



**Journal of Social Sciences Innovations (jssi)**

**วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์**

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 - มกราคม - กุมภาพันธ์ 2568 Vol.2 No.1 - January - February 2025

ISSN : 3057-0948 (Online)

สถาบันส่งเสริมและพัฒนาวิชาการศึกษาคณะราชภัฏฯ เขตที่ 1 ม.12 ต.เหล่าช้างค้ำ อ.โพธาราม จ.หนองคาย  
DR.Kai Institute of Academic Development and Promotion 1 M.12, Laothanghang Sub-district, Phonphrai District,  
Nong Khai Province, 43120, Thailand. Tel: 09659986350







## วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์

Journal of Social Sciences Innovations

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม - กุมภาพันธ์ 2568)

Vol 2 No.1 (January - February 2025)

ISSN : 3057-0948 (Online)

\_ \* \*\*\*\*\* \_

### 📖 วัตถุประสงค์

วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์ (Journal of Social Sciences Innovations) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้ งานวิจัย และบทความวิชาการที่มุ่งเน้น “นวัตกรรม” ในมิติของสังคมศาสตร์ ทั้งในเชิงแนวคิด ทฤษฎี วิจัย นโยบาย และการประยุกต์ใช้ในบริบทสังคมร่วมสมัย โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) การพัฒนานวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ความเหลื่อมล้ำ คุณภาพชีวิต ความยั่งยืนของชุมชน และการพัฒนาสังคมอย่างมีส่วนร่วม

2. การเมือง การปกครอง และนโยบายสาธารณะเชิงนวัตกรรม (Politics, Governance, and Innovative Public Policy) การเมืองการปกครองร่วมสมัย การกระจายอำนาจ การบริหารภาครัฐแนวใหม่ นโยบายสาธารณะ นโยบายเชิงนวัตกรรม และธรรมาภิบาล

3. การบริหารรัฐกิจและการจัดการภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม (Public Administration and Management of Public, Private, and Civil Society Sectors) การบริหารองค์กรภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management / New Public Service) และการบริหารเชิงเครือข่าย

4. เศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Economy, Society, and Sustainable Development) เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

5. การศึกษา นวัตกรรมการเรียนรู้ และการพัฒนาทุนมนุษย์ (Education, Learning Innovation, and Human Capital Development) นโยบายการศึกษา การบริหารการศึกษา นวัตกรรมการเรียนรู้ การพัฒนาครู ผู้บริหาร และการเรียนรู้ตลอดชีวิต

6. กฎหมาย สังคม และความยุติธรรม (Law, Society, and Justice) กฎหมายกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิทธิมนุษยชน ความยุติธรรมทางสังคม กฎหมายกับเทคโนโลยี และการคุ้มครองสิทธิในสังคมร่วมสมัย

7. วัฒนธรรม อัตลักษณ์ และสังคมร่วมสมัย (Culture, Identity, and Contemporary Society) การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สื่อ วาทกรรม และสังคมดิจิทัล

8. เทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และสังคมศาสตร์ (Digital Technology, Artificial Intelligence, and Social Sciences) ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI ต่อสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา กฎหมาย และพฤติกรรมมนุษย์

9. การวิจัยเชิงสหวิทยาการด้านสังคมศาสตร์ (Interdisciplinary Research in Social Sciences) งานวิจัยที่บูรณาการศาสตร์ด้านสังคมศาสตร์กับศาสตร์อื่น เช่น มนุษยศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา บริหารธุรกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม

10. บทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความปริทัศน์เชิงนวัตกรรม (Academic Articles, Research Articles, and Innovative Review Articles) ครอบคลุมบทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความปริทัศน์ (Review Article) และบทความวิเคราะห์เชิงนโยบายหรือเชิงแนวคิดที่มีคุณค่าทางวิชาการและสังคม

บทความที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผลงานที่ส่งมาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

(TCI) เพื่อตีพิมพ์ในวารสารอย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร

ทัศนะและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความวารสาร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น มิใช่ความคิดของคณะผู้จัดทำ และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ ทั้งนี้กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กำหนดออกวารสารปีละ 6 ฉบับ เป็นราย 2 เดือน

ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์

ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม - เมษายน

ฉบับที่ 3 เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 4 เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 5 เดือน กันยายน - ตุลาคม

ฉบับที่ 6 เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม

## ☞ เจ้าของ

สถาบันส่งเสริมและพัฒนาวิชาการด็อกเตอร์เกษ เลขที่ 1 หมู่ที่ 12 ตำบลเหล่าต่างคำ

อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย 43120 โทร 061-0186156, 042-650099

Email: socialscienceinnovation.12@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=683892851318394&set=a.683893031318376>

Website: <https://iadp-institute.org/index.html>

## ☞ ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ดำเนิน

สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

E-mail: Somchai.dam@mcu.ac.th

## บรรณาธิการ

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษฎา ผาทอง**

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

**ความเชี่ยวชาญ:** รัฐศาสตร์และการเมืองการปกครอง, การบริหารรัฐกิจและการจัดการภาครัฐ, กฎหมาย สังคม และกระบวนการยุติธรรม, นวัตกรรมสังคมและการพัฒนาชุมชน, การศึกษา และการพัฒนาภาวะผู้นำ, การวิจัยทางสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ, การพัฒนาองค์ความรู้ และการจัดการวารสารวิชาการ

E-mail: ketsada.iadp@gmail.com

## กองบรรณาธิการ

**บรรณาธิการส่วนนวัตกรรมทางสังคม**

**รองศาสตราจารย์ ดร.คิต วรुณดี**

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

**ความเชี่ยวชาญ:** การจัดการเชิงนวัตกรรม, การพัฒนากลยุทธ์องค์กร, การจัดการแบบมีส่วนร่วม, การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการ, การจัดการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

E-mail: dr.kidvarundee@gmail.com

**บรรณาธิการส่วนการเมือง การปกครอง และนโยบายสาธารณะเชิงนวัตกรรม**

**รองศาสตราจารย์ ดร.วินิจ ผาเจริญ**

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

**ความเชี่ยวชาญ:** รัฐศาสตร์และการเมืองการปกครอง, นโยบายสาธารณะและการบริหารรัฐกิจ, การปกครองท้องถิ่นและการพัฒนาพื้นที่, ประชาธิปไตย การมีส่วนร่วม และภาคประชาสังคม, การวิจัยทางสังคมศาสตร์และการวิเคราะห์เชิงนโยบาย, จริยธรรมทางการเมืองและความรับผิดชอบสาธารณะ

E-mail: winit.phacharuen@gmail.com

## **บรรณาธิการส่วนการบริหารรัฐกิจและการจัดการภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม**

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ พิพัฒน์เอกสกุล**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

**ความเชี่ยวชาญ:** การบริหารรัฐกิจและการจัดการภาครัฐ, การจัดการภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม, นโยบายสาธารณะและการพัฒนาองค์กร, การปกครองท้องถิ่นและการพัฒนาพื้นที่, การจัดการทรัพยากรมนุษย์และภาวะผู้นำองค์กร, การวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์ และสหวิทยาการ

**E-mail:** sompong.ke@rmutsb.ac.th

## **บรรณาธิการส่วนเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน**

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจิรา วิจิตรวัชรารักษ์**

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

**ความเชี่ยวชาญ:** เศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน, เศรษฐกิจสังคมและความเป็นธรรมทางสังคม, การพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น, นโยบายสาธารณะด้านเศรษฐกิจและสังคม, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสังคมแห่งการเรียนรู้, การวิจัยเชิงสหวิทยาการด้านเศรษฐกิจและสังคม

**E-mail:** kanjira9@gmail.com

## **บรรณาธิการส่วนการศึกษา นวัตกรรมการเรียนรู้ และการพัฒนาทุนมนุษย์**

**ผศ. ดร.เชวงศักดิ์ พฤกษ์เทเวศ**

วิทยาลัยพิษณุพนธ์

**ความเชี่ยวชาญ:** การสร้างนวัตกรรมการบริหาร, การใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการศึกษา, การบริหารแบบมีส่วนร่วม, การบริหารจัดการด้วยข้อมูล, การพัฒนาคุณภาพและความยั่งยืน

**E-mail:** chawengsak@gmail.com

## **บรรณาธิการส่วนกฎหมาย สังคม และความยุติธรรม**

**ดร.เด่นคุณ ธรรมนิตยชัยุต**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**ความเชี่ยวชาญ:** กฎหมายกับสังคม, กระบวนการยุติธรรมและความยุติธรรมทางสังคม, กฎหมายมหาชนและสิทธิมนุษยชน, กฎหมายอาญาและอาชญาวิทยาเชิงสังคม, กฎหมายเทคโนโลยี และสังคมดิจิทัล, นโยบายกฎหมายและการปฏิรูปกระบวนการยุติธรรม, การวิจัยทางนิติศาสตร์และสหวิทยาการ

**E-mail:** denkhun.thummanitchayuth@gmail.com

## **บรรณาธิการส่วนวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และสังคมร่วมสมัย**

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิภควัธจ์ ภูมิพงศ์คชศร**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**ความเชี่ยวชาญ:** วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม, อัตลักษณ์ทางสังคมและความหลากหลายทางวัฒนธรรม, สื่อ วาทกรรม และการสื่อสารในสังคมร่วมสมัย, สังคมดิจิทัลและวัฒนธรรมออนไลน์, วัฒนธรรม ท้องถิ่น และการพัฒนาชุมชน, สังคมร่วมสมัยกับประเด็นทางสังคมใหม่, การวิจัยทางวัฒนธรรมศึกษาและสหวิทยาการ

**E-mail:** eitsthailand64@gmail.com

## **บรรณาธิการส่วนเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และสังคมศาสตร์**

**รองศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรคำ**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**ความเชี่ยวชาญ:** เทคโนโลยีดิจิทัลกับสังคมศาสตร์, ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับสังคมและนโยบายสาธารณะ, สังคมดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม, การวิเคราะห์ข้อมูลและการวิจัยเชิงดิจิทัลด้านสังคมศาสตร์, นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน, จริยธรรม กฎหมาย และธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีและ AI, การวิจัยเชิงสหวิทยาการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและสังคมศาสตร์

**E-mail:** w.paisarn@gmail.com



## **บรรณาธิการส่วนการวิจัยเชิงสหวิทยาการด้านสังคมศาสตร์**

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคนาภูมิ**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**ความเชี่ยวชาญ:** การวิจัยเชิงสหวิทยาการด้านสังคมศาสตร์, ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์, การวิจัยเชิงนโยบายและการพัฒนาพื้นที่, การวิจัยเชิงประยุกต์และนวัตกรรมทางสังคม, การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และการบูรณาการองค์ความรู้, จริยธรรมการวิจัยและมาตรฐานวิชาการ, การพัฒนาและบริหารจัดการงานวิจัย

E-mail: zumsa\_17@hotmail.com

## **บรรณาธิการส่วนบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความปริทัศน์เชิงนวัตกรรม**

**รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะธิดา ปัญญา**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**ความเชี่ยวชาญ:** การพัฒนาบทความวิชาการและบทความวิจัย, บทความปริทัศน์และการสังเคราะห์องค์ความรู้เชิงนวัตกรรม, มาตรฐานการประเมินและกระบวนการพิจารณาบทความ, ระเบียบวิธีวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย, จริยธรรมการวิจัยและการป้องกันการคัดลอกผลงาน, นวัตกรรมการสื่อสารทางวิชาการและการเผยแพร่ความรู้, การบริหารจัดการวารสารและการพัฒนาคุณภาพสิ่งพิมพ์วิชาการ

E-mail: dr.piyatida@gmail.com

## **ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ**

**อาจารย์ สุปัตรา สันติรุ่งโรจน์**

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย

E-mail: supattra.tinn@gmail.com

## **ฝ่ายประสานงานและจัดการ**

**วรรณภา นุปผาโสภา**

โทร.061-0186156, Line ID: Ketsada11

E-mail: ketsada.iadp@gmail.com

## ฝ่ายกฎหมาย

ดร.ชัยวิทย์ ฤทธิพิชัยวัฒน์

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

## พิสูจน์อักษร

สมศักดิ์ พะปะเสน

โรงเรียนพระเทพบัณฑิตวิทยานุสรณ์ จังหวัดหนองคาย

## ออกแบบปก

นายสุริยาทิศ โพธิ์ประสิทธิ์

นักวิชาการอิสระ

## จัดรูปเล่ม

ศุภมงคล ศรีพิกุล

สถาบันส่งเสริมและพัฒนาวิชาการดีออกเตอร์เกษ

## พิมพ์ที่

ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์ เลขที่ 1 หมู่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง

จังหวัดปทุมธานี 13180 โทรศัพท์ 0 2529 0574 7, 0 2909 1633 [www.vru.ac.th](http://www.vru.ac.th)

# บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์ เป็นฉบับที่ 1 ประจำปีพุทธศักราช 2568 มีจำนวนบทความทั้งหมด จำนวน 5 เรื่อง เป็นบทความวิจัย จำนวน 2 เรื่อง บทความวิชาการ จำนวน 3 เรื่อง วารสารกำลังพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและประเด็นหลักเพื่อเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารในฐานข้อมูล TCI เพื่อรองรับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) และเพื่อให้คุณภาพของบทความเป็นไปตามเงื่อนไข และกติกาสากล จึงเปิดโอกาสให้นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษาระดับทุกระดับ ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ซึ่งกองบรรณาธิการได้ดำเนินการตามกระบวนการเชิงหลักการเผยแพร่บทความตามเกณฑ์สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาทุกประการ

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์ ขอขอบคุณผู้สนับสนุนบทความ ท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านที่ให้ความสนใจและไว้วางใจวารสารของเราเป็นอย่างดีและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่ได้เลือกสรรมาตีพิมพ์มีประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน บรรณาธิการขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาอ่านและแนะนำการปรับแก้บทความวิจัยให้มีคุณภาพทางวิชาการยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการหวังอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบ้างตามสมควร หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง

บรรณาธิการ

# สารบัญ

|              |     |
|--------------|-----|
| บรรณาธิการ   | (ก) |
| บทบรรณาธิการ | (ข) |
| สารบัญ       | (ช) |

|                                                                                                                                                 |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 | 1-17 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|

THE CORE COMPETENCIES OF SCHOOL ADMINISTRATORS AFFECTING QUALITY ASSURANCE OPERATIONS WITHIN EDUCATIONAL INSTITUTIONS UNDER THE PRACHINBURI PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 1

กนกพร จันมา และ พิมลพรรณ เพชรสมบัติ

|                                                                                                       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| นวัตกรรมการสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 18-31 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|

COMMUNICATION INNOVATION IN AUTOMOTIVE BUSINESS THAT INFLUENCES CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLES IN BANGKOK

ชนทัต ปัทมะภูวดล

|                                                                               |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|
| การเมืองของความทรงจำ: การสร้างและใช้ประวัติศาสตร์ในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ | 32-37 |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|

THE POLITICS OF MEMORY: CONSTRUCTING AND UTILIZING HISTORY IN PUBLIC POLICY DEVELOPMENT

สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์

|                                                            |       |
|------------------------------------------------------------|-------|
| บทบาทของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน | 38-47 |
|------------------------------------------------------------|-------|

THE ROLE OF SMALL ENTREPRENEURS IN PROMOTING COMMUNITY-BASED TOURISM

พระครูโสภณธรรมโชติ (สัมพันธ์ สิริโรจน์บริรักษ์)

|                                                                    |       |
|--------------------------------------------------------------------|-------|
| กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง | 48-59 |
|--------------------------------------------------------------------|-------|

INFLUENCER MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING SECONDARY CITIES TOURISM

พระมหาเกริกเกียรติ นิรุติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ)



คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

60-84



สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการ  
ประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา  
ประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1\*

THE CORE COMPETENCIES OF SCHOOL ADMINISTRATORS  
AFFECTING QUALITY ASSURANCE OPERATIONS WITHIN  
EDUCATIONAL INSTITUTIONS UNDER THE PRACHINBURI PRIMARY  
EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 1

กนกพร จันมา<sup>1</sup> และ พิมลพรรณ เพชรสมบัติ<sup>2</sup>

Kanokporn Chanma<sup>1</sup> and Pimolpun Phetsombat<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>1-2</sup>Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

Corresponding Author's Email: Pimolpun\_p@rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ : 1 กุมภาพันธ์ 2568; วันที่แก้ไขบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 27 กุมภาพันธ์ 2568

Received 2 February 2025; Revised 27 February 2025; Accepted 27 February 2025

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา 2) การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา 3) สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการครู

Citation:



\* กนกพร จันมา และ พิมลพรรณ เพชรสมบัติ. (2568). สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(1), 1-17.

