



วารสารนวัตกรรมวิชาการ
Academic Innovation Journal
ISSN 3057-1367 (Online)

- เจ้าของ** สถาบันวิชาการเพื่อการพัฒนานวัตกรรมและการศึกษา
Academic Institute for Innovation Development and Education (AIIDE)
- วัตถุประสงค์วารสาร** เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวิชาการให้นักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสเผยแพร่บทความทางวิชาการ
- ขอบเขตวารสาร** การศึกษา การบริหารจัดการ สหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และการบูรณาการศาสตร์เพื่อการพัฒนานวัตกรรม
- กำหนดการออกวารสาร** ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม ถึง เมษายน
(ออกปีละ 3 ฉบับ) ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม ถึง สิงหาคม
ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม
- ประเภทบทความ** บทความวิจัย (Research Articles) และ บทความวิชาการ (Academic Articles)
- การรับตีพิมพ์บทความ** บทความภาษาไทย (Thai Articles) และ บทความภาษาอังกฤษ (English Articles)
- เงื่อนไขตีพิมพ์บทความ**
- 1. การพิจารณาเบื้องต้น** บทความต้องอยู่ในขอบเขตของวารสาร การเขียนอยู่ในรูปแบบการเขียนบทความที่วารสารกำหนดไว้ บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือกำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาเสนอขอตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ข้อมูลภาพ ตาราง และเนื้อหา จะต้องระบุแหล่งที่มา หรือได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และบทความอยู่ภายใต้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ (Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International : CC BY-NC-ND 4.0)
 - 2. การประเมินบทความ** เมื่อผ่านการพิจารณาเบื้องต้นแล้ว บทความจะถูกส่งไปประเมินคุณภาพของบทความจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) อย่างน้อย 2 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน และรูปแบบการประเมินบทความเป็นแบบผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้พิมพ์และผู้พิมพ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-Blind Peer Review)
 - 3. การตัดสินใจตีพิมพ์** บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ท่าน และมีการแก้ไขบทความความข้อเสนอนะของผู้ทรงคุณวุฒิและบรรณาธิการอย่างครบถ้วน การตัดสินใจตีพิมพ์อยู่บนฐานจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (COPE) และประกาศศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย เรื่อง การประเมินด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวารสารวิชาการไทยในฐานข้อมูล TCI พ.ศ. 2566 ลงวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 และประกาศแก้ไขเพิ่มเติม เรื่อง การประเมินด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวารสารวิชาการไทยในฐานข้อมูล TCI พ.ศ. 2566 (ฉบับที่ 1) ลงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2568



คณะกรรมการวารสาร

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.นวัตร โพธิ์สาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตสุรินทร์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ ปัญญาภา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.เนติรัฐ วีระนาคินทร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.กตัญญู แก้วหานาม

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคนาภูมิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิธ ธีระโคตร

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุขตาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนล สอนประดิษฐ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สนวา

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชิดศักดิ์ ฉายถวิล

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรนรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญญรัตน์ รังสูงเนิน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

อาจารย์ ดร.ธนรัฐ สะอาดเอี่ยม

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วิทยาเขตสุรินทร์

นักวิชาการศึกษาศิษระ

ดร.มณีนันท์ มั่นยืน

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิ์สาร

งานเว็บไซต์และระบบ ThaiJo

ครูวัชร น้อยสงวน

งานประสานงานบทความ

ครูวิสุทธิ เป้าสองสี

งานออกแบบ

นางสาวชลันดา จำปาทอง

DOI และ Google Scholar

สำนักงาน



กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมวิชาการ

สถาบันวิชาการเพื่อการพัฒนา นวัตกรรมและการศึกษา (AIIDE)

657/7 หมู่ 19 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 086-6382433

อีเมล aij.journal@gmail.com, aij.journal@surincampus.org

เว็บไซต์วารสาร <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/aij>



บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมวิชาการ (Academic Innovation Journal) เปิดรับบทความในขอบเขต ดังนี้ การศึกษา การบริหารจัดการ สหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และการบูรณาการศาสตร์เพื่อการพัฒนานวัตกรรม โดยกำหนดออกปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม ถึง เมษายน | ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม ถึง สิงหาคม | ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม ทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการ รูปแบบการตีพิมพ์บทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ

สำหรับฉบับนี้เป็นปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2568 มีบทความ จำนวน 5 บทความ เป็นบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง คือ 1) การออกแบบระบบการจูงใจองค์กรที่ใช้เทคโนโลยี AI ให้มีส่วนในแนวทางใหม่สำหรับผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ 2) กลยุทธ์สำคัญของผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษา และเป็นบทความวิจัย จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม กรณีศึกษาโครงการตำบลสุขภาวะ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และ 3) การพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านหนองผ้าอ้อมอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการจัดการเรียนรู้ ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่เผยแพร่ในวารสารนวัตกรรมวิชาการ จะเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวิชาการให้นักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไป ส่งผลให้เกิดการพัฒนางานวิชาการ การสร้างนวัตกรรม และนำสู่การพัฒนาสังคม ประเทศชาติอย่างยั่งยืนต่อไป

อาจารย์ ดร.นวัตร โพธิ์สาร

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทนำ

I-V

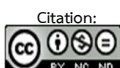
บทความวิชาการ

- การออกแบบระบบการจูงใจในองค์กรที่ใช้เทคโนโลยี AI ให้มีส่วนในแนวทางใหม่
สำหรับผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ 87-96
สาวิกา วิชาชัย, ชมพูนุท สริมา, ณัฐวดี บงแก้ว, จินดารัตน์ ปิรมณี
- กลยุทธ์สำคัญของผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทาง
การศึกษา 97-109
ธรรตญา หล้าอุดม

