารวิชาการอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพัฒน์ นามปัญญา และประยงค์แก่นลา (2567) สรุปว่า การศึกษาการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาวิทยาลัยเทคนิคในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัด ขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา เพ็ญสวพราณ และสมใจ เดชบำรุง (2567) พบว่า การบริหารงานวิชาการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเทศบาลอ้อมน้อย สังกัดสำนักงานการศึกษา เทศบาลนคร อ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของธรรตญา หลาอุดม (2568) สรุปว่า การบริหารจัดการที่ยึดการมีส่วนร่วมจากผู้บริหาร ครู และชุมชนในระบบเครือข่ายเดียวกัน ทำให้แม้จะมีความ หลากหลายในประสบการณ์หรือระดับการศึกษา แต่บุคลากรทุกคนต่างอยู่ภายใต้โครงสร้างนโยบายที่ชัดเจนจากต้น สังกัด จึงมีแนวทางดำเนินงานด้านวิชาการที่สอดคล้องกัน

2. ผลการเปรียบเทียบการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความเห็นของครู จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์ การบริหารวิชาการของสถานศึกษา อาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ตามความเห็นของครู จำแนกตามระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์ พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน เพราะแนวทางและกรอบนโยบายที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนจากต้นสังกัดและ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และผู้บริหารมีความสามารถในการดำเนินงานที่ เกี่ยวข้องกับการบริหารวิชาการ จึงทำให้ความเห็นของครูและผู้บริหาร ที่ต่อการบริหารวิชาการของผู้บริหาร สถานศึกษามีความใกล้เคียงกัน สถานศึกษาทุกแห่ง ผู้บริหารทุกคนในสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัด กรุงเทพมหานคร มีความตระหนักในภาระกิจการบริหารวิชาการที่เท่าเทียม ปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานต้น สังกัดอย่างเคร่งครัดและเห็นผลประจักษ์ ทำให้ความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนารี ปราถนาม (2566) สรุปว่า ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 2 จำแนกตามประสบการณ์การทำงานนั้น ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 2 ที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีการบริหารงานวิชาการไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษามีความรู้ความสามารถในดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางวิชาการ ซึ่งภารกิจที่สำคัญในการการศึกษาของสถานศึกษาเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาองค์กร รวมถึงงานวิจัยของสันติ แซ่ว่อง และวิชิต เรืองแป้น (2568) นำเสนอว่าแนวคิดการบริหารวิชาการ ผู้บริหารทุกระดับมีแนวทางการวางแผนและการควบคุมคุณภาพทางวิชาการในรูปแบบเดียวกัน ส่งผลให้ไม่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างครูและผู้บริหารในแต่ละสถานภาพเป็นสำคัญ และสัมพันธ์กับข้อมูลของกระทรวงศึกษาธิการ (2565) นำเสนอว่า เมื่อทุกสถานศึกษาอยู่ภายใต้กรอบนโยบายจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาอย่างชัดเจน และมีการติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริหารและครูต่างปฏิบัติตามแนวทางเดียวกันอย่างเคร่งครัด ความเห็นของผู้มีบทบาทในแต่ละระดับจึงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของครูและผู้บริหารต่อการบริหารวิชาการไม่แตกต่างกันในทุกด้านนั้น สะท้อนถึงความเป็นเอกภาพทางการบริหารที่เกิดจากการจัดการนโยบายอย่างเป็นระบบ (Governance) และการดำเนินงานตามแนวคิดที่ทันสมัย ซึ่งช่วยสร้างมาตรฐานกลางในระบบการจัดการวิชาการไม่ว่าผู้มีบทบาทจะมีสถานภาพเช่นใดก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สถานศึกษาควรมีการจัดตั้งศูนย์ยุทธศาสตร์วิชาการอาชีวศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อยกระดับการบริหารวิชาการให้เป็นระบบเครือข่ายแบบบูรณาการ เพื่อสร้างศูนย์กลางข้อมูล (Academic Data Center) เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และผลการประเมินจากสถานศึกษาอาชีวศึกษาทุกแห่งในสังกัดกรุงเทพฯ รวมถึงสนับสนุนให้มีการออกแบบนโยบายร่วม (Co-policy design) ระหว่างครู ผู้บริหารและภาคีเครือข่ายชุมชน เพื่อให้การบริหารวิชาการเกิดความสอดคล้องทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติจริง

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และการวัดผลและประเมินผล อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นแต่ละด้านของงานวิชาการมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรดำเนินการในลักษณะนี้ต่อไป เพื่อเสริมสร้างคุณภาพการจัดการศึกษา และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ผลการศึกษาในครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจแนวทางการบริหารงานวิชาการของผู้บริหาร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ หรือแนวทางในการดำเนินงานด้านวิชาการของสถานศึกษาได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยที่พบว่า ระดับการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ควรมีการวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างระดับการบริหารวิชาการกับผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียน ในเชิงสหสัมพันธ์หรือโมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อประเมินว่า การบริหารวิชาการที่มีคุณภาพส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน ทักษะอาชีพหรือสมรรถนะทางวิชาชีพของนักเรียนในระดับใด เพราะจะช่วยให้สามารถชี้ให้เห็นผลลัพธ์ปลายทางของการบริหารวิชาการที่ดีว่ามีผลจริงต่อคุณภาพการศึกษา ไม่ใช่เพียงแค่รับรู้ในระดับความคิดเห็นเท่านั้น

2. ควรใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้บริหารและครู เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถเสริมความเข้าใจจากแบบสอบถามได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการบริหารงานในสถานศึกษา พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2565). นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ ปีงบประมาณ พ.ศ.2565.
- ธรรมา หลาอุดม. (2568). การสร้างความยั่งยืนด้านเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา. *วารสารนวัตกรรมการวิจัยเพื่อสังคม*, 3(2), 1-15.
- นันทวัน เทียงธรรม. (2564). การมีส่วนร่วมในการบริหารงานวิชาการของ ครูวิทยาลัยเทคนิคพัทยา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในการขอมิหรือเลื่อนวิทยฐานะชำนาญการพิเศษหรือเชี่ยวชาญ หรือเชี่ยวชาญพิเศษ (สายบริหารสถานศึกษา). วิทยาลัยเทคนิคพัทยา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- นารี ปราณนาม. (2566). การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 2. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย
- ปรีชา เพ็ญสามพราน และสมใจ เดชบำรุง. (2567). การบริหารงานวิชาการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเทศบาลอ้อมน้อยสังกัดสำนักงานการศึกษา เทศบาลนครอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารชมรมบัณฑิตศิลป์*, 2(2), 91-102.
- ปาล์มวลี บุญเยี่ยม. (2560). ศึกษาปัญหาการบริหารงานวิชาการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาพาณิชย์การจำนงค์ สำนักงานเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2559). การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพัฒน์ นามปัญญา และประยงค์แก่นลา. (2567). การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา วิทยาลัยเทคนิคในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดขอนแก่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 4(5), 57-72.
- ศิริลี แดงศรี, ทีปพัฒน์ สันตะวัน และธิดิตินันท์ ดั่งสุวรรณ. (2565). แนวทางการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในจังหวัดอุทัยธานีสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 19(87), 43-55.
- สันติ แซ่ว่อง และวิจิต เรืองแป้น. (2568). รูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนประถมศึกษาของประเทศไทยในทศวรรษหน้าโดยใช้เทคนิคอีดีเอฟอาร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 12(1), 55-69.
- Kebschull, M. (2024). Continuing professional development (cpd) and vocational education and training (vet) in periodontology and implant dentistry. *Journal of Clinical Periodontology*, 51(Suppl 27), 91–116.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Pathak, S. (2025). Skill acquisition in TVET and access to employment in Nigeria: A gender perspective. *Frontiers in Sociology*, 10, 1577765.
- Walji, K. (2025). Social and knowledge diversity in forest education: Vital for the world's forests. *Ambio*, 54(4), 660–669.
- Wang, X. (2025). Spatiotemporal evolution and improvement pathways of sustainable entrepreneurship efficiency: Alleviating environmental and employment pressures. *Journal of Environmental Management*, 384, 125437.



Xu, L. (2024). Development of a social learning theory-based pressure injury training program for nursing assistants in Chinese nursing homes. *Frontiers in Public Health*, 12, 1478147.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี
Service Marketing Mix Factors Affecting Customers' Purchasing
Decisions through the Shopee Application in Phetchaburi Province

ธณัทเมศร์ Wacharapibulwong^{1*}, กรพินธ์ จันทร์อยู่², ภัทราพร มีวาสนา², อังศยา พุ่มเมฆ², อารยา ภูหุน²
และปิติพล พรหมเชื้อ²

Thanatmet Wacharapibulwong^{1*}, Korapin Chanyoo², Patraporn Meewasana²,
Ansy Phummaek², Araya Phuhun², and Pithipol Promchuea²

^{1*}รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

²นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

^{1*}Assoc. Prof. Dr., Faculty of Management, Phetchaburi Rajabhat University

²Student, Faculty of Management, Phetchaburi Rajabhat University

*Corresponding Author: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 323 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสำคัญระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และลำดับสุดท้ายบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าพยากรณ์ในภาพรวมร้อยละ 67.42 โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรเน้นประสบการณ์ของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเน้นการปรับปรุง สภาพแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน Shopee

ABSTRACT

The research aimed to 1) Study the service marketing mix and purchasing decisions of consumers, and 2) Examine the elements of the service marketing mix that influence consumers' purchasing decisions through the Shopee application among customers in Phetchaburi Province. The sample consisted of 323 customers who had experience purchasing products through the Shopee application in Phetchaburi Province. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics simple regression analysis.

The results revealed that the overall service marketing mix was rated at the highest level. When considering each aspect, the distribution channel was ranked as the most important factor, followed by product, promotion, process, price, physical environment, and people, respectively. Purchasing decisions were also found to be at the highest level. All aspects of the service marketing mix significantly influenced consumers' purchasing decisions. Among them, the physical environment had the greatest effect on purchasing decisions, followed by process, product, price, promotion, distribution channel, and lastly, people. The overall predictive power of the model was 67.42 percent. It is recommended that businesses should focus on a customer-centered experience, emphasizing improvements in the physical environment and service processes, together with the development of products and service innovations to create differentiation and maximize customer satisfaction.

Keywords: Service Marketing Mix, Purchasing Decision, Shopee Application

บทนำ

ปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของลูกค้า การซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและบริการจัดส่งสินค้าได้สร้างช่องทางใหม่ให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดออนไลน์สูง องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (Destyana & Handoyo, 2023) โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Shopee ที่ได้รับความนิยมเป็นสูงในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ มีผู้ใช้งานและร้านค้าจำนวนมาก และมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ส่งฟรี แคมเปญ 9.9/11.11 มีระบบการชำระเงินและการจัดส่งที่ปลอดภัย (Minimice Group, 2568) ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และประสบการณ์ผู้ใช้งานมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองทั้งความต้องการเชิงเหตุผลและความต้องการเชิงประสบการณ์ (Kotler et al., 2021) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ยังเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการดิจิทัล โดยเน้นคุณค่าที่เสนอให้แก่ลูกค้าและประสบการณ์ที่ได้รับเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้และความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทออนไลน์ (Wirtz & Lovelock, 2022; Zeithaml et al., 2020) เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ ลูกค้าจะทำการตรวจสอบคะแนนการรีวิวและภาพสินค้าจริงประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (พิทยุช ญาณพิทักษ์ และชัยนรินทร์ ธีรไชยพัฒน์, 2566)

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ผู้ใช้ ความง่ายต่อการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของระบบ ความปลอดภัยของการชำระเงินและคุณภาพบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบ

ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Ladhari et al., 2020; McLean & Wilson, 2019) และสามารถกระตุ้นเจตนาของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความราบรื่นในการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น (Kliestik, Zvarikova, & Lăzăroiu, 2022) แม้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการส่งเสริมการตลาดจะมีบทบาทสำคัญ แต่การเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัญหาด้านสินค้าพบว่า ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้จริง ทำให้ความคาดหวังขึ้นอยู่กับข้อมูลและรีวิวในแอปพลิเคชันเท่านั้น (Ahmed et al., 2024) ส่วนด้านราคา ลูกค้าเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับรู้ หากระบบราคามัลติเพล็กซ์ไม่โปร่งใสหรือส่วนลดไม่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า ย่อมจะทำให้สูญเสียความไว้วางใจได้เช่นกัน ด้านบุคลากร โดยเฉพาะการให้บริการด้านข้อความ ซึ่งหากมีการตอบกลับช้าและขาดความเอาใจใส่จากผู้ขายส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าลดลง รวมถึงกระบวนการของระบบที่ซับซ้อนหรือไม่ราบรื่น ลดความมั่นใจในการสั่งซื้อ (Altay, Okumus, & Mercangöz, 2022) และลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตหรือบรรจภัณฑ์ที่ไม่น่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพโดยรวม (Tang et al., 2025)

จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับสูงของภาคตะวันตก โดยมีลักษณะพื้นที่ที่เป็นทั้งชุมชนเมือง เขตอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่เกษตรกรรม ซึ่งนำไปสู่ความหลากหลายของโครงสร้างประชากรและการบริโภค การขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลในจังหวัดเพชรบุรี โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการใช้สมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลาย ทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการให้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบุรี, 2567) โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยว เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรี ยังมีระบบการขนส่งสินค้าที่เชื่อมโยงกับภาคกลางได้อย่างสะดวก การจัดส่งสินค้าออนไลน์จึงทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นพื้นที่ที่สามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในบริบทของสังคมไทยปัจจุบันได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุม

ดังนั้น การประกอบธุรกิจออนไลน์มีความสำคัญในยุคปัจจุบันส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นที่มาของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ซึ่งขยายมาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถูกปรับให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ซึ่งจับต้องไม่ได้ไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการได้ และมีความแปรผันตามสถานการณ์ (Zeithaml et al., 2020) เพื่อรองรับความซับซ้อนของธุรกิจบริการ แนวคิดของ Booms and Bitner (1981) เสนอให้เพิ่มอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ที่ใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการ

ด้านการตลาดบริการ (Wirtz & Lovelock, 2022; Klietk et al., 2022; Kotler et al., 2021) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านสินค้า (Product) หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ เช่น คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ การออกแบบสินค้าและสิ่งตอบสนองความต้องการลูกค้า องค์ประกอบสำคัญของสินค้าในการตลาดบริการ (Darmawan & Grenier, 2021) ได้แก่ 1) คุณภาพสินค้า (Service/Product Quality) การส่งมอบบริการที่มีมาตรฐานและสม่ำเสมอ ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) การออกแบบสินค้า (Product Design) การออกแบบที่ดีช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของบริการ (Baig et al., 2020) 3) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) สินค้าบริการควรออกแบบให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ 4) นวัตกรรมและคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value and Innovation) สินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าใหม่ ๆ เช่น นวัตกรรมเชิงสิ่งแวดล้อมหรือเทคโนโลยีบริการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและจงรักภักดีของลูกค้า (Ahmed, Streimikienė, & Qadir, 2024) 5) การสร้างคุณค่าร่วม (Co-created Value) ธุรกิจบริการยุคใหม่มักเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า เช่น การปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล เพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของและพึงพอใจในสินค้า (Ismail, Mubarak & Thulkifly 2021)

กล่าวโดยสรุป ด้านสินค้าในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่เพียงเป็นสิ่งที่นำเสนอสินค้าเพื่อขายเท่านั้น แต่เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และประสบจริง ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการโดยรวม

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า รวมถึงราคาค่าบริการ เงื่อนไขการชำระเงิน โปรโมชั่น หรือส่วนลด การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่าย ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างความภักดีในระยะยาว องค์ประกอบด้านราคาที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Tielung & Untu, 2021) ได้แก่ 1) กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) การตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าของบริการ เช่น กลยุทธ์ราคาพรีเมียม ราคาตามคุณค่า หรือราคาตามการแข่งขัน 2) เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Terms) การอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน เช่น การชำระผ่านแอปพลิเคชันหรือระบบอัตโนมัติ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า 3) ส่วนลดและโปรโมชั่น (Discounts and Promotions) การมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสมเป็นกลยุทธ์จูงใจการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริการออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง 4) การรับรู้ราคาที่เป็นธรรม (Perceived Fairness) ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพที่ได้รับ หากราคามีความยุติธรรมและโปร่งใส จะสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Jernsittiparsert, 2019)

สรุปได้ว่า ราคาในส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ใช่เพียงตัวเลขทางการเงิน แต่เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สะท้อนคุณค่า ภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ การบริหารราคาที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาลูกค้าในระยะยาว

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งในบริบทของการตลาดบริการยุคดิจิทัล ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสถานที่จริง (Physical Place) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงช่องทางออนไลน์ (Online Place) เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลา (Ahmed, Saad, & Chowdhury, 2024) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรคำนึงถึงความสะดวก (Convenience) การเข้าถึง (Accessibility) และประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) ของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Darmawan & Grenier, 2021) ในบริบทของบริการออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Shopee หรือแพลตฟอร์มบริการอื่น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเฉพาะที่ต้องพิจารณา ได้แก่ 1) ความพร้อมของระบบดิจิทัล (Digital Readiness) เพราะเป็นระบบที่เสถียร ดึงข้อมูลได้เร็ว และปลอดภัย ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 2) ความสะดวกในการเข้าถึง (Ease of Access) ลูกค้าควรสามารถ

สั่งซื้อหรือใช้บริการได้จากทุกอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต 3) การผสานช่องทาง (Omnichannel Integration) การเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์แล้วรับสินค้าที่หน้าร้าน 4) การกระจายบริการอย่างทั่วถึง (Service Distribution Coverage) ธุรกิจควรจัดระบบการจัดส่งหรือเข้าถึงบริการให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในยุคของเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ใช่เพียงสถานที่ขายสินค้า แต่เป็นประสบการณ์การเข้าถึงแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง (Kwok, Tang, & Yu, 2020)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การสื่อสารแบรนด์ การตลาดเนื้อหา การรีวิว และการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาทั่วไป แต่ได้ขยายไปสู่การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งรวมช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และคอนเทนต์มัลติมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Juska, 2021) แนวทางการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันเน้น การสื่อสารแบรนด์และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการซึ่งลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง (Qian, Sui, & Wang, 2023)