Kanokporn Chanma and Pimolpun Phetsombat. (2025). The Core Competencies of School Administrators Affecting Quality Assurance Operations Within Educational Institutions Under the Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1. Journal of Social Sciences Innovations, 2(1), 1-17.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.1>

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

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถม ศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 285 คน โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 1 อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 คือ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านการพัฒนาตนเอง สามารถสร้างสมการพยากรณ์เป็นคะแนนดิบ ดังนี้

Unstandardized:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1.245 + (0.406) X_1 + (0.164) X_3 + (0.163) X_2$$

**คำสำคัญ:** สมรรถนะหลัก, ผู้บริหารสถานศึกษา, การประกันคุณภาพภายใน

## Abstract

This research article aims to Study 1) investigate the core competencies of school administrators, 2) explore quality assurance operations within educational institutions, and 3) examine the core competencies affecting quality assurance operations within educational institutions under the Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1. The research sample consisted of 285 teachers of the Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1, derived from cluster random sampling. The instrument was a questionnaire with a reliability value of .96. To analyze the data, the researcher conducted statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis.

The research results were found as follows: 1) school administrators' overall core competencies were of the highest level. 2) The highest level was



generally demonstrated by the educational quality assurance within educational institutions. 3) At the.05 level, the three core competency variables of school administrators—achievement motivation, teamwork, and personal development—had a significant impact on the assurance of educational quality within educational institutions under the Prachinburi Primary Educational Service Area Office 1. For raw scores, the following forecast equation was developed:

Unstandardized:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1.245 + (0.406) X_1 + (0.164) X_3 + (0.163) X_2$$

**Keywords:** Core Competency, School Administrator, Quality Assurance

## บทนำ

การศึกษาเป็นรากฐานและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสังคมให้เจริญก้าวหน้า ในการพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพ สามารถเจริญเติบโตเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ระบุไว้ว่า การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อ พัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ มีคุณธรรมจริยธรรม และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับ นโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ มีภารกิจหลักตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ในการพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 มีหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนสถานศึกษาทุกแห่งให้มีระบบการ ประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาตามที่กฎกระทรวงฯ กำหนด และนำระบบการประกัน คุณภาพภายในสถานศึกษาไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการคุณภาพและมาตรฐานอย่าง จริงจัง ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นบุคลากรหลักที่สำคัญของโรงเรียนที่ก่อให้เกิด กระบวนการบริหารและจัดการคุณภาพของโรงเรียนเพื่อนำพาโรงเรียนให้บรรลุวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับนโยบายจุดเน้นของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีงบประมาณ พ.ศ.2566 ด้านประสิทธิภาพที่ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการประกันคุณภาพภายในของ สถานศึกษา และปรับกระบวนการนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการศึกษาขั้นพื้นฐานให้สอดคล้อง

รับกับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) และชีวิตวิถีปกติต่อไป (Next Normal) ผู้บริหารสถานศึกษาจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการเพื่อให้การศึกษابرลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยจะต้องใช้ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และวิสัยทัศน์ในการส่งเสริมสนับสนุนบุคลากรทางการศึกษาให้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ให้เกิดผลตามเป้าหมายที่วางไว้ และต้องเป็นผู้นำวิชาชีพที่ต้องมีสมรรถนะ มีความรู้ มีความสามารถ และมีคุณธรรมจริยธรรม ตลอดทั้งจรรยาบรรณวิชาชีพที่ดี จึงจะนำไปสู่การจัดการและการบริหารสถานศึกษาที่ดีมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับธีระ รุญเจริญ (2550 : 1) กล่าวว่า การจะเป็นผู้บริหารสถานศึกษาที่ดีนั้น ต้องมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และวิสัยทัศน์ในการนำสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งนั่นก็คือ สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา Bryant & Poustie (อ้างถึงใน จีระ หงส์ดลารมภ์, 2556 : 33) กล่าวว่า สมรรถนะหลัก คือสมรรถนะที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรทำได้ดีที่สุด สอดคล้องกับ Spencer & Spencer (อ้างถึงใน กมลพัชร หินแก้ว, 2555 : 24) กล่าวว่า สมรรถนะหลัก คือ พื้นฐานของความรู้และทักษะที่ทุกคนในองค์กรจำเป็นต้องมี สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (ก.ค.ศ.) ที่ได้กำหนดคุณลักษณะร่วมสมรรถนะหลักของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาทุกตำแหน่ง เพื่อหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกันมี 4 สมรรถนะ (สำนักงาน ก.ค.ศ., 2549 : 3) ได้แก่ 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2) การบริการที่ดี 3) การพัฒนาตนเอง และ 4) การทำงานเป็นทีม ดังนั้นสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นเครื่องชี้วัดสำคัญว่าผู้บริหารสถานศึกษาจะสามารถดำเนินงานในการสร้างคุณภาพการศึกษามากน้อยเพียงใด

จากผลการประเมินภายนอกสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมาพบว่า มีโรงเรียนจำนวนมากไม่ได้มาตรฐาน ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของระดับชาติ (O - NET) ได้แก่ วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ และวิชาวิทยาศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 50 (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1, 2567 : 19) ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุสมรรถนะในการวางแผนและการบริหารจัดการของผู้บริหารที่กระทบต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในโรงเรียน นอกจากนี้ผลการประเมินคุณภาพภายนอกรอบ 3 ณ วันที่ 1 กันยายน 2564 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 มีโรงเรียนที่ได้รับการประเมินภายนอกรอบ 3 จำนวน 126 โรงเรียน ได้รับการรับรอง จำนวน

101 โรงเรียน และยังไม่รับรองจำนวน 25 ทั้งนี้สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ ประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 ส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนขนาดเล็กยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการ วางแผนเรื่องของการกำหนดมาตรฐานการศึกษาของโรงเรียน ทำให้การประกันคุณภาพภายใน ยังไม่เข้มแข็ง ส่งผลให้ผลการประเมินคุณภาพภายในไม่สอดคล้องกับสภาพจริง ซึ่งทำให้ส่งผล กระทบต่อการประเมินคุณภาพภายนอก (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1, 2566 : 70)

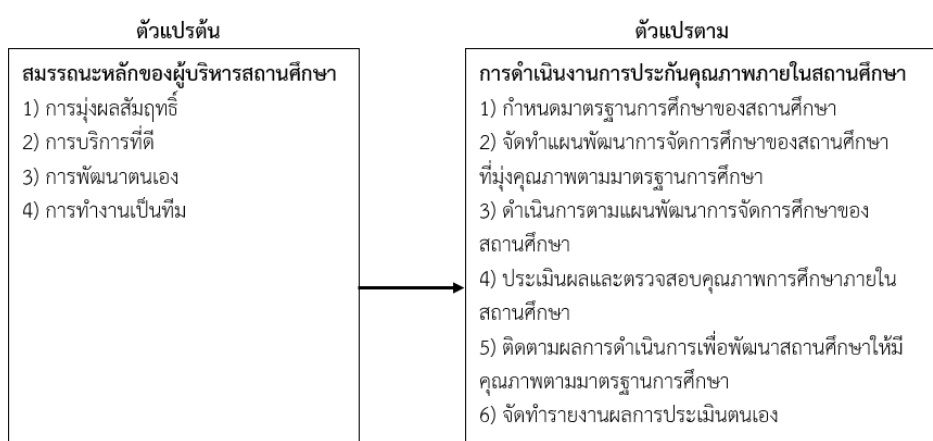
จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการจัดการศึกษาของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 ที่ต้องได้รับพัฒนาคุณภาพ การศึกษา ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาและการดำเนินงานการประกัน คุณภาพภายในที่จะต้องผสมผสานอยู่ในกระบวนการบริหารและจัดการเรียนการสอนของ สถานศึกษาเพื่อพัฒนาผู้เรียนและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นบุคคลที่มี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการศึกษาในสถานศึกษาของตนในการควบคุมดำเนินงานทุก อย่างภายในสถานศึกษาให้เป็นไปอย่างราบรื่นและสอดคล้องกัน ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษา สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการประกันคุณภาพภายใน สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 เพื่อนำผลที่ได้ ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารงานประกันคุณภาพ การศึกษาให้มีคุณภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1
3. เพื่อวิเคราะห์สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน การประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ปราจีนบุรี เขต 1

## การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก(core competency) ของผู้บริหารสถานศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (2549: 32-39) ประกอบด้วย 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2) การบริการที่ดี 3) การพัฒนาตนเอง และ 4) การทำงานเป็นทีม และการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ของสำนักงานทดสอบทางการศึกษา ตามแนวทางการพัฒนาระบบการประกันคุณภาพการศึกษา กฎกระทรวงการประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2561 ของกระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานทดสอบทางการศึกษา, 2563: 17-22) ซึ่งกำหนดไว้ 6 ข้อดังนี้ 1) กำหนดมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา 2) จัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษาที่มุ่งคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา 3) ดำเนินการตามแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษา 4) ประเมินผลและตรวจสอบคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา 5) ติดตามผลการดำเนินการเพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา 6) จัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปรางค์บุรี เขต 1 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร ได้แก่ ครูผู้สอนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 จำนวน 1,045 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ครูผู้สอนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 จำนวน 285 คน ทำการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา และการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 – 1 นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับครูผู้สอนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach, 1987, p.161 อ้างถึงใน พิมลพรรณ เพชรสมบัติ, 2561, น.164) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยนำแบบสอบถามไปยังสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทาง Google Form ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 100% วิเคราะห์สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา และการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1

| สมรรถนะหลัก<br>ของผู้บริหารสถานศึกษา | (n=285)   |      | ระดับสมรรถนะ<br>หลัก | อันดับ<br>ที่ |
|--------------------------------------|-----------|------|----------------------|---------------|
|                                      | $\bar{X}$ | S.D. |                      |               |
| 1. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์             | 4.52      | 0.61 | มากที่สุด            | 3             |
| 2. ด้านการบริการที่ดี                | 4.62      | 0.50 | มากที่สุด            | 1             |
| 3. ด้านการพัฒนาตนเอง                 | 4.50      | 0.69 | มาก                  | 4             |
| 4. ด้านการทำงานเป็นทีม               | 4.59      | 0.63 | มากที่สุด            | 2             |
| รวม                                  | 4.56      | 0.61 | มากที่สุด            | -             |

จากตารางที่ 1 พบว่า สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.56, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.62, S.D.=0.50) รองลงมาคือ ด้านการทำงานเป็นทีม ( $\bar{X}$ =4.59, S.D.=0.63) และด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ( $\bar{X}$ =4.50, S.D.=0.69)

**ตารางที่ 2** วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการดำเนินงานการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1

| การดำเนินการประกัน<br>คุณภาพภายในสถานศึกษา                                     | (n=285)   |      | ระดับ     | อันดับ<br>ที่ |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|---------------|
|                                                                                | $\bar{X}$ | S.D. |           |               |
| ด้านกำหนดมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา                                           | 4.59      | 0.58 | มากที่สุด | 3             |
| ด้านจัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษา<br>ที่มุ่งคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา | 4.57      | 0.62 | มากที่สุด | 4             |
| ด้านดำเนินการตามแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของ<br>สถานศึกษา                         | 4.64      | 0.54 | มากที่สุด | 2             |
| ด้านประเมินผลและตรวจสอบคุณภาพการศึกษาภายใน                                     | 4.65      | 0.51 | มากที่สุด | 1             |

| สถานศึกษา                                                                |             |             |                  |          |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|----------|
| ด้านติดตามผลการดำเนินการเพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา | 4.49        | 0.68        | มาก              | 5        |
| ด้านจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง                                         | 4.48        | 0.65        | มาก              | 6        |
| <b>รวม</b>                                                               | <b>4.57</b> | <b>0.60</b> | <b>มากที่สุด</b> | <b>-</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.57$ , S.D.=0.60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประเมินผลและตรวจสอบคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}= 4.65$ , S.D.=0.51) รองลงมาคือ ดำเนินการตามแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ( $\bar{X}= 4.64$ , S.D.=0.54) และด้านจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ( $\bar{X}= 4.48$ , S.D.=0.65)

**ตารางที่ 3** สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 1 ที่ส่งผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา

| สมรรถนะหลักของผู้บริหาร<br>สถานศึกษา                                            | Unstandardized<br>Coefficients |            | Standardized<br>Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|                                                                                 | B                              | Std. Error | Beta                         |       |       | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                                                                      | 1.245                          | .140       |                              | 8.871 | .000* |                         |       |
| 1.ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ( $X_1$ )                                               | .406                           | .055       | .470                         | 7.418 | .000* | .290                    | 3.452 |
| 2.ด้านการพัฒนาตนเอง ( $X_2$ )                                                   | .163                           | .039       | .206                         | 4.208 | .000* | .482                    | 2.073 |
| 3.ด้านการทำงานเป็นทีม ( $X_3$ )                                                 | .164                           | .046       | .218                         | 3.592 | .000* | .316                    | 3.166 |
| R=0.821    R <sup>2</sup> = 0.674    Adj. R <sup>2</sup> = 0.670    SEE.= 0.233 |                                |            |                              |       |       |                         |       |