บทความวิจัย

- การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร 110-124
ทิพย์รัตน์ เลิศศิษยวรรณ
- เครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม กรณีศึกษาโครงการตำบลสุขภาวะ ของ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 125-141
ปิยะวัฒน์ เจริญศักดิ์, นิสา รัตนติลก ณ ภูเก็ต, ณัฐชนนพงศ์ เขียววรรณ, ปรียากร พันธุ์สุข,
เฉลิมพล จงวิฑูรกิจ
- การพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่
3 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการจัดการเรียนรู้ ด้วย
เทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล 142-152
พีรวิช ขาวประสงค์, สุพจน์ ดวงเนตร, ศศิธร แสนพันดร, เยาวเรศ รัตนธารทอง

[IV]



Transforming HR with AI: Designing Motivational Systems for the Modern Workplace

การออกแบบระบบการจูงใจในองค์กรที่ใช้เทคโนโลยี AI ให้มีส่วนร่วมในแนวทางใหม่สำหรับ
ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์

Sawika Wichachai^{1,*}, Chomphunut Sailma², Nutthawadee Bongkaew³, and Jindarat Peemane⁴

สาวิกา วิชาชัย^{1,*}, ชมพูนุท สริมา², ณัฐวดี บงแก้ว³ และ จินดารัตน์ ปิรมณี⁴

¹⁻⁴Maharakham Business School, Maharakham University

¹⁻⁴คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Article Info

Article history:

Received: February 13th, 2025

Revised: April 1st, 2025

Accepted: May 10th, 2025

Published: August 31st, 2025

Keywords:

Motivational Systems, Artificial
Intelligence, Employee Behavior
Analysis

Corresponding Author:

Sawika Wichachai,
Maharakham Business
School, Maharakham
University

*Email:

fofowika2545@gmail.com

ABSTRACT

This article focuses on the study and design of motivational systems in organizations that integrate Artificial Intelligence (AI) technology into human resource management. It explores the challenges and opportunities posed by AI, particularly in analyzing employee behavior, career development planning, and fostering employee engagement. The study employs data analysis from case studies of organizations utilizing AI, along with in-depth interviews with executives and employees, to identify key factors influencing the creation of effective motivational strategies. The findings reveal that designing motivational systems with AI as a core component can enhance communication efficiency, align organizational goals, and customize motivation strategies to suit individual employees. However, the success of such systems depends on transparency in AI usage, employee education about the technology, and maintaining a balance between AI and human-centric factors. This article provides actionable insights for HR leaders to implement motivational systems that enhance employee satisfaction and workplace productivity.

This is an open access article under
the CC BY-NC-SA license.



คำสำคัญ:

ระบบการจูงใจ, ปัญญาประดิษฐ์,
การวิเคราะห์พฤติกรรมพนักงาน

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นการศึกษาและออกแบบระบบการจูงใจในองค์กรที่นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยพิจารณาถึงความท้าทายและโอกาสที่เทคโนโลยีนี้นำมาทั้งในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมพนักงาน การวางแผนพัฒนาอาชีพ และการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีส่วนร่วมในองค์กร บทความนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาในองค์กรที่มีการใช้งาน AI รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและพนักงาน เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การออกแบบระบบการจูงใจที่มี AI เป็นส่วนประกอบหลักสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเป้าหมายองค์กรและการปรับแต่งการจูงใจให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละบุคคลอย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของระบบดังกล่าวขึ้นอยู่กับความโปร่งใสในการใช้ AI การให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการรักษาความสมดุลระหว่างการใช้ AI กับปัจจัยมนุษย์ บทความนี้นำเสนอแนวทางสำหรับผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ในการปรับใช้ระบบการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

1. บทนำ (Introduction)

เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของการบริหารองค์กรการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เข้ามาใช้ในระบบการจูงใจขององค์กรถือเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถพลิกโฉมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ให้ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ AI ไม่เพียงแต่ช่วยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพนักงานได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังช่วยสร้างกลยุทธ์การจูงใจที่มีความยืดหยุ่นและปรับแต่งให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้น (Sanpakaew, 2023) การออกแบบระบบการจูงใจที่ใช้ AI จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาองค์กรในระยะยาวหนึ่งในความท้าทายที่สำคัญของการออกแบบระบบจูงใจในยุคดิจิทัล คือการตอบสนองต่อความคาดหวังและพฤติกรรมของพนักงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว AI สามารถช่วยให้องค์กรเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานในระดับบุคคลและกลุ่ม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมการทำงาน ผลการปฏิบัติงาน และเป้าหมายส่วนตัว การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถออกแบบโปรแกรมจูงใจที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานได้ดียิ่งขึ้น (Punthitamethee, 2024) ตัวอย่างเช่น การให้รางวัลที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของพนักงาน หรือการสร้างระบบจูงใจที่ผสมผสานแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งได้รับการพิสูจน์ว่ามีผลต่อความผูกพันในองค์กร

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ AI ยังช่วยลดข้อผิดพลาดในการจัดการข้อมูลแรงจูงใจและสร้างระบบที่มีความโปร่งใสและยุติธรรมยิ่งขึ้น การเก็บข้อมูลและการประมวลผลเชิงลึกช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและความต้องการของพนักงาน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีความ

หลากหลายทางวัฒนธรรมและความคาดหวังจากพนักงาน การออกแบบระบบที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทเฉพาะนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญ การวิจัยในบริบทของประเทศไทยพบว่าการฝึกอบรมและการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่มีผลโดยตรงต่อแรงจูงใจของพนักงาน (Boontiang, 2019) โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในยุค AI อย่างไรก็ตามการนำ AI มาใช้ในระบบการจูงใจยังต้องพิจารณาถึงจริยธรรมและความยั่งยืนของเทคโนโลยี การเก็บข้อมูลพนักงานและการประมวลผลอาจนำไปสู่ข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความไว้วางใจของพนักงานต่อระบบ การสร้างความโปร่งใสในการออกแบบและการใช้งาน AI เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานมีความเชื่อมั่นในระบบจูงใจใหม่ในบริบทนี้ ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีกับความเป็นมนุษย์ โดยพิจารณาทั้งประโยชน์ของ AI และข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

ดังนั้น การออกแบบระบบการจูงใจที่ใช้ AI ไม่ใช่เพียงแค่การพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของพนักงานและความยั่งยืนในระยะยาว ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องมีความพร้อมในการปรับตัวและเรียนรู้แนวทางใหม่ ๆ เพื่อใช้ AI ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การศึกษาและการพัฒนากรอบการปฏิบัติที่ชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การนำ AI มาใช้ในระบบจูงใจสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีและยั่งยืนต่อองค์กรและพนักงาน (Punthitamethee, 2024)

เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญในการบริหารองค์กร โดยช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพนักงานได้อย่างรวดเร็วและช่วยออกแบบระบบจูงใจที่มีความยืดหยุ่นและปรับแต่งให้เหมาะกับแต่ละบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงานส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว AI ช่วยให้องค์กรเข้าใจแรงจูงใจของพนักงานผ่านข้อมูลพฤติกรรมการทำงานและผลการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถออกแบบโปรแกรมจูงใจที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบรางวัลเฉพาะบุคคล และการผสมผสานแรงจูงใจภายในและภายนอก นอกจากนี้ AI ยังช่วยเพิ่มความโปร่งใส ลดข้อผิดพลาดในการบริหาร และปรับให้เหมาะกับบริบทขององค์กรในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ AI ในระบบจูงใจต้องคำนึงถึงจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และความไว้วางใจของพนักงาน การสร้างสมดุลระหว่างเทคโนโลยีและมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริหารต้องพร้อมปรับตัวและพัฒนากรอบแนวทางที่ชัดเจนเพื่อให้ AI สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนต่อองค์กรและพนักงาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบระบบการจูงใจในองค์กรที่ใช้ AI

การออกแบบระบบการจูงใจในองค์กรที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ถือเป็นประเด็นสำคัญในยุคที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การใช้ AI สามารถช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และศักยภาพของพนักงานได้อย่างลึกซึ้งผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Mihale-Wilson & Carl, 2024) แนวคิดสำคัญในการออกแบบระบบการจูงใจในบริบทดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณธรรม ความโปร่งใส และความยืดหยุ่นที่เหมาะสมกับความแตกต่างของบุคคล การใช้ AI ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายในการจูงใจพนักงานได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การให้รางวัลตามผลการปฏิบัติงานที่แท้จริง หรือการพัฒนาความก้าวหน้าในสายงานที่ตรงกับความสามารถเฉพาะตัว

กระบวนการออกแบบระบบจูงใจด้วย AI ยังต้องคำนึงถึงสมดุลระหว่างผลประโยชน์ขององค์กรและความคาดหวังของพนักงาน โดยต้องใช้อนุมัติทางจิตวิทยาเพื่อสร้างแรงจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการทางอารมณ์และพฤติกรรมของพนักงาน (Sanpakaw, 2023) การวิเคราะห์ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ผ่านระบบ AI ช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงรูปแบบการจูงใจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้

ระบบยังสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ในทีมงานและเสริมสร้างความสามัคคีผ่านการใช้อุปกรณ์ทางจิตวิทยาที่ได้จาก AI การเชื่อมโยงระหว่าง AI กับหลักการมนุษยธรรม เช่น พรหมวิหาร 4 ที่เน้นความเมตตาและกรุณา ยังช่วยให้ระบบการจูงใจสอดคล้องกับคุณค่าทางสังคมและจริยธรรม (Kittipalo, 2024) ในด้านการนำ AI มาใช้ในการจูงใจในระบบดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพยังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาระบบเชิงนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) ที่ส่งเสริมความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของบุคลากร (Mihale-Wilson & Carl, 2024) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่บูรณาการกลไกจูงใจเข้ากับเทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานร่วมกัน การออกแบบกลไกจูงใจยังต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรที่หลากหลาย เช่น การจัดสรรรางวัลที่เหมาะสม และการสร้างความไว้วางใจในระบบผ่านความโปร่งใสของข้อมูล

การออกแบบระบบการจูงใจในองค์กรที่ใช้ AI นอกจากจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว การนำเทคโนโลยี AI มาช่วยในการสร้างระบบจูงใจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แต่ก็ต้องพิจารณาผลกระทบทางสังคมและจริยธรรมอย่างรอบด้าน การพัฒนาแนวคิดที่เน้นการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีและความเป็นมนุษย์ เช่น การนำข้อมูลจาก AI มาออกแบบโปรแกรมที่คำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของบุคคล เป็นแนวทางที่ช่วยให้ระบบจูงใจตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงและสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมโดยรวม

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

การพัฒนาศักยภาพของพนักงานถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและบริบทการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์ข้อมูลพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ จุดแข็ง และช่องว่างในศักยภาพ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การออกแบบโปรแกรมพัฒนาศักยภาพมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การใช้อุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสามารถช่วยให้องค์กรออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อบริบทและปัจจัยเฉพาะของแต่ละบุคคลและทีมงานได้ดีขึ้น (Brown & Sitzmann, 2011) ทั้งนี้ การจัดโปรแกรมพัฒนาศักยภาพที่มีประสิทธิภาพยังควรสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรและกลยุทธ์ขององค์กรในระยะยาว