องค์ประกอบสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในบริบทของบริการ ได้แก่ 1) การโฆษณาดิจิทัล เช่น การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย Google Ads หรือวิดีโอออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ 2) การสื่อสารแบรนด์ การเล่าเรื่องราวแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับลูกค้า (Lasi, 2021) 3) การรีวิวและการตลาดแบบบอกต่อ โดยการให้ลูกค้าหรือผู้มีอิทธิพลช่วยแนะนำสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ 4) การตลาดบูรณาการ การเชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การสื่อสารที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง (Shaddiq, Iyansyah, & Sari, 2021)

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า มากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว

1.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ได้แก่ พนักงานบริการ ฝ่ายสนับสนุนลูกค้า รวมถึงการตอบกลับออนไลน์ที่สร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ บุคลากรเหล่านี้เป็นตัวแทนขององค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ของลูกค้าและความประทับใจต่อแบรนด์โดยรวม (Toma & Catană, 2021) สำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะบริการออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือบริการแชตสนับสนุนลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน และลูกค้ามีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Othman et al., 2020)

องค์ประกอบสำคัญของด้านบุคลากรในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) คุณภาพของพนักงานบริการ (Service Staff Quality) พนักงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการจะสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Darmawan & Grenier, 2021) 2) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความรวดเร็วและความเอาใจใส่ในการให้บริการทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์เป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพบริการ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าคาดหวังการตอบกลับแบบเรียลไทม์ (Saidani & Sudiarditha, 2019) 3) การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ (Communication and Interaction) บุคลากรควรมีทักษะในการสื่อสารที่ชัดเจน สุภาพและมีความเห็นอกเห็นใจ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า 4) ภาพลักษณ์และทัศนคติ (Attitude and Representation) พฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของลูกค้า (Mohammad, 2015)

กล่าวโดยสรุป ด้านบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดบริการ เพราะคน คือ ผู้สร้างประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

1.6 ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องผ่านตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการรับบริการ เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การจ่ายเงิน ความรวดเร็ว ความราบรื่นของระบบบริการออนไลน์

โดยมุ่งเน้นให้ทุกขั้นตอนดำเนินไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว รวดเร็วและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Ahmed et al., 2024) บริบทของการตลาดบริการยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee หรือบริการส่งอาหาร กระบวนการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านประสิทธิภาพของระบบ และประสบการณ์การใช้งาน เช่น ความง่ายในการค้นหาสินค้า การประมวลผลคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว และความปลอดภัยของระบบชำระเงินออนไลน์ (Savitri, Krisnatuti & Hannan, 2020)

องค์ประกอบสำคัญของด้านกระบวนการ ได้แก่ 1) ความรวดเร็ว (Speed) ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในแต่ละขั้นตอน เช่น การโหลดหน้าเว็บ การยืนยันคำสั่งซื้อหรือการจัดส่งสินค้า 2) ความราบรื่นของระบบบริการ (Seamlessness) ความสามารถของระบบในการทำงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด เช่น การสั่งซื้อและจ่ายเงินที่ทำได้ในขั้นตอนเดียว 3) ความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (Transparency) ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าได้แบบเรียลไทม์ 4) การบริการหลังการขาย (After-Sales Process) การให้ข้อมูล การตอบคำถาม หรือการรับคืนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยของ Altay, Okumus and Mercangöz (2022) พบว่า ในบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์กระบวนการที่ราบรื่นและมีเทคโนโลยีสนับสนุนที่ดี สามารถเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้และความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Hidayat (2021) ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบกระบวนการให้ตอบโต้ภัยพิบัติกรณีผู้ใช้ในยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์

กล่าวโดยสรุป กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สะท้อนถึงคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า โดยการจัดการกระบวนการให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัยและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาว

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ต้องได้ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เมื่อโต้ตอบกับแบรนด์ เช่น บรรจภัณฑ์ การตกแต่งร้าน โลโก้ เอกสารประกอบบริการไปจนถึงอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชัน หรือความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มดิจิทัล ประกอบไปด้วย 1) การออกแบบร้านและแพลตฟอร์ม การออกแบบร้านค้าหรือหน้าเว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยเฉพาะในช่องทางดิจิทัลที่ไม่มีพนักงานขาย การตกแต่งและการจัดวางมีผลต่อภูมิทัศน์การบริการ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Tang, et al., 2025) 2) โลโก้และองค์ประกอบกราฟิก เพราะโลโก้มีบทบาทสำคัญในการจดจำแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ โลโก้ที่สื่อสารชัดเจนถึงคุณค่าของแบรนด์สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อถือและความสม่ำเสมอ 3) บรรจภัณฑ์และความประทับใจแรกในบริการที่ส่งถึงบ้าน 4) ความน่าเชื่อถือในบริการดิจิทัล ในยุคแพลตฟอร์มออนไลน์ ความน่าเชื่อถือถูกส่งผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น UI/UX ที่ราบรื่น โลโก้ที่คุ้นตา การใช้สัญลักษณ์ความปลอดภัย รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทดแทนประสบการณ์จริง (Sakinah & Putra, 2025) และ 5) แอปพลิเคชันและเอกสารประกอบการออกแบบอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชันและเอกสารดิจิทัล เช่น ใบแจ้งหนี้ ใบเสนอราคาหรือคู่มือแนะนำที่มีตราสินค้า ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นมืออาชีพและเพิ่มระดับความมั่นใจของผู้ใช้งาน (Ahmed, 2025)

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางกายภาพไม่เพียงเป็น "สิ่งที่เห็นได้" แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่ลูกค้าสัมผัสแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จึงเป็นแนวทางที่ใช้ในการทำความเข้าใจและออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision) คือ ลำดับขั้นตอนที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จนกระทั่งทำการซื้อและประเมินผลหลังการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2020) ได้แก่