ผลการวิเคราะห์สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา ส่งผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่า สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 คือ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ( $X_1$ ) ด้านการทำงานเป็นทีม ( $X_3$ ) และด้านการพัฒนาตนเอง ( $X_2$ ) โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ตัวแปรด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ( $X_1$ ) เท่ากับ .406 ค่าสัมประสิทธิ์ ด้านการทำงานเป็นทีม ( $X_3$ ) เท่ากับ .164 และค่าสัมประสิทธิ์ด้านการพัฒนาตนเอง ( $X_2$ ) เท่ากับ .163 ตามลำดับ

สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 เพิ่มขึ้น .406 และเมื่ออิทธิพลอื่น ๆ คงที่ ถ้าด้านการทำงานเป็นทีม ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 เพิ่มขึ้น .164 และด้านการพัฒนาตนเอง ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 เพิ่มขึ้น .163 สามารถอธิบายการผันแปรของการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 ได้ร้อยละ 67.0

สรุปได้ว่า สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา ประกอบด้วย ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ( $X_1$ ) รองลงมา คือ ด้านการทำงานเป็นทีม ( $X_3$ ) และสุดท้าย คือ ด้านการพัฒนาตนเอง ( $X_2$ ) ส่งผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เป็นคะแนนดังนี้

Unstandardized:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1.245 + (0.406) X_1 + (0.164) X_3 + (0.163) X_2$$

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปราชินบุรี เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะในการบริหารจัดการสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องอาศัยผู้บริหารที่มีทักษะ มีความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะที่ผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องมี โดยสะท้อนออกมาเป็นสมรรถนะหลักในการบริหารงานที่มีคุณภาพ ที่จะทำให้สถานศึกษาสามารถดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จลุล่วงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ แผนงาน และโครงการต่าง ๆ สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา



(2549: 32-39) ที่ได้กำหนดแบบประเมินให้ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษามีวิทยฐานะตามสมรรถนะที่กำหนดไว้เฉพาะแต่ละกลุ่มงาน ดังนั้นสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้บริหารสถานศึกษาจะสามารถดำเนินงานในการสร้างคุณภาพการศึกษามากน้อยเพียงใด นอกจากนี้สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 ได้กำกับ ดูแล ติดตาม ประเมินผลการปฏิบัติงานตามกรอบสมรรถนะหลักของผู้บริหารในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านบริการที่ดี ซึ่งแสดงถึงความสามารถของผู้บริหารสถานศึกษาในการบริหารจัดการสถานศึกษา ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกในการประสานงาน หรือทำให้งานที่ได้รับมอบหมายประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อไป ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ วรรณภา อภิรมยานนท์(2567) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรทางการศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารมีสมรรถนะหลักในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสมรรถนะหลักที่สูงที่สุดคือ การบริการดี และสอดคล้องกับ วิภาวรรณ ตั้งวิริยะตระกูล(2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สมรรถนะหลักและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 4 ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ และด้านการบริการที่ดี ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการพัฒนาตนเอง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะเนื่องจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้กำหนดจุดมุ่งหมาย และหลักการของการจัดการศึกษาที่ต้องมุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา โดยกำหนดรายละเอียดเรื่องการประกันคุณภาพการศึกษาให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาทุกระดับ ประกอบด้วย ระบบการประกันคุณภาพภายใน และระบบการประกันคุณภาพภายนอก และสถานศึกษาต้องปฏิบัติตามระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกัน

คุณภาพการศึกษาให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งสถานศึกษาที่มีการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในโรงเรียนนั้นจะต้องยึดหลักการสำคัญ ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา การจัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษาที่มุ่งคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา การดำเนินงานตามแผนพัฒนาการจัดการศึกษาภายในสถานศึกษา การประเมินผลและตรวจสอบคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา การติดตามผลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา และการจัดทำรายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษา โดยหากสถานศึกษาใดที่มีการดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาตามกระบวนการดังกล่าว ย่อมส่งผลให้การดำเนินการจัดการศึกษาของสถานศึกษานั้นมีคุณภาพตามไปด้วยนั่นเอง ผลการวิจัยสอดคล้องกับ สิริพร บุญทิพย์ (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง สมรรถนะของผู้บริหารกับการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่ามัธยเทศจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษา การจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง การกำหนดมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา การติดตามผลการดำเนินการให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา การดำเนินการตามแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษา และการประเมินผลและตรวจสอบคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร อรุณโน(2566) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง เรื่องสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า พบว่าระดับการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาของสถานศึกษา จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี วรวรรณ (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี เขต 1 ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการทำงานเป็นทีม

และด้านการพัฒนาตนเอง ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำการจัดการเพื่อควบคุมคุณภาพการศึกษาให้บังเกิดผลที่เด็กนักเรียนตามมาตรฐาน และเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการพัฒนาระบบประกันคุณภาพการศึกษา หากผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้ที่มีความสามารถสำคัญที่บุคคลต้องมีหรือต้องทำให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แสดงออกให้เห็นถึงศักยภาพทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะที่รอบด้าน มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้มีคุณภาพ มีความมุ่งมั่นและแสวงหาโอกาสพัฒนาตนเองด้วยวิธีการที่หลากหลาย สามารถสร้างทีมงาน เป็นผู้นำทีม รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย ย่อมส่งผลไปยังคุณภาพในการบริหารจัดการสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการดำเนินการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาภรณ์ ราชรักษ์ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการประกันคุณภาพภายในของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 1 ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การมีวิสัยทัศน์ การทำงานเป็นทีม การคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ และการสื่อสารและการจูงใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา นิษฐ์ ขุนประดิษฐ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสมรรถนะหลักของผู้บริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดการศึกษาในโรงเรียนตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะหลักของผู้บริหาร ด้านการมีคุณธรรมและจริยธรรม ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ส่งผลต่อการจัดการคุณภาพการศึกษาในโรงเรียนตามลำดับ

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

### สรุป

1.สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีสมรรถนะหลักที่เหมาะสมจะช่วยจัดระบบในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้เห็นเป็นภาพรวมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการบริหารจัดการสถานศึกษาให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ได้อย่างทันเวลาและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุปได้ว่าสถานศึกษาจะต้องตระหนักและควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษา ถ้าสถานศึกษามุ่งที่จะพัฒนาสถานศึกษาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ ก็จะต้องจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทุกด้าน ซึ่งหากสถานศึกษาที่มีการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในโรงเรียนยึดหลักการสำคัญ ประกอบด้วย การกำหนด มาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา การจัดทำแผนพัฒนาการจัดการศึกษาของสถานศึกษาที่มุ่งคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา การดำเนินงานตามแผนพัฒนาการจัดการศึกษาภายในสถานศึกษา การประเมินผลและตรวจสอบคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา การติดตามผลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษา และการจัดทำรายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษา ย่อมส่งผลให้การดำเนินการจัดการศึกษาของสถานศึกษานั้นมีคุณภาพตามไปด้วยนั่นเอง

3. สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาด้านด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านการพัฒนาตนเองที่ส่งผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1 ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการสถานศึกษาให้มีคุณภาพ โดยมีการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาที่เป็นระบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนที่มีต่อสถานศึกษาว่าผู้บริหารสถานศึกษามีความสามารถที่จะดำเนินการจัดการศึกษาให้กับนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

### ข้อเสนอแนะ

1. สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1 จากการวิจัยพบว่าด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการอบรมเชิงวิชาการ การศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านวิชาการในหมู่เพื่อนร่วมงาน แสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อการพัฒนาตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรและการบริหารในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ

2. การดำเนินการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 การวิจัยพบว่า ด้านการจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรแต่งตั้งให้บุคลากรในสถานศึกษารวบรวมข้อมูลสารสนเทศอย่างละเอียด รวมถึงการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อให้ได้รายงานที่สะท้อนผลการดำเนินงานที่ถูกต้อง ชัดเจนและสมบูรณ์

3. สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 ที่ส่งผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา ผู้บริหารควรรักษาสมรรถนะหลักให้คงอยู่หรือพัฒนาให้ดีกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลดีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่คุณภาพทางการศึกษา

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า สมรรถนะของผู้บริหารด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาแนวทางพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการพัฒนาตนเอง

2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ เพื่อพัฒนาการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กมลพัชร หินแก้ว. (2555). สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กฤษณะ เชียงแรง. (2564). การศึกษาสมรรถนะหลักผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 กลุ่มสหวิทยา เขตเบญจมิตร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 36. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยพะเยา.

กัญญาณิชฐ์ ขุนประดิษฐ์. (2562). การศึกษาสมรรถนะหลักของผู้บริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดการศึกษาในโรงเรียนตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

- มัธยมศึกษา เขต 11 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จีระ หงส์ลดารมภ์. (2559). *สมรรถนะ: ประเภทของสมรรถนะสำหรับการบริหารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.
- ธีระ รุญเจริญ. (2550). *ความเป็นมืออาชีพในการจัดและบริหารการศึกษายุคปฏิรูปการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- ปรียาภรณ์ ราชรักษ์. (2559). *สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการประกัน คุณภาพภายในของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครปฐม เขต 1*. ใน *วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- พิมลพรรณ เพชรสมบัติ. (2561). *การวิจัยทางการบริหารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- มยุรี วรรณธรณ. (2563). *แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาของ โรงเรียนมัธยม วัดหนองแขม*. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณภา อภิรมยานนท์. (2567). *สมรรถนะหลักของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรทางการศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดอุดรธานี*. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยสันตพล.
- วัชร อรุณโน. (2566). *สมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาอุดรธานี*. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- วิภาวรรณ ตั้งวิริยะตระกูล. (2560). *สมรรถนะหลักและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 4*. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี. (2566). การสังเคราะห์ผลการประเมิน  
ภายนอกของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราจีนบุรี  
เขต 1. ปราจีนบุรี: กลุ่มนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการจัดการศึกษา.

\_\_\_\_\_ (2567). แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567. ปราจีนบุรี : ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. (2549). *รวมกฎหมาย  
กฎระเบียบการบริหารงานบุคคลด้านกฎหมายของข้าราชการครูและบุคลากรทางการ  
ศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา.

สิริพร บุญทิพย์. (2565). สมรรถนะของผู้บริหารกับการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษา  
ภายในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1. ใน  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.

# นวัตกรรมการสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร\*

## COMMUNICATION INNOVATION IN AUTOMOTIVE BUSINESS THAT INFLUENCES CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLES IN BANGKOK

ชนทัต ปัทมะภูวดล

Chanatat Patamabuwadl

มหาวิทยาลัยเกริก

Kirk University, Thailand

Corresponding Author's Email: chanatat45@gmail.com

วันที่รับบทความ : 14 กุมภาพันธ์ 2568; วันที่แก้ไขบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 27 กุมภาพันธ์ 2568

Received 14 February 2025; Revised 27 February 2025; Accepted 27 February 2025

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า 2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า และ 3. เพื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ของ W.G. Cochran ค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลทางสถิติค่าเฉลี่ยและร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว รายได้ ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขนาดครอบครัว 3-4 คน การเปิดรับ

Citation:



\*

ชนทัต ปัทมะภูวดล. (2568). นวัตกรรมการสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(1), 18-31.

Chanatat Patamabuwadl. (2025). Communication Innovation in Automotive Business That Influences Consumers' Decision to Purchase Electric Vehicles in Bangkok. Journal of Social Sciences Innovations, 2(1), 18-31.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.2>

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



นวัตกรรมการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกจดจำ และด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมาย ส่วนการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านทดลอง ด้านยอมรับ ด้านประเมินค่า ด้านการรับรู้ และด้านสนใจ พฤติกรรมการซื้อยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว ราคาที่ซื้อต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวนที่จะซื้อ 1 คัน ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายแบบผ่อนชำระ

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมการสื่อสาร, การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า

## Abstract

The research on Communication Innovation of automotive business that influences consumers' decision to purchase electric vehicles in Bangkok. To study the exposure to communication innovations and acceptance of innovations and technologies that affect the decision to purchase electric vehicles. The sample group used in the research was 385 consumers in Bangkok, using a questionnaire to collect data. Statistics used in data analysis include percentages, averages.

The research results found that Most of the personnel were female, aged 31-40 years, married, a monthly income ranging from 30,001 - 40,000 baht, employees of private companies, family sizes of 3-4 people, and had overall media exposure behavior. at a high level and overall consumer acceptance of innovation and technology is at a high level. Electric vehicle purchasing behavior for convenience in traveling. People involved in decision making are family members. The price of the electric car purchased is less than 500,000 baht. The number of electric cars to be purchased this time is only 1 car. Place of purchase through the dealer. Method of purchase, installment payment.

**Keywords:** Communication Innovation, Acceptance of innovation and technology, Decision-making behavior of purchasing electric vehicles

## บทนำ

พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการผลิตและทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจนเกิดปัญหาวิกฤตการณ์โลกร้อน (Global Warming Crisis) เพราะใช้น้ำมันเป็นแหล่งพลังงานในการขับเคลื่อน ฉะนั้นเมื่อมีการเผาไหม้ภายในยานยนต์แล้ว จะเกิดการปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม (วรลักษณ์ พงษ์พูล, 2562) ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันหันมาพัฒนายานยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกยานยนต์ไฟฟ้าในการเดินทางมากขึ้น

สถานการณ์ยานยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก ซึ่งรัฐบาลไทยให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ เพื่อรักษาฐานการผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยและวางแผนให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า จักรยานยนต์ไฟฟ้า และรถ巴士ไฟฟ้า และมียอดผลิตยานยนต์ไฟฟ้า 750,000 คัน ภายในปีพ.ศ. 2573 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) มีการจดทะเบียนใหม่ของยานยนต์ไฟฟ้าในปี 2566 อยู่ที่ 76,538 คัน เพิ่มขึ้น 695.9% เมื่อเทียบกับ 9,617 คัน ในปี 2565 แต่สัดส่วนยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีน้อย เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับราคาจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าที่ตังไว้สูงมาก ต้นทุนของแบตเตอรี่สูงเมื่อเทียบกับยานยนต์สันดาป ปัญหาความไม่พร้อมของสถานีบริการชาร์จไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงหลังหมดอายุประกัน

จากสถานการณ์ดังกล่าว ในอุตสาหกรรมธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า จึงแสวงหากระบวนการเพื่อให้เกิดการเติบโตด้านยอดขายยานยนต์ไฟฟ้า โดยใช้กลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อจะช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เริ่มต้นจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Blakeman, 2018) โดยใช้เครื่องมือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือผสมผสานกัน โดยอาศัยทุกการสื่อสาร เพื่อให้สามารถสร้างความนิยมร่วมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึงนวัตกรรมการสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนวัตกรรมการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงที่ ผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

สำหรับการกำหนดแนวทางในการให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ยานยนต์ไฟฟ้าสามารถเกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมของไทยต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

นวัตกรรมคือการคิดค้นสิ่งใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเกิดจากการสร้างสรรค์ การใช้ความคิด และประสบการณ์ ในการคิดค้นสิ่งใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978) คือ ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) และขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage)