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลพนักงานในบริบทนี้เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ผลการปฏิบัติงาน การประเมินความพึงพอใจ และแบบสำรวจทัศนคติ เพื่อสร้างภาพรวมของศักยภาพในระดับปัจเจกและกลุ่ม การออกแบบโปรแกรมพัฒนาศักยภาพควรเน้นการใช้แนวคิดแบบเฉพาะเจาะจง เช่น การเรียนรู้เชิงเพื่อนช่วยเพื่อน หรือการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่เสริมสร้างทักษะตรงความต้องการ (Tivawong, 2012) นอกจากนี้ แนวทางที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรและสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อมรอบด้าน (Chawanaraset & Ngamjit, 2021)

การพัฒนาศักยภาพพนักงานไม่ใช่เพียงการเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานเห็นคุณค่าในบทบาทของตนเองและมีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายขององค์กร การพัฒนาในลักษณะนี้จะมีผลต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว เพราะพนักงานที่มีศักยภาพจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในอนาคต (Jacobs & Washington, 2003) การเชื่อมโยงโปรแกรมพัฒนาศักยภาพเข้ากับบริบทเฉพาะของแต่ละกลุ่ม เช่น บุคลากรเจนเอเรชั่นวาย หรือผู้ที่สืบบทบาทในสายงานที่เฉพาะเจาะจง เป็นแนวทางที่ช่วยเสริมสร้างการทำงานที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะตัว (Taweepho et al., 2016)

การพัฒนาศักยภาพพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและบริบทการทำงานเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์ข้อมูลพนักงาน เช่น ผลการปฏิบัติงานและทัศนคติ ช่วยให้สามารถออกแบบโปรแกรมพัฒนาศักยภาพที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โปรแกรมพัฒนาศักยภาพที่ดีควรสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร และใช้แนวทางที่เน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ เช่น การฝึกอบรมที่ตรงความต้องการหรือการเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพไม่ได้หมายถึงเพียงการเพิ่มความรู้ แต่ยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต การออกแบบโปรแกรมให้ตอบสนองต่อกลุ่มพนักงานที่แตกต่างกัน เช่น คนรุ่นใหม่หรือสายงานเฉพาะทาง จะช่วยให้การพัฒนามีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะตัว

4. แนวทางการออกแบบระบบการจูงใจที่ใช้ AI

การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบระบบการจูงใจในองค์กรได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ AI เพื่อสร้างระบบการจูงใจสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจ และความผูกพันของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

4.1 การเก็บข้อมูล

สามารถรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลการประเมินผลการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และผลตอบรับจากพนักงาน (อภิสร่า ชรัสรัฐแก้วฟ้า 2566) ข้อมูลที่ได้สามารถถูกนำมาใช้ในการสร้างฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์ที่มีประสิทธิภาพและถูกต้อง นอกจากนี้ การใช้เซนเซอร์หรือแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องยังช่วยให้สามารถติดตามพฤติกรรมและความต้องการของพนักงานได้อย่างต่อเนื่อง (Somsuphaprunyos et al., 2024)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญของระบบการจูงใจที่ขับเคลื่อนด้วย AI โดยการใช้ Machine Learning (ML) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากและระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในแต่ละกลุ่มพนักงาน ตัวอย่างเช่น ระบบสามารถแยกแยะพนักงานที่มีแรงจูงใจสูงจากผู้ที่ต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติม (Mahesh, 2020) ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อออกแบบระบบจูงใจที่มีความแม่นยำและสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล (Jiratrakulwat, 2023)

4.3 การปรับแต่งระบบ

สามารถช่วยปรับแต่งระบบจูงใจให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้โปรไฟล์ดิจิทัลและการวิเคราะห์เชิงลึกช่วยให้สามารถออกแบบโปรแกรมที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของพนักงาน เช่น การออกแบบเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ การให้รางวัลที่ยืดหยุ่น และการสนับสนุนด้านสุขภาพจิต (Yasin Fahmy, 2024) นอกจากนี้ การปรับแต่งนี้ยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อพนักงานและสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Kaewkua, 2023)

5. ตัวอย่างการนำ AI มาใช้ในระบบจริง

1. การประเมินผลพนักงานแบบเรียลไทม์ (Real-time Employee Assessment) AI สามารถช่วยประเมินผลพนักงานได้แบบเรียลไทม์ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ระบบ CRM หรือระบบการจัดการโปรเจกต์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถแสดงผลผ่านแดชบอร์ดที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถติดตามและวิเคราะห์ผลการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง (Kocharadkaewfa, 2023) นอกจากนี้ ระบบยังสามารถระบุพนักงานที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อส่งเสริมและให้รางวัลได้ทันที



Figure 1. Real-time Employee Assessment

Note: Use ChatGPT to generate a figure using “Real-time Employee Assessment” command.

2. การแนะนำรางวัลหรือสิทธิพิเศษ (Reward Recommendations) AI ช่วยให้การให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษมีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับพนักงานแต่ละคน ตัวอย่างเช่น ระบบสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแนะนำรางวัลที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของพนักงาน เช่น การอบรมเพิ่มเติม การทำงานระยะไกล หรือสิทธิในการลาพักร้อนพิเศษ (Jiratrakulwat, 2023)

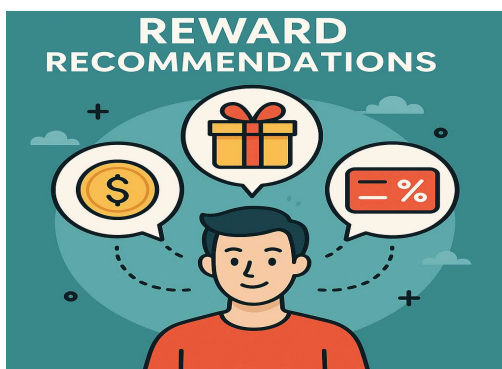


Figure 2. Reward Recommendations

Note: Use ChatGPT to generate a figure using “Reward Recommendations” command.