2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงช่องว่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสภาวะที่ต้องการ เช่น ความจำเป็น ความไม่สะดวก หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น โฆษณา รีวิว หรือคำแนะนำ

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะเริ่มหาข้อมูลสินค้าจากทั้งภายในและภายนอก เช่น รีวิวออนไลน์ เว็บไซต์ เปรียบเทียบราคา อินฟลูเอนเซอร์และคำบอกต่อ

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะพิจารณาและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ จากคุณลักษณะที่ให้คุณค่า เช่น ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ พิธีกรหรือรีวิว แนวคิดของ Solomon (2020) ระบุว่า การประเมินทางเลือกเป็นกรอบที่ใช้ประเมินขึ้นอยู่กับเป้าหมายส่วนบุคคลและประสบการณ์ผู้ใช้

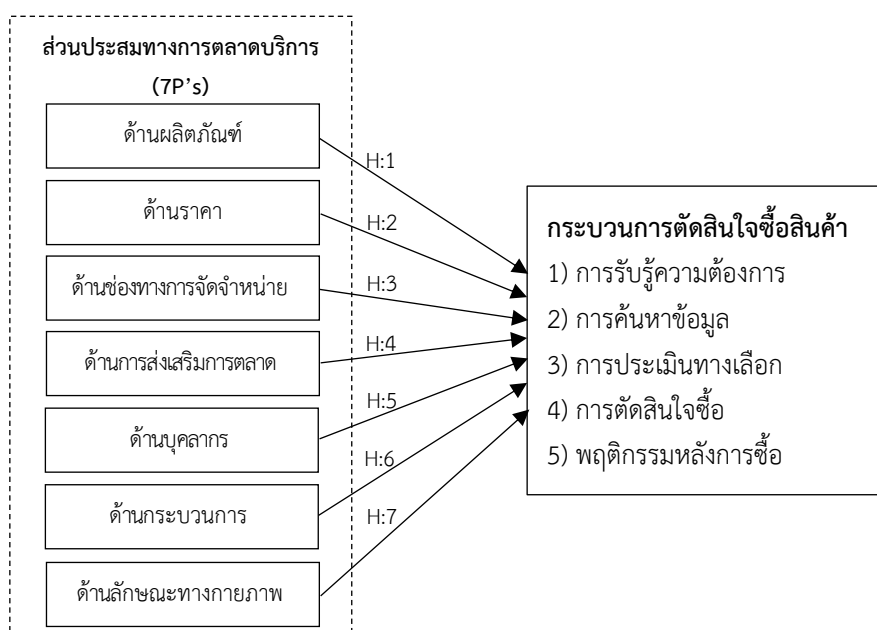
2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ โดยการตัดสินใจขั้นสุดท้ายอาจยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ส่วนลด การรับประกัน คำแนะนำจากผู้อื่น หรือประสบการณ์ใช้งานในแอป แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า สถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญขณะทำการซื้อสินค้า เช่น ความง่ายของระบบชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้า ลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นลำดับขั้นของพฤติกรรมที่เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ตามด้วยการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และจบด้วยพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน โดยลูกค้ามักประเมินข้อมูลจากปัจจัยคุณภาพ ราคา รีวิว และประสบการณ์ที่ผ่านมา ก่อนตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่คณะวิจัยใช้เพื่อศึกษาความรู้จากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยก่อนหน้า เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่อาศัยอยู่จังหวัดเพชรบุรี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มด้วยตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าที่ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.86 โดยแบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้านตามเงื่อนไข Cochran (1977) แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและพิจารณาอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าเท่ากับ 0.79-0.83 ดังนั้นผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกคุณภาพตรงตามเกณฑ์

คณะผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดเพชรบุรี ได้จำนวน 323 ฉบับ อัตราการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 83.90 ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับที่น่าเชื่อถือเนื่องจาก Cochran (1977) และ Gheidari (2025) แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณควรมีอย่างน้อย 259 หน่วยตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถเป็นตัวแทนประชาชนได้ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือในระดับสากล เนื่องจากคณะผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และเก็บด้วยทีมงาน โดยใช้เวลา 1 เดือน จึงเป็นข้อจำกัดด้านเวลา จึงได้ข้อมูลมาเพียงเท่านี้ หลังจากนั้นดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ

28.5, 4.0 และ 4.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ รายได้ 25,001-30,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ 3.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรองลงมาคืออาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.4, 21.7, 8.0, 3.7 และ 2.5 ตามลำดับ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ ความถี่คือ 1-2 ครั้ง/เดือน, 5-6 ครั้ง/เดือน และ 7 ครั้ง/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.3, 19.5 และ 10.8 ตามลำดับ ซึ่งให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออุปโภคและบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพและราคาถูก, ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของขวัญ, ซื้อเพื่อมาจำหน่าย และซื้อเพื่ออุปโภคและบริโภคภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.2, 6.2 4.0 และ 3.4 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.445) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.473) รองลงมา คือ ด้านสินค้า ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.423) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.503) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.500) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.484) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.535) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.468) และการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.477) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

3.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	.516	.183		2.819	.014*
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า (X_{11})	.883	.039	.782	22.471	.000**

$$R = .782, R^2 = .611, \text{Adjusted } R^2 = .610, F = 504.955, SE = .29806$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .516 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .29806 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ $\bar{X}_{\text{total}} = .516 + .883 (X_{11})$ ค่า β ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า เท่ากับ .782 ($\beta = .782$) หมายความว่าจำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .782 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .014 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่สูงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่สูงผลการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.043	.175	.753	5.971	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_{12})	.759	.037		20.533	.000**

$$R = .779, R^2 = .607, \text{Adjusted } R^2 = .606, F = 749.670, SE = .35391$$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .753 ($\beta = .753$) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.7 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .35391 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ $\hat{y}_{\text{total}} = 1.043 + .759 (X_{12})$ ค่า β ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เท่ากับ .753 หมายความว่าจำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .753 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า <.01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงผลการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงผลการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.736	.187	.654	9.295	.001**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{13})	.621	.040		15.497	.000**