โดยอาจกล่าวได้ว่ายานยนต์ไฟฟ้าคือนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ เพื่อลดการใช้พลังงานหลักเช่นน้ำมัน ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าง่าว่านั้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าจะมีขั้นตอนการยอมรับเริ่มตั้งแต่ การรับรู้ สนใจ ประเมินค่า ทดลอง และยอมรับ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร

การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารนั้นข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นในธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า จึงได้มีการใช้นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication)

เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก ช่วยสร้างความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร คือกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ซึ่งนวัตกรรมการสื่อสารธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง จะมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของยานยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการเลือกบริการ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลจากแรงผลักดันภายในและภายนอก เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล Kotler (2003) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

โดยอาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวนประชากร 5,494,932 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2565) ที่มีความสนใจเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้า ขนาดของ

ตัวอย่างใช้สูตร W.G. Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ได้ขนาดประชากรอย่างน้อย 385 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการเรียบเรียงเอกสารที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสม โดยส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อยานยนต์ไฟฟ้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี และส่วนที่ 4 แบบสอบถามการเปิดรับนวัตกรรม การสื่อสาร ทั้งนี้ ส่วนที่ 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating - Scale) ระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ตามหลักของ Likert Scale

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ (2) แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อยานยนต์ไฟฟ้า วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ (3) แบบสอบถามการเปิดรับนวัตกรรม วิเคราะห์โดยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (4) แบบสอบถามการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี วิเคราะห์โดยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับนวัตกรรม การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า 2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า และ 3. เพื่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า รายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

## 1. การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้า

1.1 ช่องทางการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 249 คน ร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ google จำนวน 226 คน ร้อยละ 17.3 หนังสือพิมพ์ จำนวน 195 คน ร้อยละ 14.9 นิตยสาร จำนวน 142 คน ร้อยละ 10.9 twitter จำนวน 117 คน ร้อยละ 8.9 โทรศัพท์ จำนวน 102 คน ร้อยละ 7.8 วิทยุ จำนวน 82 คน ร้อยละ 6.3 YouTube จำนวน 24 คน ร้อยละ 1.8 และ Instagram จำนวน 13 คน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทุกวัน จำนวน 163 คน ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 114 คน ร้อยละ 29.6 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 83 คน ร้อยละ 21.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 2-3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.4 และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

1.3 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 15-30 นาที/ครั้ง จำนวน 109 คน ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ 31- 45 นาที/ครั้ง จำนวน 93 คน ร้อยละ 24.2 น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง จำนวน 90 คน ร้อยละ 23.4มากกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.7 และ 45 - 60 นาที/ครั้ง จำนวน 44คน ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

1.4 ระดับความคิดเห็นการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.74, SD = 0.862) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการเปิดรับ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.95, SD = 0.806) ด้านการเลือกให้ความสนใจ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.86, SD = 0.809) ด้านการเลือกจดจำ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.60, SD = 0.879) และด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}$  = 3.53, SD = 0.955) ตามลำดับ แสดงผลได้ตามตาราง

| การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับ |
|------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------|
| การเปิดรับ                   | 3.95                    | 0.806                     | มาก   |
| การเลือกให้ความสนใจ          | 3.86                    | 0.809                     | มาก   |
| การเลือกรับรู้และตีความหมาย  | 3.53                    | 0.955                     | มาก   |
| การเลือกจดจำ                 | 3.60                    | 0.879                     | มาก   |
| รวม                          | 3.74                    | 0.862                     | มาก   |

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสาร

## 2. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้า

ระดับความคิดเห็นของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.832$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านทดลอง มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.740$ ) ด้านยอมรับ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.770$ ) ด้านประเมินค่า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.907$ ) ด้านการรับรู้ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.882$ ) และด้านสนใจ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.863$ ) ตามลำดับ แสดงผลได้ตามตาราง

| การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับ |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------|
| การรับรู้                     | 3.83                    | 0.882                     | มาก   |
| สนใจ                          | 3.81                    | 0.863                     | มาก   |
| ประเมินค่า                    | 3.85                    | 0.907                     | มาก   |
| ทดลอง                         | 4.19                    | 0.740                     | มาก   |
| ยอมรับ                        | 4.15                    | 0.770                     | มาก   |
| รวม                           | 3.97                    | 0.832                     | มาก   |

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยานยนต์ไฟฟ้า

### 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า

3.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว จำนวน 132 คน ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 124 คน ร้อยละ 32.2 เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน/เรียน จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.8 เพื่อแสดงฐานะทางสังคมและการได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.5 และเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ระบบขนส่งมวลชน จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

3.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมาชิกในครอบครัว จำนวน 113 คน ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 100 คน ร้อยละ 26.0 ตนเอง จำนวน 90 คน ร้อยละ 23.4 พี่เชนเตอร์ และพนักงานขายเท่ากัน จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

3.3 ราคายานยนต์ไฟฟ้าที่ซื้อต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 159 คน ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 110 คน ร้อยละ 28.6 ราคา 1,000,001 -2,000,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 17.4 ราคา 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.9 และราคา มากกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

3.4 จำนวนยานยนต์ไฟฟ้าที่จะซื้อในครั้งนี้ 1 คันจำนวน 362 คน ร้อยละ 94.0 รองลงมา 2 คันจำนวน 19 คน ร้อยละ 4.97 ถัดมา 3 คันจำนวน 3 คนร้อยละ 0.8 และ 4 คันจำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

3.5 สถานที่หรือช่องทางในการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 192 คน ร้อยละ 49.9 รองลงมา ผ่านบริษัทนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 165 คน ร้อยละ 42.9 และผ่านบุคคลที่รู้จักในการดำเนินการให้ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

3.6 วิธีการซื้อผ่อนชำระจำนวน 349 คนร้อยละ 90.6 รองลงมาชำระเงินสด จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.4

### อภิปรายผล

1. การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม ได้แก่ Facebook Google Line ซึ่งยังมีการศึกษาความรู้ด้านนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าให้เข้าใจ ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นประเภทสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers and Sevenning (1969) และ



Atkin (1973) ที่กล่าวว่า การเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ยิ่งเปิดรับมากจะส่งผลให้มี หูตาที่กว้างไกลมีความรู้มาก มีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ พบว่าด้านการเปิดรับนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอาจกล่าวได้ว่าในกระบวนการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ ยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับขั้นตอนการการเปิดรับ (Selective Exposure) มากที่สุด จากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้าผ่าน สื่อมวลชนเป็นประจำและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าจากบริษัทหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ อุษณิศ สุธิพนธ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการ ซื้อยานยนต์จากผู้นำเข้าอิสระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ซื้อส่วนใหญ่มี กระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์จากผู้นำเข้าอิสระโดยการหาข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย และการโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์ และส่วนใหญ่ผู้ซื้อได้รับข้อมูล เกี่ยวกับยานยนต์นำเข้าจากเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) และ สอดคล้องกับ ภราดร ดุ่นแก้ว (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญคือการเปิดรับนวัตกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในชั้นต่าง ๆ

## 2. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับ การยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยีของยานยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก ซึ่งหากมีการยอมรับนวัตกรรมที่มาก ก็จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น โดยเฉพาะในขั้นการทดลอง เนื่องจากขั้นการ ทดลองนั้นผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบคุณสมบัติของรถว่าเป็นไปตามที่มีการระบุไว้หรือไม่ ก่อนการตัดสินใจ มีการตรวจสอบคุณสมบัติก่อนการตัดสินใจ และทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าจาก บุคคลที่ทราบดีจักก่อนทำการตัดสินใจ ตามลำดับ สอดคล้องกับ Roger and Shoemaker (1978) ที่กล่าวว่า การทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิหยาการใหม่ ๆ กับสถานการณ์ตนเอง ที่เป็นการ ทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้จะมี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป และสอดคล้องกับธนดล ชิน อรุณมังกร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์

ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่าการยอมรับนวัตกรรมในขั้นการทดลองหรือการประเมินทางเลือกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า และปนัดดา ลูกแก้ว (2566) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ทักษะคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การยอมรับนวัตกรรมในขั้นทดลอง ขั้นประเมินค่า ขั้นสนใจ และขั้นการรับรู้หรือตื่นตัว ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

### 3. พฤติกรรมการซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิณณวิชญ์ พุทธิวรรณะ (2559) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ในขั้นแรกคือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกรักคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยารวมทั้งสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากนวัตกรรมการสื่อสารที่เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ โดยจากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว และเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กรกฎ มงคลโสภณรัตน์ (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลก็คือเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาที่เหมาะสม และการชาร์จไฟฟ้า ความคุ้มค่าของราคา และยังไม่สอดคล้องกับ อธิพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อยานยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์เลือกซื้อยานยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เลือกใช้ยานยนต์เพื่อไปทำงาน และความประหยัดน้ำมันเป็นหลัก

นอกจากนี้ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสมาชิกในครอบครัว และเพื่อน/คนใกล้ชิด มากที่สุด สอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะ

มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัวเพื่อนบ้านและ ผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับ ศุภช ทรงธนวงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า อันดับแรกคือถ้าคนในครอบครัวต้องการให้ซื้อยานยนต์ไฟฟ้าจะทำตาม

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า นวัตกรรมการสื่อสารในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ สื่อดั้งเดิม หรือสื่อบุคคล มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในชั้นต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการยานยนต์ไฟฟ้าจะต้องเลือกนวัตกรรมการสื่อสารในลักษณะการบูรณาการทุกสื่อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อยานยนต์ให้ได้

### 1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 กลุ่มผู้สนใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยจัดให้มีโครงการที่สร้างแรงจูงใจให้มาสนใจและตัดสินใจด้วยหลักการตลาด ส่วนช่องทางการสื่อสาร Facebook และ google เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับเป็นประจำมากที่สุด ควรมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารนี้ให้มากกว่าช่องทางอื่น

1.2 อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยการพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ในขั้นตอนการเปิดรับและการเลือกให้ความสนใจของผู้บริโภค

1.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพราะได้มีการทดลอง ผู้ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า จำเป็นที่จะต้องหลักการในข้อนี้เป็นขายหรือจูงใจในการทำตลาดกับลูกค้า และ

1.4 ผู้ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ควรเน้นการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ในการส่งสารให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ให้กว้างขึ้นเพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทำการศึกษาในบริบทของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้า เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เป็นต้น

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ที่ต้องการใช้ยานยนต์ส่วนบุคคล เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นเพิ่มเติมในการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกฎ มงคลโสภณรัตน์. (ม.ป.ป). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์*, 1(12), 71-75.
- วรลักษณ์ พงษ์พล. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(2), 15.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. ใน *วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). ใน *วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณณวิษณุ พุฒวรรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปิ้งครีม. ใน *การค้นคว้าอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนัดดา ลูกแก้ว. (2566). การยอมรับนวัตกรรม ทักษะของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยานยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ ป ร ิ ม ณฑ ล . เ รีย ก ใช้ เ มื่ อ 20 พ ฤษ ภา ค ม 2567 จาก <https://mnm.ru.ac.th/MMM/S/twin10/6314155055.pdf>
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภช ทรชนวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. ใน *งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุษณิศา สุชีพจน์ และไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). *กระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จากผู้นำเข้าอิสระของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/20.pdf>.

Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation*. (3rd ed.). New York. Rowman and Littlefield.

Rogers, & Shoemaker, F. (1917). *Communication and Innovation: Across Culture Approach*. New York: The free Press.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson. Prentice Hall

# การเมืองของความทรงจำ: การสร้างและใช้ประวัติศาสตร์ในการ ขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ\*

## THE POLITICS OF MEMORY: CONSTRUCTING AND UTILIZING HISTORY IN PUBLIC POLICY DEVELOPMENT

สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์

Supattra Santirungroj

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

Mahamakut Buddhist University, Thailand

Corresponding Author's Email: supattra.tin1994@gmail.com

วันที่รับบทความ : 16 กุมภาพันธ์ 2568; วันแก้ไขบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2568; วันตอบรับบทความ : 27 กุมภาพันธ์ 2568

Received 16 February 2025; Revised 27 February 2025; Accepted 25 February 2025

### บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการเมืองของความทรงจำ โดยพิจารณาถึงกระบวนการสร้างและการใช้ประวัติศาสตร์เพื่อสนับสนุนและขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ ผ่านกรอบแนวคิดทางสังคมศาสตร์และรัฐศาสตร์ บทความนี้สำรวจกลไกที่รัฐและกลุ่มอำนาจใช้เพื่อกำหนดความหมายของอดีต และวิเคราะห์ตัวอย่างกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของประวัติศาสตร์ในการกำหนดนโยบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของความขัดแย้งและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษพบว่าความทรงจำทางประวัติศาสตร์ถูกใช้เป็นเครื่องมือ

Citation:



\* สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์. (2568). การเมืองของความทรงจำ: การสร้างและใช้ประวัติศาสตร์ในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(1), 32-37.

SupattraSantirungroj. (2025). The Politics of Memory: Constructing and Utilizing History in Public Policy Development. Journal of Social Sciences Innovations, 2(1), 32-37.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.3>

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

ทางการเมืองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชาติ เพิ่มความชอบธรรมให้กับนโยบาย และกำหนดทิศทางของสังคม

**คำสำคัญ:** การเมืองของความทรงจำ, ประวัติศาสตร์, นโยบายสาธารณะ, อัตลักษณ์ชาติ, อุดมการณ์

## Abstract

This article aims to analyze the concept of the politics of memory by examining the processes of constructing and utilizing history to support and drive public policy through the frameworks of social sciences and political science. It explores the mechanisms employed by the state and power groups to shape the meaning of the past and analyzes case studies that illustrate the role of history in policy formulation, particularly in contexts of conflict and differing ideologies. The study finds that historical memory is used as a political tool to construct national identity, legitimize policies, and shape societal direction.