3. การสร้างโปรแกรมฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการ (Personalized Training Programs) AI ยังสามารถใช้ในการวางแผนโปรแกรมฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานได้อย่างแม่นยำ โดยอิงจากข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของพนักงานแต่ละคน (Katemala et al., 2016) การฝึกอบรมที่ได้รับการออกแบบเฉพาะบุคคลสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานและเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานในระยะยาวการพัฒนาหลักสูตรที่ใช้ AI ควบคู่ไปกับการสร้างสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์



Figure 3. Personalized Training Programs

Note: Use ChatGPT to generate a figure using “Personalized Training Programs” command.

การสร้างสมดุลระหว่างเทคโนโลยีและความเป็นมนุษย์ในระบบการจ้างเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างมากในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนได้ แต่ในขณะเดียวกัน การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความร่วมมือยังคงเป็นสิ่งสำคัญ (Siripatcharanan et al., 2023) แนวคิด “Cyborg Psychology” มุ่งเน้นการนำ AI มาทำงานร่วมกับมนุษย์ โดยเสริมสร้างสติปัญญา (Wisdom) แรงบันดาลใจ (Wonder) และความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ของพนักงาน การใช้ AI ในการคาดการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ช่วยให้มนุษย์เห็นผลกระทบและวางแผนอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การนำ AI มาใช้ในองค์กรยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนได้ อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ในองค์กรอาจส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรสู่องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จ ความร่วมมือระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีจะช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จาก AI ได้อย่างเต็มที่และยังคงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน

6. ความท้าทายและข้อเสนอแนะ

แม้ว่าการใช้ AI ในการออกแบบระบบการจ้างจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มี ความท้าทายเช่นกัน เช่น ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และความไม่ไว้วางใจในระบบ AI จากพนักงาน (Bajaramedho, 2024) ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องพัฒนาความโปร่งใสในการใช้ AI และสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในอนาคต การ

พัฒนาระบบงานที่ใช้ AI จะต้องให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการออกแบบระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบดังกล่าวไม่ละเมิดสิทธิของพนักงาน (Chanpetch & Songserm, 2024) นอกจากนี้ องค์กรควรลงทุนในการอบรมและพัฒนาทักษะของบุคลากรเพื่อให้สามารถใช้งาน AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยแนวทางดังกล่าว AI สามารถกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรได้อย่างยั่งยืน

7. การศึกษาผลกระทบระยะยาวของ AI ต่อแรงจูงใจและผลลัพธ์ในองค์กร

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในองค์กร การพัฒนากลยุทธ์ที่ผสมผสานการใช้ AI ควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิด “Cyborg Psychology” มุ่งเน้นการนำ AI มาทำงานร่วมกับมนุษย์ โดยเสริมสร้างสติปัญญา (Wisdom) แรงบันดาลใจ (Wonder) และความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ของพนักงาน การใช้ AI ในการคาดการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ช่วยให้ผู้บริหารเห็นผลกระทบและวางแผนอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ในองค์กรอาจส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน งานวิจัยพบว่า การนำ AI มาใช้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรสู่องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และการปรับเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานสู่การทำงานแบบ Human-AI Collaboration ดังนั้น การพัฒนาทักษะใหม่ที่เป็นจำเป็น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสาร และการปรับตัว เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกับ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mardyan & Noknoi, 2024)

8. การศึกษาผลกระทบระยะยาวของ AI ต่อแรงจูงใจและผลลัพธ์ในองค์กร

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายมาเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาองค์กร ผลกระทบระยะยาวของ AI ต่อแรงจูงใจและผลลัพธ์ในองค์กรได้รับความสนใจจากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานมนุษย์อย่างมาก ได้ชี้ให้เห็นว่า AI มีบทบาทสำคัญในกระบวนการทำงาน เช่น การรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและการประเมินผลการดำเนินงานอย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตาม AI อาจส่งผลกระทบต่อด้านจิตวิทยาต่อพนักงาน เช่น ความรู้สึกว่าบทบาทของตนลดความสำคัญลงหรือแรงกดดันจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานกับเทคโนโลยี AI การบริหารจัดการที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาแรงจูงใจของพนักงานในระยะยาว (Kocharadkaewfa, 2023)

การนำ AI มาใช้ในองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนได้ แต่ในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อแรงงาน AI และหุ่นยนต์สามารถทำงานแทนมนุษย์ในอนาคต ทำให้มนุษย์เงินเดือนหรือผู้มีอาชีพในสายงานที่จะถูกแทนที่ ต้องเร่งปรับตัวและเตรียมรับมือกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น (Digital Economy Promotion Agency, n.d.)

ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ AI ได้เข้ามามีบทบาทในการวัดผลลัพธ์ของกิจกรรมหรือโปรแกรมต่าง ๆ ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรมการมีส่วนร่วมของพนักงาน และระบุพฤติกรรมที่ควรได้รับการยกย่องชมเชย รวมทั้งแนะนำวิธีการให้รางวัลที่เหมาะสมและยุติธรรม

อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ในองค์กรยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นข้อจำกัด เช่น ความปลอดภัยของข้อมูล การขาดความสามารถในการวิเคราะห์ที่ซับซ้อน และการขาดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการประยุกต์ใช้ AI ในงานบัญชีของนักบัญชี (Muandej, 2023)

สรุปได้ว่าการนำ AI มาใช้ในองค์กรมีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อแรงจูงใจของพนักงานและผลลัพธ์ขององค์กร การยอมรับและการปรับตัวของพนักงานต่อการใช้ AI เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในระยะยาว

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ใช้ ChatGPT สร้างภาพ โดยใช้คำสั่ง (Command) ช่วยสร้างภาพในบทความ

10. เอกสารอ้างอิง (References)

- Bajaramedho, P. P. (2024). Motivating Operational Staff for Self-Development. *Journal of Wisdom and Morality*, 1(3), 32–42. (In Thai)
- Boontiang, N. (2019). *Training Readiness, Training Process, and Training Satisfaction Affecting Employees, Motivation for Training Development through Training Program in the Commercial Banking on Ratchadaphisek Road*. [Master's Thesis, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4285>. (In Thai)
- Brown, K. G., & Sitzmann, T. (2011). Training and Employee Development for Improved Performance. In Zedeck, S. (Ed.), *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2, 469–503). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12170-016>.
- Chanpetch, N., & Songserm, U. (2024). Artificial Intelligence (AI): Educational Applications. *Journal of Teacher Professional Development*, 6(1), 1–13. (In Thai)
- Chawanaraset, P., & Ngamjit, W. (2021). Effects of Program to Develop Potential and Roles in Community Neighboring School to Solve Students' Tobacco Problems: Boon Wattana School, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. *Regional Health Promotion Center 9 Journal*, 15(37), 282–297. (In Thai)
- Digital Economy Promotion Agency. (n.d.). *The Rapid Advancement of Artificial Intelligence is Transforming the Workforce, What Skills should We Develop to Remain Employable and Avoid Unemployment?*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-development-labor-impact>. (In Thai)
- Fahmy, Y. (2024). *Student Perception on AI-Driven Assessment: Motivation, Engagement and Feedback Capabilities*. [Bachelor Thesis, University of Twente]. UT Student Theses. <https://purl.utwente.nl/essays/100985>.
- Jacobs, R., & Washington, C. (2003). Employee Development and Organizational Performance: A Review of Literature and Directions for Future Research. *Human Resource Development International*, 6(3), 343–354. <https://doi.org/10.1080/13678860110096211>.
- Jiratrakulwat, B. (2023). *Job Competence and Satisfaction, Meaningful Work, Supervisor Support, Organizational Support and Reward Affecting Engagement with Objective and Key Results (OKRs) of Employees in Bangkok*. [Master's Thesis, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5558>. (In Thai)

[95]

วารสารนวัตกรรมวิชาการ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2568, 87–96

- Kaewkua, V. (2023). Learning Data Science and AI: Machine Learning with Python. *Journal of Social Sciences in Measurement Evaluation Statistics and Research*, 4(1), 60–63. (In Thai)
- Katemala, S., Kerdnoonwong, S., & Suksathid, W. (2016). The Effectiveness of Training Program for Career Development Based on Two –Generation Approach. *Veridian E–Journal, Silpakorn University*, 9(2), 287–304. (In Thai)
- Kittipalo, P. I. (2024). Leadership of Educational Administrators in the AI era According to the Brahmavihāra 4. *Journal of Innovation Research on Education and Technology*, 2(3), 53–65. (In Thai)
- Kocharadkaewfa, A. (2023). *The Impact of Artificial Intelligence (AI) Adoption on Job Satisfaction among Office Employees in Thailand*. [Master's Thesis, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5260>. (In Thai)
- Mahesh, B. (2020) Machine Learning Algorithms–A Review. *International Journal of Science and Research*, 9(1), 381–386. <https://dx.doi.org/10.21275/ART20203995>.
- Mardyan, W., & Noknoi, C. (2024). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Organizational Culture and Employee Relationships in the Credit Department: A Case Study of a Financial Institution. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 620–631. (In Thai)
- Mihale–Wilson, C., & Carl, K. V. (2024). Designing Incentive Systems for Participation in Digital Ecosystems–An Integrated Framework. *Electronic Markets*, 34(1), 16. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00703-5>.
- Muandej, N. (2023). *Factors Influencing the Adoption of AI Technology in Accounting Practices of Accountants in Bangkok: A Case Study of ChatGPT*. [Unpublished Master Thesis]. Thammasat University. (In Thai)
- Punthitamethee, P. B. (2024). Principles of Human Resource Management Aligned with the Current Situation. *Journal of Wisdom and Morality*, 1(2), 28–45. (In Thai)
- Sanpakaew, N. (2023). Guidelines for Promoting Teachers in Learning Management in the Artificial Intelligence Era. *Journal of Innovation Research on Education and Technology*, 1(2), 44–50. (In Thai)
- Siripatcharanan, L., Chirinang, P., Chaisakunkiat, U., & Chandarasorn, V. (2023). Motivating Employees in the Organization for Modern Management. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(1), 127–136. (In Thai)
- Somsuphaphrungs, S., Tanveenukul, R., & Nokkruth, B. (2024). The Development of a Real–time Data Collection System from Sensor Networks to Support Smart Farming Application Development in Communities. *SAU Journal of Science & Technology*, 10(2), 74–84. (In Thai)
- Taweepho, R., Palachit, C., & Boochaoen, N. (2016). The Personnel's Competency Development for Generation Y of The 5 stars Chain Hotels in Bangkok. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 5(2), 50–62. (In Thai)
- Tivawong, N. (2012). *A Web–Based Information System for Performance Evaluation Case Study: Royal Thai Armed Forces Headquarter*. [Unpublished Master Thesis]. Dhurakij Pundit University. (In Thai)