$$R = .654, R^2 = .428, \text{Adjusted } R^2 = .426, F = 240.145, SE = .36162$$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .654 ($\beta = .654$) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.8 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .36162 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ $\hat{y}_{\text{total}} = 1.736 + .621 (X_{13})$ ค่า β ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .654 หมายความว่าจำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .654 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า <.01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.043	.175		5.971	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_{14})	.759	.037	.753	20.533	.000**
R = .753, $R^2 = .568$, Adjusted $R^2 = .566$, F = 421.610, SE = .31435					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .753 ($\beta = .753$) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 56.8 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .314 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ $\hat{y}_{total} = 1.043 + .759 (X_{14})$ ค่า β ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ .753 หมายความว่าจำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .753 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.736	.187		9.295	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (X_{15})	.621	.040	.654	15.497	.000**
R = .654, $R^2 = .428$, Adjusted $R^2 = .426$, F = 240.145, SE = .36162					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .654 ($\beta = .654$) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.8 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .36162 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ $\hat{y}_{total} = 1.736 + .621 (X_{15})$ ค่า β ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เท่ากับ .654 หมายความว่า จำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .654 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig

เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	1.029	.154		6.689	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_{16})	.810	.035	.794	23.439	.000**

$$R = .794, R^2 = .631, \text{Adjusted } R^2 = .630, F = 549.379, SE = .29036$$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .794 ($\beta = .794$) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 63.1 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .29036 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ $\hat{y}_{\text{total}} = 1.029 + .810 (X_{16})$ ค่า β ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เท่ากับ .794 หมายความว่า จำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .794 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่(a)	.741	.118		6.265	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{17})	.838	.025	.878	32.940	.000**

$$R = .878, R^2 = .772, \text{Adjusted } R^2 = .771, F = 1085.041, SE = 0.22845$$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .878 ($\beta = .878$) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 77.2 มีค่าความ

เคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.22845 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ $\hat{y}_{total} = .741 + .838$ โดยค่า β ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .878 หมายความว่าจำนวน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพจะเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .878 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .782 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .753 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .654 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .753 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .654 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .794 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .878 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการใช้งานทุกที่ทุกเวลา มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ และมีการชำระเงินหลากหลายช่องทางจึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สอดคล้องกับงานวิจัยของอังศุมารินทร์ สุขชัยรัตนโชค และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทุกปัจจัยมีความสำคัญ โดยมีด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกด้าน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลูกค้าจะไม่เห็นสินค้าจริง จึงต้องอาศัยภาพถ่ายสินค้า

คะแนนความพึงพอใจ การรีวิวสินค้า การจัดวางข้อมูลในหน้าแอปพลิเคชัน และความน่าเชื่อถือของหน้าร้านเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adriani, Azizah and Eliza (2025) ที่ศึกษาผลของ User Experience ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee พบว่าองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น การจัดวางหน้าเว็บ สี การออกแบบภาพสินค้าและความง่ายต่อการใช้งานของระบบมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและพึงพอใจเมื่อแพลตฟอร์มมีลักษณะทางกายภาพที่สวยงามและมีระบบแสดงข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

นอกจากนี้วิจัยของ Lazuardi and Wahjoedi (2024) ยืนยันเพิ่มเติมว่าการออกแบบเว็บไซต์และภาพถ่ายสินค้าบน Shopee มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในช่วงโปรโมชั่น Flash Sale ที่การนำเสนอภาพสินค้าที่ดึงดูดและเป็นมืออาชีพจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพในรูปแบบของการออกแบบเว็บไซต์และภาพถ่ายสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้า

รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ แอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย มีระบบชำระเงินและคืนเงินที่ชัดเจน มีความรวดเร็วในการจัดส่ง และมีการบริการหลังการขายทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ความชัดเจน รวดเร็วและความโปร่งใสของกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ดังวิจัยของ Tampubolon et al. (2026) ได้ศึกษาผลกระทบของระบบชำระเงิน PayLater การเก็บเงินปลายทางและระบบคืนสินค้าต่อความสนใจซื้อของลูกค้าใน Shopee พบว่า ความยืดหยุ่นของระบบชำระเงิน และกระบวนการคืนสินค้าที่มีมาตรฐานสูงช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการซื้อสินค้า เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการชำระเงินทั้งหมดปลอดภัยและสามารถควบคุมได้ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของกระบวนการให้บริการของ Shopee ที่เน้นความสะดวกและลดความเสี่ยงของลูกค้า ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Nasrudin (2024) พบว่า การบูรณาการเทคโนโลยีในระบบโลจิสติกส์ เช่น การติดตามพัสดุที่แสดงผล ณ เวลาปัจจุบันและระบบอัปเดตสถานะการจัดส่งที่ชัดเจนมีผลเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า เพราะลูกค้ารับรู้ถึงความรวดเร็ว ความถูกต้องและความรับผิดชอบของระบบจัดส่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

ด้านสินค้า เพราะลูกค้าต้องพิจารณาคุณภาพสินค้าผ่านข้อมูลบนหน้าจอ เช่น รายละเอียดสินค้า ภาพถ่าย วิดีโอสินค้า คุณสมบัติและรีวิวสินค้า แอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนทำให้ลูกค้ามั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakinah and Putra (2025) พบว่าคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน เช่น รายละเอียดทางเทคนิค ภาพและวิดีโอประกอบ รวมถึงคะแนนรีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ไม่เคยเห็นของจริง

ด้านราคา เนื่องจากแอปพลิเคชัน Shopee มีระบบเปรียบเทียบราคา เช่น โค้ดส่วนลด การจัดส่งฟรี Flash Sale และการจัดกิจกรรมด้านราคาที่แข่งขันกันระหว่างร้านค้าจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรวดเร็วขึ้นและรู้สึกคุ้มค่า ดังงานวิจัยของ Damayanti and Nawangsari (2025) พบว่าโปรโมชั่นด้านราคาทั้งการจัดส่งฟรี และ Flash Sale ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้ารับรู้ว่าการได้รับส่วนลดและจัดส่งฟรีเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและเป็นเหตุผลหลักที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นในช่วงเวลาจำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น โฆษณาออนไลน์ การแจ้งเตือนโปรโมชั่น การไลฟ์สดขายสินค้า การรีวิวและการจัดกิจกรรมแคมเปญ 2.2/3.3 หรือ 11.11 ทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sari and Damayanti (2025) พบว่า แคมเปญวันคู่ เช่น 9.9, 10.10 และ 11.11 มีผลโดยตรงต่อ

การกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานการโฆษณาออนไลน์ การลดราคาแบบจำกัดเวลาและส่วนลดเฉพาะไลฟ์สด ซึ่งช่วยเพิ่มความรู้สึกเร่งด่วนและคุณค่าในการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น ค้นหาสินค้ารวดเร็ว ระบบฟิลเตอร์และหมวดหมู่ ระบบชำระเงินมีหลายรูปแบบ และการติดตามสถานการณ์ส่งในการอำนวยความสะดวกและลดเวลาขั้นตอนในการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังงานวิจัยของ Raheni, Akkas and Sipanabi (2024) นำเสนอว่า ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินและความตรงต่อเวลาของการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้ามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อ Shopee มีระบบชำระเงินที่หลากหลายและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน รวมถึงระบบติดตามพัสดุที่โปร่งใส ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ

ลำดับสุดท้าย ด้านบุคลากร เนื่องจากแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีผู้ขาย (seller) แอดมินร้าน Call center และ Chat service ให้บริการและมีทักษะการตอบคำถาม มีความสุภาพ ความรวดเร็วและการรับประกันหลังการขาย จึงเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า สัมพันธ์กับงานของ Lengkong and Mangantar (2023) สรุปว่า การให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานและช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงงานวิจัยของอภิสิทธิ์ สุกนาค และปาไลดา ศรีศรกำพล (2568) สนับสนุนว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katniaty, Akhmad and Suyatno (2023) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพ ล้วนส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่นกัน

ดังนั้น การบูรณาการผลวิจัยทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยทุกองค์ประกอบทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าเชิงรับรู้ดิจิทัลที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ลูกค้ายุคดิจิทัลไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงจากราคาหรือคุณภาพสินค้า แต่จากประสบการณ์โดยรวมที่แพลตฟอร์มมอบให้ผ่านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งผสมระหว่างความสะดวก กระบวนการให้บริการ และความเชื่อมั่นของแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรมีการปรับปรุงให้มีหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวก รวดเร็วและพัฒนากระบวนการติดตามแบบเรียลไทม์ หรือใช้พันธมิตรด้านโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มความคล่องตัว และควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึงสินค้าเป็นประจำ จะช่วยให้ปรับปรุงช่องทางให้ตรงกับความต้องการจริง

2. ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรพัฒนานโยบายคุณภาพแบบองค์รวม เช่น การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าบนแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย การสื่อสารมีความโปร่งใส และการกำหนดราคาที่เป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.2 งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว จำนวน 7 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และไม่มีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งไม่เห็นอิทธิพลรวม ดังนั้น ผู้สนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ควรใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) รวมถึงมีการตรวจสอบ Multicollinearity ก่อนการวิเคราะห์ MRA

รายการอ้างอิง

- พิทยุช ญาณพิทักษ์ และชัยนรินทร์ อีร์ไชยพัฒน์. (2566). กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(2), 16–28.
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ จินห์จุฑา จรัสอภิตกุล เดชกรณ์ โกศลสุรเสนีย์ สุขานาถ ภูวพงษ์ศิริ ทัชชกร สัมมะสุต. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 13(2), 324-338.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบุรี. (2567). รายงานสภาพเศรษฐกิจสังคมของจังหวัด ข้อมูลครัวเรือน รายได้เฉลี่ย/เดือน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือน. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://phetburi.nso.go.th/>
- อภิสิทธิ์ สุกนาค และปาติดา ศรีศรกำพล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสด พร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(3), 40–55.
- อังศุมาริน สุขชัยรัตน์โชค, นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป, ศตวรรษ คันธจันทร์, อนุภา เสนโปการ และ Sookboromey Hay. (2565). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโรงแรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมนิวเทรเวลลอดจ์ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 5(2), 78–86.
- Adriani, E., Azizah, A., & Eliza, Y. (2025). The Influence of Content Marketing, Shopping Lifestyle, and User Experience on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 5(1), 137-147.
- Ahmed, S. K. (2025). Sample size for saturation in qualitative research: Debates, definitions, and strategies. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 5, 100171.
- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: an emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380018.
- Altay, B., Okumuş, A., & Mercangöz, B. (2022). Customer experience and digital service process efficiency in online delivery. *Service Business Review*, 14(2), 95–110.
- Baig, S. A., Abrar, M., Batool, A., Hashim, M., & Shabbir, R. (2020). Barriers to the adoption of sustainable supply chain management practices: Moderating role of firm size. *Cogent business & management*, 7(1), 1841525.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of Services*. AMA.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Damayanti, R. A., & Nawangsari, S. (2025). The Effect of Free Shipping, Online Customer Review, Online Promotion, And Flash Sale on Purchase Decisions n Shopee E-Commerce. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1282-1290.



- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 390-399.
- Gheidari, H. S. (2025). *Tourism Development and Social Reconstruction in Rural Areas: An Analysis of Social Emergence in Host Communities. Village and Space Sustainable Development*. Retrieved from https://vssd.birjand.ac.ir/article_3789_en.html
- Hidayat, C. W. (2021). The influence of Marketing Mix on Decisions for use of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology and Management*, 2(4), 253–262.
- Ismail, M. B. M., Mubarack, K. M., & Thulkify, M. Z. (2021). *Impact of service marketing mix on customer satisfaction. Journal of Management*, 12(2), 34–45.
- Jermstittiparsert, K. (2019, September). Service marketing mix and service value: A way to increase customer satisfaction. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Information Management* (pp. 52-58).
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Katniaty, L., Akhmad, K. A., & Suyatno, A. (2023). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions In E- Commerce Shopee (Study of Students of Law and Business Faculty of Duta Bangsa Surakarta University). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2).
- Kliestik, T., Zvarikova, K., & Lăzăroiu, G. (2022). Data-driven machine learning and neural network algorithms in the retailing environment: Consumer engagement, experience, and purchase behaviors. *Economics, Management and Financial Markets*, 17(1), 57-69.
- 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 & Son.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 P's marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *Tourism Management Perspectives*, 33(1), 100–118.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Lasi, M. B. A. (2021). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: A conceptual framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6.
- Lazuardi, S., & Wahjoedi, T. (2024). Uncovering The Power of Website Design and Product Photos: How Flash Sales Programs Shape Purchasing Decisions. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 108-119.