**Keyword:** Politics of Memory, History, Public Policy, National Identity, Ideology

## บทนำ

แนวคิดเกี่ยวกับ “การเมืองของความทรงจำ” (Politics of Memory) มีรากฐานจากทฤษฎีเกี่ยวกับความทรงจำทางสังคม (Social Memory) ซึ่งมองว่าความทรงจำของอดีตไม่ใช่สิ่งที่คงที่ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงตามบริบทของอำนาจทางการเมือง (Nora, 1989) การเมืองของความทรงจำหมายถึงกระบวนการที่รัฐหรือกลุ่มอำนาจใช้ในการกำหนดหรือควบคุมวิธีที่สังคมจดจำอดีต

การใช้ประวัติศาสตร์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Smith, 1991) และให้ความชอบธรรมกับอำนาจทางการเมืองของรัฐ ตัวอย่างเช่น การใช้เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์เพื่อสนับสนุนนโยบายทางการศึกษาและความมั่นคงของชาติ

## กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีความทรงจำทางสังคม

Halbwachs (1992) ชี้ให้เห็นว่าความทรงจำทางสังคมถูกสร้างขึ้นผ่านโครงสร้างทางสังคมและอำนาจที่มีอยู่ ความทรงจำที่ถูกเลือกให้เป็นทางการจึงมักสะท้อนผลประโยชน์ของกลุ่มที่มีอำนาจ

### แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ประวัติศาสตร์

Anderson (1983) เสนอแนวคิด “ชุมชนจินตกรรม” (Imagined Communities) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประวัติศาสตร์ถูกใช้เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชาติ

ทฤษฎีความทรงจำทางสังคมและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ความทรงจำและประวัติศาสตร์ถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดในสังคม ความทรงจำทางสังคมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงแค่นิเวศความคิดของแต่ละบุคคล แต่เป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและโครงสร้างที่มีอำนาจในสังคม การที่เราจำเหตุการณ์หรือเรื่องราวบางอย่างได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มสังคมเห็นว่ามีค่าและควรถูกบันทึกไว้ เมื่อกลุ่มที่มีอำนาจเลือกที่จะบันทึกและถ่ายทอดความทรงจำบางอย่าง มันจึงสะท้อนถึงผลประโยชน์และค่านิยมของกลุ่มนั้นๆ และบางครั้งอาจทำให้เราลืมหรือไม่เห็นความสำคัญของสิ่งที่ถูกมองว่าไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

ในแง่ของอัตลักษณ์ประวัติศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนจินตกรรมอธิบายว่า แม้สมาชิกในสังคมจะไม่ได้รู้จักกันทุกคน แต่พวกเขามีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเดียวกัน โดยการใช้ประวัติศาสตร์และการเล่าเรื่องที่ช่วยสร้างความรู้สึกนี้ การบอกเล่าประวัติศาสตร์จึงไม่ใช่เพียงแค่การบันทึกเหตุการณ์ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของชาติ หรือกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งแม้แต่คนที่ไม่เคยพบเจอกันก็สามารถรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเดียวกันได้จากการสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากการเล่าเรื่องในประวัติศาสตร์

ทั้งสองแนวคิดนี้จึงแสดงให้เห็นว่า ความทรงจำและประวัติศาสตร์ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและคัดเลือกโดยกลุ่มที่มีอำนาจในสังคม เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์และความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชาติ



## การสร้างประวัติศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ

### กลไกและกระบวนการสร้างความทรงจำทางประวัติศาสตร์

รัฐมักใช้สถาบันการศึกษา สื่อ และอนุสรณ์สถานเพื่อกำหนดความหมายของประวัติศาสตร์ ตัวอย่างเช่น หลักสูตรประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศมักสะท้อนอุดมการณ์ของรัฐ (Gill, 2004)

### กรณีศึกษา: การใช้ประวัติศาสตร์เพื่อสนับสนุนนโยบายการศึกษา

ในประเทศจีน หลักสูตรประวัติศาสตร์ถูกใช้เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในชาติและส่งเสริมอุดมการณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์ (Zhao, 1998)

กลไกและกระบวนการสร้างความทรงจำทางประวัติศาสตร์เป็นกระบวนการที่รัฐใช้เพื่อกำหนดและควบคุมการรับรู้เกี่ยวกับอดีตของสังคม โดยอาศัยเครื่องมือหลัก เช่น สถาบันการศึกษา สื่อ และอนุสรณ์สถาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและสร้างความหมายให้กับประวัติศาสตร์ หลักสูตรประวัติศาสตร์ในแต่ละประเทศมักสะท้อนอุดมการณ์ของรัฐ เพื่อปลูกฝังความคิดและอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวทางของรัฐบาล ตัวอย่างเช่น ในประเทศจีน หลักสูตรประวัติศาสตร์ถูกออกแบบให้ส่งเสริมความภาคภูมิใจในชาติและสนับสนุนอุดมการณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความชอบธรรมให้กับอำนาจรัฐและเสริมสร้างความเป็นเอกภาพของสังคม

## ความทรงจำที่ขัดแย้งและการเมืองของความทรงจำ

### การใช้ประวัติศาสตร์เพื่อความชอบธรรมทางการเมือง

ในบางกรณี ประวัติศาสตร์ถูกใช้เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับระบอบการปกครอง ตัวอย่างเช่น รัฐบาลรัสเซียได้ใช้ประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่สองเพื่อส่งเสริมลัทธิชาตินิยม (Sherlock, 2007)

### กรณีศึกษาความขัดแย้งทางประวัติศาสตร์

ความขัดแย้งระหว่างญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เกี่ยวกับการตีความประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่สองสะท้อนให้เห็นถึงการเมืองของความทรงจำที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Rozman, 2002)

การใช้ประวัติศาสตร์เพื่อความชอบธรรมทางการเมืองเป็นกลไกที่รัฐนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างอำนาจและความชอบธรรมของระบอบการปกครอง โดยมักมุ่งเน้นไปที่การเน้นย้ำ

ความสำเร็จในอดีตหรือสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นวีรบุรุษของชาติ ตัวอย่างเช่น รัฐบาลรัสเซียใช้ประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่สองเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังลัทธิชาตินิยมและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในชาติ เพื่อรักษาความชอบธรรมของผู้นำและกระตุ้นความสามัคคีในสังคม นอกจากนี้ การเมืองของความทรงจำยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดังที่เห็นได้จากกรณีความขัดแย้งระหว่างญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เกี่ยวกับการตีความประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางการทูตและการเมืองระดับภูมิภาค โดยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์ในการกำหนดอำนาจและอิทธิพลของรัฐในระดับสากล

## สรุป

บทความนี้วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการเมืองของความทรงจำ โดยมุ่งเน้นถึงกระบวนการสร้างและใช้ประวัติศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะผ่านกรอบแนวคิดทางสังคมศาสตร์และรัฐศาสตร์ รัฐมักใช้สถาบันการศึกษา สื่อ และอนุสรณ์สถานเป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมายของอดีตและสร้างอัตลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้ ประวัติศาสตร์ยังถูกใช้เพื่อความชอบธรรมทางการเมือง เช่น กรณีของรัสเซียที่เน้นย้ำบทบาทของตนในสงครามโลกครั้งที่สองเพื่อตอกย้ำลัทธิชาตินิยม และความขัดแย้งทางประวัติศาสตร์ระหว่างญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ บทความสรุปว่าความทรงจำทางประวัติศาสตร์เป็นเครื่องมือทางการเมืองที่ทรงพลังซึ่งสามารถกำหนดอำนาจ ความชอบธรรม และทิศทางของสังคมในระดับชาติและระหว่างประเทศ

## เอกสารอ้างอิง

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Gill, G. (2004). *The Nature and Function of Ideology*. Political Studies Review, 2(3), 265-279.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. University of Chicago Press.
- Nora, P. (1989). *Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire*. Representations, 26, 7-24.

- Rozman, G. (2002). *Northeast Asia's Stunted Regionalism: Bilateral Distrust in the Shadow of Globalization*. Cambridge University Press.
- Sherlock, T. (2007). *Historical Narratives in the Soviet and Post-Soviet World*. University of Toronto Press.
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. University of Nevada Press.
- Zhao, S. (1998). *A State-Led Nationalism: The Patriotic Education Campaign in Post-Tiananmen China*. *Communist and Post-Communist Studies*, 31(3), 287-302.

# บทบาทของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน\*

## THE ROLE OF SMALL ENTREPRENEURS IN PROMOTING COMMUNITY-BASED TOURISM

พระครูโสภณธรรมโชติ (สัมพันธ์ สิริโรจน์บริรักษ์)

Phrakhrusophonthammachot (Sampan Siriroteboriruk)

นักวิชาการอิสระ

Independent academic, Thailand

Corresponding Author's Email: pioy.desu@gmail.com

วันที่รับบทความ : 23 กุมภาพันธ์ 2568; วันแก้ไขบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2568; วันตอบรับบทความ : 27 กุมภาพันธ์ 2568

Received 23 February 2025; Revised 27 February 2025; Accepted 27 February 2025

### บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอบทบาทของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการรายย่อยมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น การจัดทัวร์วัฒนธรรมและการนำเสนออาหารพื้นบ้าน ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการยังส่งเสริมการสร้างงานในชุมชน และช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินงานที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ประกอบการรายย่อยยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ผ่านการจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชน ผลจากการศึกษานี้เน้นให้

Citation:



\* พระครูโสภณธรรมโชติ (สัมพันธ์ สิริโรจน์บริรักษ์). (2568). บทบาทของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(1), 38-47.

Phrakhrusophonthammachot (Sampan Siriroteboriruk). (2025). The Role of Small Entrepreneurs In Promoting Community-Based Tourism. Journal of Social Sciences Innovations, 2(2), 38-47.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.4>

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

เห็นถึงความสำคัญของผู้ประกอบการรายย่อยในการพัฒนาท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อเศรษฐกิจชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวชุมชน, ผู้ประกอบการรายย่อย, การอนุรักษ์วัฒนธรรม, โอกาสทางเศรษฐกิจ, การพัฒนาที่ยั่งยืน

## Abstract

This article presents the role of small entrepreneurs in promoting community-based tourism, which is essential for creating economic opportunities and preserving local culture. Small entrepreneurs contribute to the development of products and services that reflect the community's uniqueness, such as organizing cultural tours and offering local cuisine, which attract tourists and generate income for the community. Additionally, their business activities promote job creation within the community and help conserve culture and the environment through sustainable and responsible practices regarding natural resources. Small entrepreneurs also serve as intermediaries in building relationships between tourists and the community by organizing activities that provide tourists with authentic experiences of the community's way of life. This study emphasizes the importance of small entrepreneurs in developing tourism that benefits both the local economy and the preservation of local culture.

**Keyword:** Community-Based Tourism, Small Entrepreneurs, Cultural Preservation, Economic Opportunitie, Sustainable Development

## บทนำ

การท่องเที่ยวชุมชนเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีความมุ่งหวังที่จะสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการรายย่อยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในระดับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การจัดกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรม หรือการทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2562)

ผู้ประกอบการรายย่อยเป็นกลไกที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน ผ่านการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่หลากหลายของแต่ละพื้นที่ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีค่า (กรมการท่องเที่ยว, 2564)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดทรัพยากรและข้อมูลที่จำเป็น การแข่งขันกับธุรกิจใหญ่ และความไม่ยั่งยืนในบางครั้ง การมีบทบาทที่ชัดเจนของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การท่องเที่ยวชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการรายย่อย

ผู้ประกอบการรายย่อย (Small Entrepreneurs) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็ก ซึ่งมักจะดำเนินธุรกิจในระดับท้องถิ่นหรือชุมชน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) โดยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและการพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการรายย่อยจึงสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจได้ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2562)

ผู้ประกอบการรายย่อยมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้พวกเขามีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับความต้องการของตลาด การสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการผลิตและบริการ ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (ประชุมวิชาการผู้ประกอบการรายย่อยแห่งชาติ, 2563)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยยังสามารถสร้างงานและโอกาสในการทำธุรกิจให้กับสมาชิกในชุมชน โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในท้องถิ่น การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะให้กับแรงงานในชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้การพัฒนาทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

## ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (Grassroots Economic Development Theory) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการในระดับฐานราก โดยมีเป้าหมายในการเสริมสร้างความสามารถในการผลิตและสร้างรายได้ให้กับชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดความยากจนและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2561)

### หลักการของทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาที่มาจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้คนในชุมชนรู้จักปัญหาและความต้องการของตนเองดีที่สุด การสร้างโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนสามารถเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้มากขึ้น
2. การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากมักจะเน้นการใช้ทรัพยากรและศักยภาพที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรม สินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชน
3. การสร้างเครือข่าย การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ในชุมชนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ ซึ่งสามารถส่งเสริมการพัฒนาและความร่วมมือในโครงการต่าง ๆ ได้
4. การฝึกอบรมและพัฒนา การลงทุนในการฝึกอบรมทักษะและความรู้ให้กับสมาชิกในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้พวกเขาสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (Grassroots Economic Development Theory) เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการในระดับฐานราก โดยมุ่งหวังเสริมสร้างความสามารถในการผลิตและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดความยากจนและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจสำคัญ เพราะสมาชิกในชุมชนรู้จักปัญหาและความต้องการของตนเองอย่างดีที่สุด นอกจากนี้ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมและสินค้าเกษตร ยังช่วยสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ในชุมชนก็มีส่วนสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ ส่งเสริมการพัฒนา และ

ความร่วมมือในโครงการต่าง ๆ อีกทั้งการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะให้กับสมาชิกในชุมชนยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จึงทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นแนวทางที่มีความสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

## แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) เป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาและจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2562)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีหลักการสำคัญหลายประการ ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน: ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการวางแผนและดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่าประโยชน์จากการท่องเที่ยวจะกลับคืนสู่ชุมชน โดยชุมชนจะเป็นผู้กำหนดทิศทางและลักษณะของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง
2. การอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ: แนวคิดนี้มุ่งเน้นการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ประเพณีและวิถีชีวิต เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสถานที่อื่น นอกจากนี้ยังส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน
3. การสร้างรายได้ให้กับชุมชน: การท่องเที่ยวโดยชุมชนช่วยสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
4. การสร้างความตระหนักรู้: นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนจะได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้และการอนุรักษ์ที่ดียิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) เป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาและจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ แนวคิดนี้ตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งช่วยลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมความยั่งยืนของการ



ท่องเที่ยว โดยมีหลักการสำคัญหลายประการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน และดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่สร้างเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยว การสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความรู้ให้กับ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์ที่ดีขึ้น

### บทบาทของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

ผู้ประกอบการรายย่อยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดย สามารถช่วยสร้างและขยายโอกาสทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น รวมทั้งช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยบทบาทหลัก ๆ ของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมี (สำนักงาน พัฒนาการท่องเที่ยว, 2562) ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ: ผู้ประกอบการรายย่อย เช่น เจ้าของที่พัก ร้านอาหาร และผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ สะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น การจัดทัวร์เดินชมวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือ การนำเสนออาหารพื้นบ้าน ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

2. การสร้างงานและรายได้: การเปิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างงานในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานให้กับสมาชิกในชุมชนหรือการส่งเสริมกิจกรรมที่ สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้คนในชุมชน ส่งผลให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นเติบโตขึ้น

3. การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม: ผู้ประกอบการรายย่อยมักมีความ รับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการดำเนินธุรกิจอย่าง ยั่งยืนและสนับสนุนการอนุรักษ์ ทำให้ชุมชนสามารถรักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่มีค่าได้

4. การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน: ผู้ประกอบการรายย่อย ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ผ่านการจัด กิจกรรมและการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมและ วิถีชีวิตของชุมชน

ผู้ประกอบการรายย่อยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดย สามารถสร้างและขยายโอกาสทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น รวมทั้งช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและ ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดย

บทบาทหลักของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การจัดทัวร์เดินชมวัฒนธรรม และการนำเสนออาหารพื้นบ้าน ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน การสร้างงานและรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนผ่านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ชุมชนสามารถรักษาเอกลักษณ์ได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนผ่านกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน

## ปัจจัยที่ส่งเสริมบทบาทของผู้ประกอบการรายย่อย

บทบาทของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุน ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนทางการเงินและการเข้าถึงแหล่งทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถลงทุนในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวได้ เช่น การสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2562)

2. ปัจจัยทางสังคม ความร่วมมือและการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการรายย่อย การมีเครือข่ายที่ดีในชุมชนสามารถช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และทรัพยากร ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การศึกษาและการฝึกอบรม การเข้าถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มทักษะและความรู้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น

4. การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน การมีนโยบายและโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน การพัฒนาสาธารณูปโภค และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจได้มากขึ้น

5. เทคโนโลยีและการสื่อสาร การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดและโปรโมทธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

บทบาทของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น การเข้าถึงแหล่งทุนและการสนับสนุนทางการเงิน เช่น เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน ความร่วมมือและการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชนช่วยสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากร นอกจากนี้ การศึกษาและการฝึกอบรมในด้านการบริหารจัดการธุรกิจและการตลาดทำให้ผู้ประกอบการมีทักษะที่จำเป็นในการแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การพัฒนาสาธารณูปโภคและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ ในที่สุด การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดและโปรโมทธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างยั่งยืน

### อุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย

ผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมักเผชิญกับอุปสรรคหลายประการที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ดังนี้

1. ปัญหาด้านการเงิน ผู้ประกอบการรายย่อยมักมีความยากลำบากในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากขาดหลักประกันที่เหมาะสมในการขอสินเชื่อ หรือการไม่มีประวัติทางการเงินที่ดี ซึ่งจำกัดความสามารถในการลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2562)

2. การขาดทักษะและความรู้ ผู้ประกอบการบางรายขาดทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ดี นอกจากนี้การขาดการฝึกอบรมและการศึกษาในด้านที่เกี่ยวข้องยังส่งผลต่อความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ

3. การแข่งขันที่สูง ตลาดการท่องเที่ยวมักมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยอาจพบปัญหาในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมากกว่า และการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่า (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

4. การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ การขาดนโยบายที่สนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนหรือการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีข้อจำกัดในการขยายธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2562)

5. ปัญหาด้านการตลาด การเข้าถึงตลาดและการโปรโมทผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากขาดทรัพยากรในการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเผชิญกับอุปสรรคหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน โดยอุปสรรคหลักๆ ได้แก่ ปัญหาด้านการเงินที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก เนื่องจากขาดหลักประกันที่เหมาะสมหรือประวัติทางการเงินที่ดี ซึ่งจำกัดความสามารถในการลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจ นอกจากนี้ การขาดทักษะและความรู้ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจและการตลาดยังทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่การแข่งขันที่สูงในตลาดการท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยประสบปัญหาในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมากกว่า นอกจากนี้ การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น นโยบายการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนและการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ทำให้ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดในการขยายธุรกิจ สุดท้าย ปัญหาด้านการตลาดยังเป็นอีกหนึ่งอุปสรรค เนื่องจากผู้ประกอบการขาดทรัพยากรในการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การเข้าถึงตลาดและการโปรโมทผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับพวกเขา

## สรุป

ผู้ประกอบการรายย่อยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยพวกเขาสามารถสร้างและขยายโอกาสทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น การจัดทัวร์เดินชมวัฒนธรรมท้องถิ่นและการนำเสนออาหารพื้นบ้านช่วยดึงดูด

นักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน นอกจากนี้ การเปิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยังสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญของผู้ประกอบการรายย่อยที่มักมีความรับผิดชอบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ชุมชนสามารถรักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่มีค่าได้ และสุดท้ายผู้ประกอบการยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ผ่านการจัดกิจกรรมและการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2564). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาและแนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *ผู้ประกอบการรายย่อย: โอกาสและความท้าทายในเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- ประชุมวิชาการผู้ประกอบการรายย่อยแห่งชาติ. (2563). บทบาทของผู้ประกอบการรายย่อยในเศรษฐกิจท้องถิ่น". *วารสารการบริหารธุรกิจ*, 12(3), 25-37.
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *การท่องเที่ยวในประเทศไทย: แนวโน้มและโอกาส*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2562). *การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน: แนวทางการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน. (2561). *แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก: หลักการและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาชุมชน.

# กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง\*

## INFLUENCER MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING SECONDARY CITIES TOURISM

พระมหาเกริกเกียรติ นีรุตติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ)

Phramaha Koekkiad Niruttimatee (Phaisancharoenlap)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand

Corresponding Author's Email: jumnongkai@gmail.com

วันที่รับบทความ : 6 พฤศจิกายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 15 ธันวาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 17 ธันวาคม 2567

Received 6 November 2024; Revised 15 December 2024; Accepted 17 December 2024

### บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเน้นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูด และการใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมล้วนมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแคมเปญการตลาด นอกจากนี้ การจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์และการสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถประเมินผลกระทบจากแคมเปญผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

Citation:



\* พระมหาเกริกเกียรติ นีรุตติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ). (2568). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(1), 48-59.

Phramaha Koekkiad Niruttimatee (Phaisancharoenlap). (2025). Influencer Marketing Strategies for Promoting Secondary Cities Tourism. Journal of Social Sciences Innovations, 2(1), 48-59;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.5>

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

**คำสำคัญ:** การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์, การท่องเที่ยวเมืองรอง, สื่อสังคมออนไลน์, นักท่องเที่ยว, กลยุทธ์การโปรโมต

## Abstract

This article examines the strategy of influencer marketing in promoting tourism to secondary cities, focusing on the use of social media influencers to create awareness and stimulate the interest of travelers. The study finds that selecting appropriate influencers, creating engaging content, and utilizing suitable platforms are crucial for the success of marketing campaigns. Additionally, organizing campaigns in collaboration with influencers and fostering partnerships with local communities enhances the effectiveness of attracting tourists to secondary cities. The impact of the campaigns can be evaluated through various metrics, leading to continuous improvements in future tourism promotion strategies.

**Keyword:** Influencer marketing, Secondary city tourism, Social media, Travelers, Promotion strategy

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งการท่องเที่ยวสร้างรายได้จำนวนมากในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม เมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ มักได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากกว่าเมืองรอง ส่งผลให้เกิดปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึง (UNWTO, 2019) ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการกระจายรายได้และลดผลกระทบจากภาวะโอเวอร์ทัวริซึม (Overtourism) ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหลัก (UNESCO, 2021)

ในประเทศไทย รัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ "เมืองรองต้องลอง" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมุ่งเน้นให้เมืองรองเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค (Tourism Authority of Thailand, 2022) อย่างไรก็ตาม

การสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเลือกเดินทางไปยังเมืองรองยังคงเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ในยุคดิจิทัล การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่พึ่งพาสื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางมากขึ้น (Kotler et al., 2021) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง (Xiang & Gretzel, 2010)

การตลาดดิจิทัลช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเมืองรองได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรงโดยไม่ต้องพึ่งพาคนกลาง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Leung et al., 2013)

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ (Freberg et al., 2011) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมักได้รับอิทธิพลจากรีวิวและประสบการณ์ของบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือ (Liu et al., 2015)

งานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากพวกเขามองว่าเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือมากกว่า (Schivinski & Dabrowski, 2016) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเมืองรองที่ต้องการเพิ่มการรับรู้และสร้างความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่

การศึกษานี้คาดหวังว่าจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการในพื้นที่เมืองรองสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และช่วยกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เมืองรองมากขึ้น



## แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยา ความต้องการส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดหลักดังนี้

#### 1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ตามแนวคิดของ Maslow (1943) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกันตามลำดับขั้นความต้องการ ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน (ความปลอดภัย) ไปจนถึงระดับสูงสุด (การเติมเต็มตนเอง) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) มักสอดคล้องกับระดับความต้องการด้านการเติมเต็มตนเอง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่พบได้มากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Pearce & Packer, 2013)

#### 1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) Kotler et al. (2021) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) นักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงความต้องการเดินทาง
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) นักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว รีวิวออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวหรือแพ็คเกจการเดินทาง
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เลือกจุดหมายปลายทางและจองบริการ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) รีวิวหรือบอกต่อประสบการณ์

ในยุคปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและผลักดันนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจนี้ (Xiang & Gretzel, 2010)

## 2. การตลาดดิจิทัลและบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์

### 2.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารและดึงดูดนักท่องเที่ยว Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลครอบคลุมกลยุทธ์หลายประการ เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และการโฆษณาแบบจ่ายเงิน (Paid Advertising) ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถใช้ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ

#### 2) บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

-ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน มักได้รับความเชื่อถือสูงในกลุ่มเฉพาะ (Nouri, 2018)

-มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) ผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน มีอิทธิพลกว้างขวางและสร้างการรับรู้ได้มาก

-เซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Celebrity influencers) – ผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มีอิทธิพลสูง แต่ความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคอาจต่ำกว่ากลุ่มอื่น

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Schivinski & Dabrowski, 2016)

### 3. กลยุทธ์การใช้คอนเทนต์ในการโปรโมตการท่องเที่ยว

การสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญของการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ นักวิจัยได้ระบุแนวทางที่สำคัญดังนี้

#### 3.1 คอนเทนต์ประเภทที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

วิดีโอและภาพถ่ายคุณภาพสูง เนื้อหาภาพและวิดีโอที่สวยงามช่วยกระตุ้นอารมณ์และแรงจูงใจในการเดินทาง (Tafesse & Wien, 2018)

-เนื้อหาแบบอินเตอร์แอคทีฟ – เช่น โพลล์ หรือ Q&A บน Instagram Stories เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

-**เรื่องราวประสบการณ์จริง (Storytelling)** – การเล่าเรื่องช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว (Gretzel, 2017)

### 3.2 การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม

การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น

-Instagram และ TikTok – เหมาะกับเนื้อหาเชิงภาพและวิดีโอสั้น

-YouTube – เหมาะกับเนื้อหาวิดีโอยาวและรีวิวเชิงลึก

-Facebook และ Twitter – เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและบทความ

## 4. ตัวอย่างความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มีตัวอย่างความสำเร็จมากมายในการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น

**1.แคมเปญ #LikeAGerman ของเยอรมนี** องค์การการท่องเที่ยวเยอรมนีใช้ YouTube และ Instagram Influencers ในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวผ่านวิดีโอคอนเทนต์ ส่งผลให้ผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น 30% (German National Tourist Board, 2019)

**2.#ThisIsThailand ของ ททท.** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติในการโปรโมตเมืองรอง เช่น ลำปาง และตรัง ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับเมืองรองเพิ่มขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2022)

**3.Airbnb และอินฟลูเอนเซอร์** – Airbnb ใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อแชร์ประสบการณ์การเข้าพัก ส่งผลให้ยอดจองที่พักเพิ่มขึ้นถึง 20% (Guttentag, 2019)

ในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเดินทาง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ผ่านลำดับขั้นความต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการเดินทาง นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งกลายเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเดินทาง อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการตลาดยุคใหม่ เพราะพวกเขาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้กลยุทธ์คอนเทนต์ในการโปรโมตการท่องเที่ยวเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยม โดยเนื้อหาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมักเป็นภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวประสบการณ์จริงที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น Instagram และ TikTok เหมาะกับคอนเทนต์เชิงภาพและวิดีโอสั้น ขณะที่ YouTube เหมาะกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงลึก

ตัวอย่างความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถพบได้ในหลายประเทศ เช่น แคมเปญ #LikeAGerman ของเยอรมนีที่ใช้ YouTube และ Instagram Influencers ในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยว หรือโครงการ #ThisIsThailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ยังได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเมืองรองที่ต้องการสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ การพัฒนาแคมเปญที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เลือกใช้แพลตฟอร์มและคอนเทนต์ที่เหมาะสม และประเมินผลกระทบของการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

## ผลการศึกษา

### 1. แนวโน้มและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนสำคัญจากโซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ นักท่องเที่ยวจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจเมืองรองเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของเมืองหลักและ

มองหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism)ที่กำลังเป็นที่นิยม (Gretzel, 2017)

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Xiang & Gretzel, 2010) นอกจากนี้ คอนเทนต์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ เช่น วิดีโอบล็อก รีวิว และโพสต์ภาพถ่าย ยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนเดินทาง

## 2. ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

อินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ซึ่งแต่ละประเภทมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**2.1 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers)** เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-100,000 คน และมักมีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะทาง นักท่องเที่ยวมักมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความจริงใจและให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ส่งผลให้มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงกว่ากลุ่มอื่น (Nouri, 2018)

**2.2 มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers)** เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน และมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง เช่น นักข่าวท่องเที่ยว หรือ บล็อกเกอร์ชื่อดัง แม้ว่าจะมีอัตราการมีส่วนร่วมน้อยกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schivinski & Dabrowski, 2016)

**2.3 เซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Celebrity influencers)** เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน และมักเป็นนักแสดง นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ แม้ว่ากลุ่มนี้สามารถสร้างกระแสการรับรู้ได้สูง แต่ความน่าเชื่อถือในสายตาของนักท่องเที่ยวอาจต่ำกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากการรับรู้ว่าเป็นการโฆษณาโดยตรงมากเกินไป (Guttentag, 2019)

## 3. ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะใน 3 ด้านหลัก ได้แก่

**1) การเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วม** แคมเปญที่ใช้คอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์สามารถเพิ่มอัตราการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าการตลาดแบบ

ดั้งเดิม เช่น แคมเปญ #LikeAGerman ของเยอรมนีที่สามารถเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศได้ถึง 30% (German National Tourist Board, 2019)

**2) การกระตุ้นการเดินทางจริง** นักท่องเที่ยวจำนวนมากรายงานว่าได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางจากโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนท่องเที่ยว (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

**3) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ** – การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในเมืองรอง โดยข้อมูลจาก Airbnb แสดงให้เห็นว่ารีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยเพิ่มยอดจองที่พักในเมืองรองได้ถึง 20% (Guttentag, 2019)

#### **4. ข้อจำกัดและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์นี้**

แม้ว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จะมีประสิทธิภาพสูง แต่ก็มีข้อจำกัดและอุปสรรคที่ต้องพิจารณา ได้แก่

**1) ต้นทุนที่สูง** การจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงอาจมีค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในกลุ่มมาโครและเซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจทำให้งานขนาดเล็กไม่สามารถเข้าถึงกลยุทธ์นี้ได้อย่างเต็มที่ (Nouri, 2018)

**2) ปัญหาความน่าเชื่อถือ** หากอินฟลูเอนเซอร์โปรโมตสินค้าหรือบริการมากเกินไป อาจทำให้ผู้ติดตามมองว่าเป็นการโฆษณามากกว่าการแนะนำจากประสบการณ์จริง ซึ่งอาจลดความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Schivinski & Dabrowski, 2016)

**3) ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์** แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์จะสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี แต่ไม่สามารถรับประกันได้ว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางจริง ส่งผลให้บางแคมเปญอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน (Xiang & Gretzel, 2010)

**4) การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมโซเชียลมีเดีย** แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมักมีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมอยู่เสมอ ทำให้การเข้าถึงของอินฟลูเอนเซอร์อาจลดลงหากไม่ได้ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ในปัจจุบัน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปยังเมืองรอง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจเมืองรองมากขึ้น เนื่องจากต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจาก

แหล่งท่องเที่ยวหลัก อินฟลูเอนเซอร์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมให้เกิดการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลัก

อินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท โดยแต่ละประเภทมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ใครอินฟลูเอนเซอร์มักได้รับความเชื่อถือสูงเนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามและให้ข้อมูลที่สมจริง ขณะที่มาโครอินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ส่วนเซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความสนใจในวงกว้าง แม้ว่าอาจมีความน่าเชื่อถือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีประสิทธิภาพสูงในการเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว แคมเปญที่ใช้คอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริงและสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจในชุมชนเมืองรอง โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่น่าสนใจและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ติดตามได้อย่างเป็นธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลยุทธ์นี้จะมีข้อดีหลายประการ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคที่ต้องพิจารณา หนึ่งในปัญหาหลักคือค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะหากต้องการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นประเด็นสำคัญ หากมีการโปรโมตมากเกินไป อาจทำให้ผู้ติดตามมองว่าเป็นเพียงการโฆษณาและลดความไว้วางใจต่อแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียก็อาจส่งผลต่อการเข้าถึงของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา สรุปได้ว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง แต่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดจำเป็นต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย วางแผนคอนเทนต์ให้ตรงกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยว และพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของแคมเปญ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากอินฟลูเอนเซอร์ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สรุป

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองมุ่งเน้นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเริ่มจากการ

คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำเสนอเนื้อหาที่สมจริง น่าสนใจ และสะท้อนเอกลักษณ์ของเมืองรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มที่ใช้ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น Instagram, TikTok และ YouTube ซึ่งเน้นคอนเทนต์เชิงภาพและวิดีโอเพื่อดึงดูดอารมณ์และสร้างแรงบันดาลใจ นอกจากนี้ ควรมีการออกแบบแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การจัดทริปพิเศษหรือการใช้แฮชแท็กเฉพาะเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม รวมถึงการวัดผลแคมเปญผ่านตัวชี้วัดที่ชัดเจน และการสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้การโปรโมตมีความยั่งยืน ทั้งหมดนี้ช่วยให้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- German National Tourist Board. (2019). *#LikeAGerman campaign report*.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 56(4), 535-548.
- Guttentag, D. (2019). The impact of Airbnb and influencer marketing on travel behavior. *Tourism Management*, 75, 15-29.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liu, Z., Wu, S., & Li, M. (2015). Social media and travel decision-making: An empirical study of influence and behavior. *Tourism Management*, 51, 461-472.



- Nouri, M. (2018). The power of micro-influencers. *Journal of Digital Marketing*, 12(2), 47-58.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 885-902.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). เมืองรองต้องลอง: โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. เรียกใช้เมื่อ 12 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.tourismthailand.org>
- UNESCO. (2021). Sustainable tourism and cultural heritage. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*.
- UNWTO. (2019). Overtourism: Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions. *World Tourism Organization*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

# วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์

## Journal of Social Science Innovation

\*\*\*\*\*

### 1. นโยบายการตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์

วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์ เป็นวารสารในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า และเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ บทวิจารณ์หนังสือ แก่นักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ นักศึกษาทุกระดับ และผู้สนใจทั่วไป ในมิติทางด้านศาสนาและปรัชญา วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ การศึกษา สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา รวมทั้งสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยรับพิจารณาตีพิมพ์ต้นฉบับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ผลงานที่ส่งมาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสารทัศนะและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความวารสาร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น มิใช่ความคิดของคณะผู้จัดทำ และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ ทั้งนี้กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา ทางวารสารกำหนดออกวารสารปีละ 6 ฉบับ (ราย 2 เดือน) ดังนี้ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์, ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม - เมษายน, ฉบับที่ 3 เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน, ฉบับที่ 4 เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม, ฉบับที่ 5 เดือน กันยายน - ตุลาคม และ ฉบับที่ 6 เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม

### 2. ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์

1) บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับศาสนาและปรัชญา วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสน

ศาสตร์ การศึกษา สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา รวมทั้งสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2) บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจัยหรือเสนอแนวคิดใหม่

3) บทความปริทัศน์ (Review Article) เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนเอกสารวิชาการ ทั้งทางด้านทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลเรียบเรียงในรูปบทความ

4) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นการค้นหาข้อดีและข้อไม่ดีของเรื่องที่จะวิจารณ์ชี้ให้เห็นข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์

### 3. รูปแบบของการจัดเตรียมต้นฉบับ

1) ต้นฉบับบทความต้องมีความยาว 8 - 12 หน้ากระดาษ A4 (ไม่รวมเอกสารอ้างอิง) พิมพ์บนกระดาษหน้าเดียว ใช้ตัวอักษรแบบ THSarabunPSK ตั้งค่าน้ำกระดาษโดยเว้นขอบบน ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา ขอบล่าง 1 นิ้ว กำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 และเว้นบรรทัดระหว่างแต่ละย่อหน้า การนำเสนอรูปภาพและตาราง ต้องนำเสนอรูปภาพและตารางที่มีความคมชัดพร้อมระบุหมายเลขกำกับรูปภาพไว้ด้านล่าง พิมพ์เป็นตัวหนาเช่นตารางที่ 1 หรือ Table 1 และ ภาพที่ 1 หรือ Figure 1 รูปภาพที่นำเสนอต้องมีรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจได้โดยไม่ต้องกลับไปอ่านที่เนื้อความอีก ระบุลำดับของรูปภาพทุกรูปให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ในต้นฉบับ โดยคำอธิบายต้องกระชับและสอดคล้องกับรูปภาพที่นำเสนอ

2) ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ไว้ตรงกลางหน้าแรก

3) ชื่อผู้เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมระบุชื่อสังกัดหรือหน่วยงาน

4) มีบทคัดย่อภาษาไทย จำนวนคำอยู่ที่ 250-400 คำ

5) กำหนดคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

6) การเรียงหัวข้อ หัวข้อใหญ่สุด ให้พิมพ์ชิดขอบด้านซ้าย หัวข้อย่อยเว้นห่างจากหัวข้อใหญ่ 3-5 ตัวอักษร และหัวข้อย่อยขนาดเดียวกัน ต้องพิมพ์ให้ตรงกัน เมื่อขึ้นหัวข้อใหญ่ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด

7) การใช้ตัวเลข ค่าย่อ และวงเล็บ ควรใช้ตัวเลขอารบิกทั้งหมด ใช้คำย่อที่เป็นสากลเท่านั้น (ระบุคำเต็มไว้ในครั้งแรก) การวงเล็บภาษาอังกฤษ ควรใช้ดังนี้ (Student centred learning)

**บทความวิจัย** ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- 1) ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียนและผู้ร่วมเขียนบทความ
- 3) สถาบันภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 4) Corresponding Author's Email (อีเมลผู้ติดต่อประสานบทความ)
- 5) บทคัดย่อ (Abstract) เสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัยและผลการวิจัยโดยสรุป สั้นกะทัดรัดได้ใจความ
- 6) บทนำ (Introduction) ระบุความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัยและระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 7) วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 8) สมมติฐาน (ถ้ามี)
- 9) การทบทวนวรรณกรรม
- 10) วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ระบุแบบแผนการวิจัยการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 11) ผลการวิจัย (Results) เสนอผลที่พบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจน ควรเสนอในรูปตารางหรือแผนภูมิ
- 12) อภิปรายผล (Discussion) เสนอเป็นความเรียง ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผลการวิจัยกับกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมา ไม่ควรอภิปรายเป็นข้อ ๆ แต่ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด
- 13) องค์ความรู้ใหม่ (ถ้ามี) (Originality and Body of Knowledge) ระบุองค์ความรู้อันเป็นผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิจัย สังเคราะห์ออกมาในรูปแบบโมเดล พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างของโมเดลอย่างกระชับ เข้าใจง่าย
- 14) สรุป (Conclusion) /ข้อเสนอแนะ (Recommendation) ระบุข้อสรุปที่สำคัญและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป

15) เอกสารอ้างอิง (References) ต้องเป็นรายการอ้างอิงที่มีปรากฏในบทความเท่านั้น

บทความวิชาการ ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- 1) ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียนและผู้ร่วมเขียนบทความ
- 3) สถาบันภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 4) Corresponding Author's Email (อีเมลผู้ติดต่อประสานบทความ)
- 5) บทคัดย่อ (Abstract)
- 6) บทนำ (Introduction)
- 7) เนื้อเรื่อง (Content) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ
- 8) สรุป (Conclusion)
- 9) เอกสารอ้างอิง (Reference)

บทความปริทัศน์และบทวิจารณ์หนังสือ ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- 1) ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียนและผู้ร่วมเขียนบทความ
- 3) สถาบันภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 4) Corresponding Author's Email (อีเมลผู้ติดต่อประสานบทความ)
- 5) ข้อมูลส่วนประกอบของหนังสือที่วิจารณ์ ดังนี้
  - 5.1 ภาพปกหนังสือ
  - 5.2 แปลจากหนังสือ: .....
  - 5.3 ผู้เขียน: .....
  - 5.4 ผู้แปล: .....
  - 5.5 สำนักพิมพ์: .....
  - 5.6 ปีที่พิมพ์: .....
  - 5.7 จำนวนหน้า: .....

- 6) บทนำ (Introduction)
- 7) เนื้อเรื่อง (Content)
- 8) บทวิจารณ์
- 9) สรุป (Conclusion)
- 10) เอกสารอ้างอิง (Reference)

#### 4. ระบบการอ้างอิงและเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ

เอกสารที่นำมาใช้ในการอ้างอิงบทความ ควรมีที่มาจากแหล่งตีพิมพ์ที่ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ สามารถสืบค้นได้ เช่น หนังสือ วารสาร หรืองานวิจัย เป็นต้น ผู้เขียนบทความจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการอ้างอิง เพื่อป้องกันความล่าช้าในการตีพิมพ์บทความ เนื่องจากบทความที่มีการอ้างอิงไม่ถูกต้อง จะไม่ได้รับการส่งต่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้สมบูรณ์

##### การอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อเรื่องและท้ายเล่มใช้วิธีการอ้างอิงระบบนาม – ปี ตามรูปแบบของ American Psychological Association (APA) ให้ใช้ระบบตัวอักษรโดยใช้วงเล็บ เปิด-ปิด แล้วระบุชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนและปีที่ตีพิมพ์ กำกับท้ายเนื้อความที่ได้อ้างอิง ตัวอย่างเช่น การปฏิวัติทางอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (Industry 4.0) ภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมจะต้องเตรียมพร้อมในหลาย ๆ ด้านและสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การเตรียมพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมใหม่และเศรษฐกิจยุคใหม่ เป็นการพัฒนาคนสู่อุตสาหกรรมอนาคต เชื่อมโยงทรัพยากรบุคคล ความรอบรู้ นวัตกรรมทางความคิด และเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นหนึ่งเดียวกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม (ธนิต โสรัตน์, 2559) โดยเอกสารอ้างอิงที่ใช้ในการอ้างอิงในบทความ จะต้องปรากฏในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกรายการ โดยรูปแบบของเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

##### อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย

1) พระไตรปิฎกและอรรถกถาให้อ้างชื่อคัมภีร์ / เล่มที่/ข้อที่/เลขหน้า แล้วตามด้วยชื่อหน่วยงานผู้จัดทำ ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) พร้อมปีที่พิมพ์ ตัวอย่าง เช่น “ภิกษุทั้งหลาย รูปเวทนา สัญญา สังขาร และวิญญาณ เป็นอนัตตา ภิกษุทั้งหลาย ถ้ารูปเวทนา สัญญา สังขาร

วิทยุยานี้จักเป็นอรรถาแล้วไซ้รูปเวทนา สัญญา สังขาร วิทยุยานี้ไม่พึงเป็นไปเพื่ออาพาธ” (วิ.ม. 4/20/27) (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539)

2) ผู้แต่งหนึ่งราย ให้อ้างชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง แล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (เกสวดี เชี่ยวชาญ, 2557)

3) ผู้แต่งสองราย ให้อ้างชื่อ-นามสกุลของผู้แต่งทั้งสองรายโดยใช้คำว่า “และ” ในการเชื่อมผู้เขียนทั้งสองแล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ เช่น (นิรมัย คัมภีร์รักษา และอัจจิมา ศิริพิบูลย์ผล, 2560)

4) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างชื่อ-นามสกุลของผู้แต่งรายแรก แล้วเพิ่มคำว่า “และคณะ” แล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (ทศพร คำผลศิริ และคณะ, 2560)

5) กรณีที่เนื้อความเป็นเรื่องเดียวกัน หรือผลการวิจัยเหมือนกัน แต่มีผู้อ้างอิงหลายคน ให้ใช้รายการอ้างอิงที่ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด (ค้นพบล่าสุด) หรือหากเป็นแนวคิดทฤษฎี ก็ควรอ้างอิงเจ้าของแนวคิดทฤษฎี หรือบุคคลผู้เป็นที่ยอมรับของวงการวิชาการส่วนใหญ่เป็นสำคัญ

### อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ

1) ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งราย ให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง ตามด้วยอักษรตัวย่อของชื่อภาษาอังกฤษ ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ เช่น (Phathong, K., 2007)

2) ถ้ามีผู้แต่งสองราย ให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วยอักษรตัวย่อของชื่อภาษาอังกฤษ ตามด้วยเครื่องหมายแอนด์ (&) คั่นกลาง ตามด้วยนามสกุลของผู้แต่งรายที่สอง และตามด้วยอักษรย่อของชื่อภาษาอังกฤษ แล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ เช่น (Werker, J. F. & Desjardins, R. N, 2004)

3) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วยอักษรตัวย่อของชื่อภาษาอังกฤษตามด้วย et al. ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ เช่น (Bloom, B. S., et al.)

## เอกสารอ้างอิงท้ายเล่ม

### (1) พระไตรปิฎก อรรถกถา

#### รูปแบบ :

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อพระไตรปิฎกอรรถกถา.//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

#### ตัวอย่าง :

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

### (2) หนังสือ

#### รูปแบบ :

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อหนังสือ.//(ครั้งที่พิมพ์).//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

#### ตัวอย่าง :

เกษภา ผาทอง. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐศาสตร์ : แนวคิด ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์ ไทย ออฟเซต.

### (3) บทความในหนังสือ

#### รูปแบบ :

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อบทความ.//ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ).//ชื่อเรื่อง/(เลขหน้าที่ย่อ).//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

#### ตัวอย่าง :

ชลิตา บัณฑวงศ์. (2556) ข้าวและชาวนาไทยในกระแสการเปลี่ยนแปลง ใน พจนก กาญจนจันทร์ (บรรณาธิการ), คน ข้าว นา ควาย ในวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (หน้า 39-68). กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.