- Lengkong, A., & Mangantar, M. (2023). The influence of service quality and consumer trust towards customer satisfaction on Shopee in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 1-10.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through Augmented Reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Minimice Group. (2568). Get to know E-Marketplace, The Bridge Between Buyers and Sellers in the Online Business World. Retrieved from <https://minimicegroup.co.th/grown-business-with-e-marketplace/>
- Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(3), 71-88.
- Nasrudin, M. F. (2024). *Integrating advance technology and logistics customer service for optimal logistics performance: A study at Shopee Express Pangalengan Branch*. Retrieved from <https://eprints.ulbi.ac.id/2857/>
- Othman, B., Harun, A., Sadq, Z. M., Rashid, W. N., Abdullah, K. M., Mohammed, H. O., & Faeq, D. K. (2020). Effects of service marketing mix on umrah customer satisfaction: Empirical study on umrah traveling industry in Malaysia. *TEST Engineering and Management*, 83(March-April), 22895-22909.
- Qian, Y., Sui, Z., & Wang, D. (2023). The implementation of digital marketing in brand promotion. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 135-140.
- Raheni, C., Akkas, N., & Sipanabi, A. H. D. (2024). The Influence of Product Quality, Payment Methods, and Timeliness of Delivery at Marketplace Shopee on Purchase Decisions (Survey on Students of Muhammadiyah Palu University). *Jurnal Sinar Manajemen*, 11(1), 61-75.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing mix-7ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86.
- Sakinah, Y. P., & Putra, M. F. D. (2025). Purchase Decision on Shopee E-Commerce Platform: The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price through Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 358-368.
- Sari, R., & Damayanti, S. (2025, July). The Effect of Twin Date Event Day Promos, Flash Sale, and Shopee Live Discount Vouchers on Product Purchase Decisions for Shopee E-Commerce Users in the Kepung District Area. In *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business* (Vol. 3, pp. 2477-2488).
- Savitri, P. D., Krisnatuti, D., & Hannan, S. (2020). The effect of innovation and marketing mix toward brand image and usage decision in online food delivery services industry. *Asia Pacific Management and Business Application Journal*, 9(3), 201-214.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shaddiq, S., Iyansyah, M. I., & Sari, S. (2021). *The effect of marketing promotion management on public service advertising in strengthening digital communication*. *Smart Management and Business Journal*, 1(2), 45-58.
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.



- Tampubolon, E. C., Dailami, D., Nurlela, S., Syafitri, N., Irawan, O. S., Amanda, S. A., & Pratiwi, W. A. (2026). The Impact of PayLater, Cash on Delivery, and Product Return Features on Consumer Buying Interest on Shopee in Asahan Regency. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 18-24.
- Tang, H., Liang, J., Liu, J., Shen, M., & Liu, X. (2025). From visibility to trust: The impact of agricultural product packaging images in livestreaming on consumer perception and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 248.
- Tielung, M. V., & Untu, V. N. (2021). Marketing mix effect on customer satisfaction on the tourism in Tomohon City. *Int. J. Res*, 9, 25-36.
- Toma, S. G., & Catană, Ș. A. (2021). *Linking customer experience with the extended marketing mix*. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 21(2), 155–170.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.



Lanna Academic Journal of Social Science

จริยธรรมในการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

Lanna Academic journal of social science ดำเนินการโดยวิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง ในการส่งเสริมผลงานวิชาการ และงานวิจัยทางด้านสังคม เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์สูงสุดเป็นหน้าที่ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด มีรายละเอียดดังนี้

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องกลั่นกรองและพิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความและผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่น ๆ ไม่ว่ากรณีใด
3. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ หลังจากผ่านกระบวนการ ประเมินบทความแล้ว
4. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว
6. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน ผู้ประเมิน และกองบรรณาธิการ

บทบาทหน้าที่ของผู้แต่ง

1. ผู้เขียนต้องรับรองอย่างชัดเจนว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ในแหล่งใด ๆ มาก่อน และไม่คัดลอกผลงานจากผู้อื่น
2. ผู้เขียนต้องไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ โดยควรรายงานผลที่เกิดขึ้นจริง จากการทำวิจัย
3. หากมีการนำข้อความใด ๆ มาใช้ในผลงานของผู้เขียน ผู้เขียนควรอ้างอิงอย่างถูกต้อง รวมทั้งทำเอกสารอ้างอิงไว้ในตอนท้ายของบทความ
4. ผู้เขียนต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้ถูกต้องตามรูปแบบที่ทางวารสาร ได้กำหนดไว้
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกท่าน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการค้นคว้า และดำเนินการวิจัยอย่างแท้จริง

6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย ภายในบทความและระบุผลประโยชน์ทับซ้อนภายในบทความ
7. ผู้เขียนบทความต้องยื่นแสดงหลักฐานจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของสถาบัน ที่ดำเนินการหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หากบทความมีการใช้ข้อมูลจากการทำวิจัยในคนหรือสัตว์
8. วารสารที่ไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินให้เป็นอันตกไป ไม่สามารถนำมาประเมินใหม่หรือนำเสนอใหม่ได้อีกครั้ง ไม่ว่ากรณีใด ถึงแม้ว่าจะมีการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้ประเมินแล้วก็ตาม

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้วิจัย การพิจารณาคุณภาพของบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก และพิจารณาบนหลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความขัดแย้งส่วนตัว
 2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง
 3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความที่ตนเองได้ทำการประเมิน
 4. หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที พร้อมแสดงหลักฐานประกอบที่ชัดเจน
 5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้อื่นได้รับรู้
-