### (4) บทความจากวารสาร

#### รูปแบบ :

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร.//ปีที่(ฉบับที่), /เลขหน้าแรก ที่ตีพิมพ์-เลขหน้าสุดท้ายที่ตีพิมพ์.



**ตัวอย่าง :**

เกษงา ผาทอง และคณะ. (2562). พระพุทธศาสนากับการเมือง. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทรรศน์*, 3(2), 16-31.

**(5) บทความในสารานุกรม**

**รูปแบบ :**

ผู้แต่ง. //(ปีที่พิมพ์). //ชื่อบทความ. //ใน *ชื่อสารานุกรม*, /(เล่มที่อ้าง, หน้า เลขหน้าที่อ้าง).  
สถานที่พิมพ์: /สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

**ตัวอย่าง :**

สนิทอาจพันธ์. (2537). หม้อคอคควาย. ใน *สารานุกรมของใช้พื้นบ้านไทยในอดีตเขต หัวเมืองฝ่ายเหนือ*, (หน้า 274-275). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้น.

**(6) หนังสือพิมพ์**

**รูปแบบ :**

ผู้แต่ง. //(วันที่ เดือน ปีที่พิมพ์). //ชื่อบทความ. //ชื่อหนังสือพิมพ์, /เลขหน้า.

**ตัวอย่าง :**

สุชาติ เผือกสกนธ์. (9 มิถุนายน 2549). ประชาเศรษฐกิจพอเพียง. *ผู้จัดการรายวัน*, น.13.

**(7) สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, ดุษฎีนิพนธ์, รายงานการวิจัย**

**รูปแบบ :**

ผู้แต่ง. //(ปีที่พิมพ์). // ชื่อวิทยานิพนธ์. //ใน *ระดับวิทยานิพนธ์ สาขา*. /ชื่อมหาวิทยาลัยที่พิมพ์.

**ตัวอย่าง :**

พรไทย ศิริสาธิตกิจ. (2558). การพัฒนารูปแบบการปรับตัวของชาวนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา. ใน *ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นายมนัส ภาควงมิ. (2540). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเจ้าอาวาสในการพัฒนาวัดให้เป็นศูนย์กลางชุมชน. ใน *รายงานการวิจัย*. มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

## (8) สัมภาษณ์

### รูปแบบ:

ชื่อผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์. //(วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์). //ชื่อเรื่องที่สัมภาษณ์. //(ชื่อผู้สัมภาษณ์)

### ตัวอย่าง :

ไชยศิริ ลีศิริกุล. (5 พ.ย. 2562). วิธีการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานข้าว. (พระมหาปรัชญ์ อรรถาพร, สัมภาษณ์)

## (9) สื่อออนไลน์

### รูปแบบ :

ผู้แต่ง. //(ปีที่เผยแพร่). // ชื่อเรื่อง. //เรียกใช้เมื่อ/ จาก แหล่งที่มาของข้อมูล (URL)

### ตัวอย่าง :

ฤทัยชนก จริงจิตร. (2555). กลยุทธ์ข้าวไทยบนฐาน AEC เพื่อก้าวสู่การเป็น Trading Nation เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2563 จาก <http://www.tpsocmoc.go.th/sites/default/files/862-img.pdf>

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2561). เลื่อนข้าราชการให้ดำรงตำแหน่งประเภททั่วไป ระดับชำนาญงาน คำสั่งสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ที่ 593/2562 . เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2562 จาก <http://www.onab.go.th/category/news/คำสั่ง-ประกาศ/>

## (10) ราชกิจจานุเบกษา

### รูปแบบ:

ชื่อกฎหมาย. //(ปีที่พิมพ์). //ชื่อเรื่อง(ถ้ามี). //ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่/ตอนที่/หน้า/(วันเดือนปี).

### ตัวอย่าง:

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4). (2562). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 57 ก หน้า 49 (1 พฤษภาคม 2562).

ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). เรื่อง กำหนดประเภทและขนาดของโครงการหรือกิจการซึ่งต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม และหลักเกณฑ์ วิธีการ ระเบียบปฏิบัติ และแนวทางการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนพิเศษ 97 ง หน้า 1 (20 มิถุนายน 2555).

## ตัวอย่างเอกสารอ้างอิง

### เอกสารอ้างอิง

- เกษภา ผาทอง. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐศาสตร์ : แนวคิด ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ประภัสสร ปรีเอี่ยม และธรรมนุญ รวีผ่อง. (2554). ผลการส่งเสริมพัฒนาการ กล้ามเนื้อมัดเล็กสำหรับเด็กพัฒนาการช้าโดยพ่อแม่ของเด็กที่มีความต้องการพิเศษใน จังหวัดมหาสารคาม. ใน *รายงานการวิจัย*. สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- พระสุตรักษ์ วิสุทโธ และเดชชาติ ตริทรัพย์. (2561). บทบาทของผู้สูงอายุในการพัฒนาชุมชนในตำบลทรายขาว อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 2(2), 8-13
- พระสถาพร ปุณณนนโท (เจ้าจวนจระ) และคณะ. (2562). การวิเคราะห์การประยุกต์ใช้หลักพุทธธรรมในการทำงานจิตอาสา ของชุมชนวัดสระเกษ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 3(2), 16-31.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4). (2562). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 57 ก หน้า 49 (1 พฤษภาคม 2562).
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2535). *พระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย 2500*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สำนักงานสาธารณสุขอำเภอทอง. (2560). *รายงานการก้น้ำหนักน้อยกว่า 2,500 กรัม ได้รับการคัดกรองพัฒนาการ DSPM ปีงบประมาณ 2560 (อินเตอร์เน็ต)*. เรียกใช้เมื่อ 15 มิถุนายน 2562 จาก <http://atg.hdc.moph.go.th>

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง. (2563). *ศิลปะการแห่งโนราห์*. เรียกใช้เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2563 จาก [https://www.m-culture.go.th/phetthalung/ewt\\_news.php?nid=508&filename=index](https://www.m-culture.go.th/phetthalung/ewt_news.php?nid=508&filename=index).

Elizabet, B. (1990). *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls*. Vol.1 and 2. World Wildlife Fund. Washington, D.C.

Dunst, C. J. & Triette, C. M. (1996). Empowerment, effective helpgiving practices and family-Centered care. *Pediatr Nurs*, 22(2), 334-337.

## 5. หลักเกณฑ์การส่งต้นฉบับบทความเพื่อได้รับการตีพิมพ์

การส่งในระบบ (Online Submission) สามารถส่งเข้าระบบออนไลน์ได้เว็บไซต์ของวารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์ ได้ที่ <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi> เมื่อส่งเข้าระบบสำเร็จให้แจ้งข้อมูลเพิ่มเติมทาง Email : socialscienceinnovation.12@gmail.com

## 6. ขั้นตอนการนำบทความลงตีพิมพ์ลงในวารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์

ต้นฉบับบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์เอกสาร \*.docx ของ Microsoft Word Version 2010 หรือมากกว่า หากต้นฉบับประกอบด้วยภาพ ตาราง หรือสมการ ให้ส่งแยกจากไฟล์เอกสาร ในรูปแบบไฟล์ภาพ สกุล \*.PDF\*.JPG\*.GIF หรือ \*.bmp ความยาวของต้นฉบับต้องไม่เกิน 12 หน้า (ไม่รวมเอกสารอ้างอิง) กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณาจะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิเมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไข จะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ โดยการพิจารณาบทความเพื่อลงตีพิมพ์ได้จะคำนึงถึงความหลากหลายและความเหมาะสม

## 7. สิทธิของบรรณาธิการ

ในกรณีที่กองบรรณาธิการหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้รับเชิญให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินบทความมีความเห็นว่าควรแก้ไข กองบรรณาธิการจะส่งคืนเพื่อให้เจ้าของบทความแก้ไข โดยจะยึดถือข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินเป็นเกณฑ์หลัก และหรือขอ

สงวนสิทธิ์ที่จะพิจารณาไม่ตีพิมพ์ ในกรณีที่รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการหรือบทความวิจัย บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ไม่ตรงกับแนวทางของวารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์ หรือไม่ผ่านการพิจารณาของกองบรรณาธิการหรือผู้เชี่ยวชาญเมื่อบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผู้เขียนจะได้รับวารสารลี้ลับฉบับที่นำบทความลงตีพิมพ์ พร้อมกับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความในวารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์

## ตัวอย่างการเตรียมต้นฉบับบทความวิจัย

ชื่อบทความ (ไทย) (20 pt)

ชื่อบทความ (อังกฤษ) (18 pt)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน<sup>1</sup> (ไทย) (14 pt)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน<sup>1</sup> (อังกฤษ) (12 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup> (ไทย) (14 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup> (อังกฤษ) (12 pt)

Corresponding Author's Email: (12 pt)

บทคัดย่อ (18 pt) (250-400 คำ)

(16 pt).....วัตถุประสงค์ของการวิจัย ระบุประเภทของวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย ที่พบ (เลือกนำเสนอเฉพาะผลการวิจัยที่มีความน่าสนใจมากที่สุด).....

.....

.....

.....

.....

.....

คำสำคัญ: 3-5 คำ

Abstract (18 pt)

(16 pt) ให้ตรงตามบทคัดย่อภาษาไทย.....

.....

.....

.....

.....

Keywords: 3-5 words

### บทนำ (18 pt) (ไม่ควรเกิน 4 ย่อหน้า)

...(16.pt) 1. กล่าวถึงความเป็นมาแล้วความสำคัญของปัญหา โดยกว้าง ๆ (อ้างอิงนโยบาย กฎหมาย หรือแนวคิดทฤษฎีมารองรับ).....

2. กล่าวถึงสภาพปัญหาปัจจุบันที่เกิดขึ้น (อ้างอิงงานวิจัยหรือทฤษฎีมารองรับ).....

3. กล่าวถึงสภาพปัญหาของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา.....

4.สรุปความเป็นมาทั้งหมดชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (18 pt)

1..... (16.pt).....

2..... (16.pt).....

3..... (16.pt).....

### สมมติฐานการวิจัย (18 pt) (ถ้ามี)

1..... (16.pt).....

2..... (16.pt).....

3..... (16.pt).....

### การทบทวนวรรณกรรม (18 pt)

1..... (16.pt).....

2..... (16.pt).....

สรุป..... (16.pt).....

### วิธีดำเนินการวิจัย (18 pt)

(16 pt) ระบุรูปแบบของการวิจัย, ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง, การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล.....

### ผลการวิจัย (18 pt)

(16 pt) ผลการวิจัยต้องตอบวัตถุประสงค์ทุกข้อ.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาพที่ 1 (ชื่อภาพ) (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





**องค์ความรู้ใหม่ (18 pt) (ถ้ามี)**

(16 pt).....ระบุนองค์ความรู้อันเป็นผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิจัย สักระยะที่ออกมาในรูปแบบโมเดล พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างของโมเดลอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**สรุป/ข้อเสนอแนะ (18 pt)**

(16 pt) สรุปผลการวิจัยทั้งหมด สั้น ๆ กระชับรัดกุมได้ใจความ.....พร้อมข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....และการนำผลการวิจัยไปใช้.....รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

กิตติกรรมประกาศ (18 pt) (ถ้ามี) (ให้ใส่เฉพาะกรณีที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย หรือ  
กรณีขอบทความมีชื่อเรื่องไม่ตรงกับงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์)

...(16 pt) ตัวอย่าง เช่น ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการ  
วิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2559 และข้อมูลจากโครงการวิจัยย่อย เรื่องสภาพปัญหาและ  
ความต้องการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในบริบทภาคใต้ตอนล่าง.....

.....  
.....

เอกสารอ้างอิง (18 pt)

(16 pt).....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## ตัวอย่างการเตรียมต้นฉบับบทความวิชาการ

ชื่อบทความ (ไทย) (20 pt)

ชื่อบทความ (อังกฤษ) (18 pt)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน<sup>1</sup> (ไทย) (14 pt)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน<sup>1</sup> (อังกฤษ) (12 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup> (ไทย) (14 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup> (อังกฤษ) (12 pt)

Corresponding Author's Email: (12 pt)

บทคัดย่อ (18 pt) (250-400 คำ)

(16 pt)

---

---

---

---

---

---

คำสำคัญ: 3-5 คำ

Abstract (18 pt)

(16 pt)

---

---

---

---

---

Keywords: 3-5 words



เนื้อหา (18 pt)

.....(16 pt).....

[illegible]

สรุป (18 pt)

(16 pt)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารอ้างอิง (18 pt)

(16 pt)

.....

.....

.....

.....

.....

ชื่อบทความ (ไทย) (20 pt)

ชื่อบทความ (อังกฤษ) (18 pt)

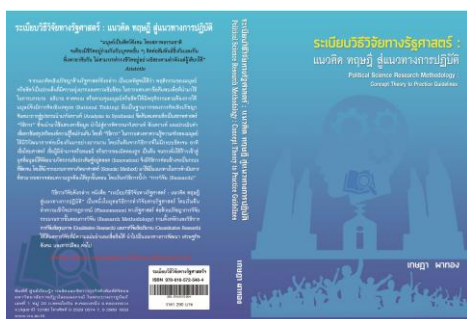
ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน<sup>1</sup> (ไทย) (14 pt)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน<sup>1</sup> (อังกฤษ) (12 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup> (ไทย) (14 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด<sup>1</sup> (อังกฤษ) (12 pt)

Corresponding Author's Email: (12 pt)



(14 pt)

แปลจากหนังสือ:

ผู้เขียน:

ผู้แปล:

สำนักพิมพ์:

ปีที่พิมพ์:

จำนวนหน้า:

บทนำ (18 pt)

(16.pt) บริบท ความเปนมมา ของหนังสือหรือประเด็นที่ศึกษา.....

.....

.....

.....

.....



### เนื้อเรื่อง (18 pt)

...(16.pt) องค์ประกอบของหนังสือหรือประเด็นที่ศึกษา บท หมวดหมู่ ลักษณะ ชนิด ประเภท วัตถุประสงค์ สาระ ประเด็น แง่คิด มุมมอง ฯลฯ

### บทวิจารณ์ (18 pt)

...(16.pt) นำเสนอหลักการ แนวคิด ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ วิจัย ที่ สะท้อนมุมมองเหตุผลความคาดหวัง ผลกระทบ สาระสำคัญ ตามหลักทฤษฎีเชิงวิชาการ พร้อมเสนอแนะแนวทางเพื่อการแก้ไข การส่งเสริมและพัฒนาต่อยอด (อ้างอิงตาม)

#### จุดเด่น

#### จุดด้อย

### สรุป (18 pt)

(16.pt) สรุปภาพรวมครอบคลุมผลการศึกษาที่นำเสนอ สะท้อนคุณค่า การนำไป ใช้ประโยชน์ เป็นความเรียงไม่ใส่เลขเป็นขอมাত্রา ไม่เอียง ไม่หนา ไม่แทรกภาพโมเดล สะท้อนคุณค่าทางวิชาการ

### เอกสารอ้างอิง (18 pt)

(16.pt)