The Role of Modern Educational Administrators in Strategically Developing Educational Cooperation Networks

กลยุทธ์สำคัญของผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษา

Tadsaya Laudom^{1,*}

ธรรศญา หล้าอุดม^{1,*}

¹Sisaket Primary Educational Service Area Office 1

¹สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศรีสะเกษ เขต 1

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received: May 29 th , 2025 Revised: August 4 th , 2025 Accepted: August 10 th , 2025 Published: August 31 st , 2025 Keywords: Educational Cooperation Networks, Modern Educational Administrators, Network Building Strategies, Network Management, Educational Leadership Corresponding Author: Tadsaya Laudom, Sisaket Primary Educational Service Area Office 1 *Email: balloontadsaya@gmail.com	This article aimed to present key strategies that modern educational administrators could adopt to successfully establish and manage educational collaboration networks. The study reviewed relevant concepts and theories regarding the development of educational collaboration networks, including their definitions, types, network management approaches, community and stakeholder participation, and fundamental management principles. It further analyzed the multifaceted roles of modern educational administrators as initiators, strategic direction setters, coordinators and relationship builders, supporters and facilitators, change leaders and inspirers, promoters of participation and empowerment, and monitors and evaluators. The findings indicated that administrators needed to implement essential strategies for building successful networks, including: 1) analyzing the environment and setting clear directions, 2) fostering partnerships and stakeholder engagement, 3) managing networks effectively, 4) strengthening relationships and communication, 5) conducting monitoring, evaluation, and continuous learning, and 6) ensuring network sustainability. In conclusion, a thorough understanding of these roles and the application of appropriate strategies, coupled with awareness of potential challenges, enabled modern educational administrators to enhance the quality of education in a sustainable manner.

This is an open access article under
the CC BY-NC-SA license.



คำสำคัญ:

เครือข่ายความร่วมมือทาง
การศึกษา, ผู้บริหารการศึกษา
ยุคใหม่, กลยุทธ์การสร้าง
เครือข่าย, การบริหารเครือข่าย,
ภาวะผู้นำทางการศึกษา

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์สำคัญของผู้บริหาร
การศึกษายุคใหม่สามารถนำไปใช้ในการสร้างและบริหารเครือข่ายความ
ร่วมมือทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ บทความนี้ได้ทบทวน
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทาง
การศึกษา เช่น ความหมาย ประเภทของเครือข่าย แนวคิดการบริหาร
จัดการเครือข่าย การมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่าย และ
หลักการบริหารที่สำคัญ จากนั้นได้วิเคราะห์บทบาทที่หลากหลายของ
ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ในการเป็นผู้ริเริ่ม กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์
ผู้ประสานงานและสร้างความสัมพันธ์ ผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก
ผู้นำการเปลี่ยนแปลงและสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ส่งเสริมการมี
ส่วนร่วมและการเสริมพลัง และผู้ติดตามประเมินผล โดยผู้บริหาร
จำเป็นต้องใช้ กลยุทธ์สำคัญในการสร้างเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จ
ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน 2)
การสร้างพันธมิตรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) การ
บริหารจัดการเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การสร้างความสัมพันธ์
และการสื่อสารที่เข้มแข็ง 5) การติดตามประเมินผลและการเรียนรู้เพื่อ
การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ 6) การสร้างความยั่งยืนให้เครือข่าย โดย
สรุป การที่ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่มีความเข้าใจในบทบาทและ
สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม พร้อมทั้งตระหนักถึงความท้อ
ทาย จะช่วยให้เครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาสามารถยกระดับ
คุณภาพการศึกษาได้อย่างยั่งยืน

1. บทนำ (Introduction)

ในภูมิภาคการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนในศตวรรษที่ 21 การพึ่งพาทรัพยากร
และความสามารถภายในองค์กรแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไปที่จะรับมือกับความท้าทายและบรรลุ
เป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนได้อย่างเต็มศักยภาพ บริบทดังกล่าวได้ผลักดันให้แนวคิดเรื่อง “เครือข่าย
ความร่วมมือทางการศึกษา” (Educational Cooperation Networks) ทวีความสำคัญขึ้นอย่างยิ่ง เครือข่ายความ
ร่วมมือได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้สถานศึกษาและหน่วยงานทางการศึกษาสามารถระดมทรัพยากร
แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดี และสร้างพลังร่วม (Synergy) ในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและ
ซับซ้อนนวัตกรรมทางการศึกษา การสร้างและบริหารจัดการเครือข่ายความร่วมมือจึงไม่ได้เป็นเพียงทางเลือก
แต่ได้กลายเป็นความจำเป็นเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรการศึกษาที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศและความยั่งยืน

ความสำคัญของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาสะท้อนให้เห็นในงานวิจัยและแนวปฏิบัติ
มากมาย ทั้งในระดับสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และระดับนโยบาย ตัวอย่างเช่น การพัฒนารูปแบบ
เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพใน

การดำเนินการกิจด้านวิชาการ 7 ด้าน ตั้งแต่การพัฒนาหลักสูตรไปจนถึงการพัฒนาระบบบริหารจัดการศึกษา (Nilkaewbowonvit et al., 2016) การบริหารจัดการกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การบริหารจัดการศึกษามีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (Sarabut, 2020) หรือการสร้างเครือข่ายชุมชนสัมพันธ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและสนับสนุนการเรียนรู้ (Dakhuntod, 2016) นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายยังมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับโรงเรียนขนาดเล็กที่อาจประสบข้อจำกัดด้านทรัพยากรและบุคลากร โดยเครือข่ายความร่วมมือสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาได้ (Mahasaro & Noirid, 2020; Bootsaenkhrot & Ruangmontri, 2023)

ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งเดียวที่แน่นอน “ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่” (Modern Educational Administrators) จึงต้องเผชิญกับบทบาทและความคาดหวังที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่อาจเน้นการบริหารจัดการภายในองค์กรเป็นหลัก ปัจจุบันผู้บริหารการศึกษาจำเป็นต้องมีทักษะและความสามารถในการมองออกไปภายนอก สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่ายที่หลากหลาย และนำพาองค์กรของตนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทางการศึกษาที่กว้างขวางขึ้น (Runcharoen, 2007) ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้บริหาร (Administrator) แต่ต้องเป็น “ผู้นำเครือข่าย” (Network Leader) “ผู้สร้างสะพานเชื่อมโยง” (Bridge Builder) และ “นักยุทธศาสตร์ความร่วมมือ” (Collaboration Strategist) ที่สามารถมองเห็นโอกาสในการสร้างคุณค่าร่วมผ่านการทำงานร่วมกับผู้อื่น สมรรถนะที่สำคัญของผู้บริหารในยุคนี้จึงรวมถึงความสามารถในการวางแผนและจัดการ การคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การประสานสัมพันธ์และทำงานเป็นทีม และการบริหารจัดการฐานข้อมูล ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานในการสร้างและบริหารเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Waemusor et al., 2019) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่ต้องอาศัย “กลยุทธ์” (Strategies) ที่ชัดเจนและผ่านการคิดวิเคราะห์มาเป็นอย่างดี กลยุทธ์เหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์และเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม การสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน การออกแบบโครงสร้างและกลไกการทำงานของเครือข่าย การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การระดมและจัดสรรทรัพยากร ไปจนถึงการติดตามประเมินผลและสร้างความยั่งยืนให้แก่เครือข่าย ผู้บริหารการศึกษาจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในกลยุทธ์เหล่านี้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและเป้าหมายของเครือข่ายที่ต้องการสร้างขึ้น

การสร้างและบริหารเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาก็มีความท้าทายและอุปสรรคไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กรและเป้าหมายของแต่ละหน่วยงาน ปัญหาด้านการสื่อสารและการประสานงาน ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเวลา การขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน หรือการสร้างควมไว้วางใจและความเป็นเจ้าของร่วมกันระหว่างสมาชิกเครือข่าย (Bootsaenkhrot & Ruangmontri, 2023) การทำความเข้าใจในความท้าทายเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารการศึกษาสามารถวางแผนป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่สามารถนำไปใช้ในการสร้างและบริหารเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ โดยจะทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดและแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับผู้บริหารการศึกษาในการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่าง

ยั่งยืน โดยหวังว่าเนื้อหาในบทความนี้จะประโยชน์ต่อผู้บริหารการศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไป ในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อขับเคลื่อนการศึกษาไทยให้ก้าวหน้าต่อไป

2. ความท้าทายและอุปสรรคในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษา

แม้ว่าการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาจะนำมาซึ่งประโยชน์และโอกาสในการพัฒนาคุณภาพ การศึกษาอย่างมากมาย แต่ในกระบวนการสร้างและบริหารจัดการเครือข่ายนั้น ผู้บริหารและสมาชิกเครือข่ายมัก ต้องเผชิญกับความท้าทายและอุปสรรคหลากหลายประการ การทำความเข้าใจในประเด็นปัญหาเหล่านี้จะช่วยให้ ผู้เกี่ยวข้องสามารถเตรียมการป้องกัน วางแผนรับมือ และแสวงหาแนวทางแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ เครือข่ายสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. ความแตกต่างในวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และวัฒนธรรมองค์กร (Differences in Vision, Goals, and Organizational Culture) หนึ่งในความท้าทายพื้นฐานที่สุดคือการหลอมรวมวิสัยทัศน์และเป้าหมายของสมาชิกที่มา จากต่างองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว แม้ว่าทุกหน่วยงานอาจมีเป้าประสงค์หลักในการพัฒนาการศึกษา แต่รายละเอียด ของเป้าหมายระยะสั้น ความคาดหวัง และลำดับความสำคัญอาจแตกต่างกัน การขาดวิสัยทัศน์ร่วมกันหรือการมี มุมมองที่ไม่สอดคล้องกันอาจนำไปสู่ความขัดแย้งในการกำหนดทิศทางและกิจกรรมของเครือข่าย นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันของแต่ละหน่วยงาน เช่น รูปแบบการตัดสินใจ วิธีการสื่อสาร หรือค่านิยมในการ ทำงาน ก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความร่วมมือที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การสร้างความเข้าใจและความ ไว้วางใจซึ่งกันและกันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม

2. ปัญหาด้านการสื่อสารและการประสานงาน (Communication and Coordination Challenges) การ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในทุกเครือข่าย อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติมักพบปัญหา การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ไม่ทั่วถึง หรือล่าช้า ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด การทำงานที่ซ้ำซ้อน หรือการพลาดโอกาส สำคัญ การประสานงานระหว่างสมาชิกหรือหน่วยงานที่หลากหลาย ซึ่งอาจมีการงานประจำและข้อจำกัดด้าน เวลาที่แตกต่างกัน ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญ การขาดกลไกการประสานงานที่เป็นระบบและมี ประสิทธิภาพอาจทำให้การดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายเป็นไปอย่างติดขัดและไม่ต่อเนื่อง

3. ข้อจำกัดด้านทรัพยากร (Resource Constraints) การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายจำเป็นต้อง อาศัยทรัพยากรที่เพียงพอ ทั้งในด้านงบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเวลา สถานศึกษาหลายแห่ง โดยเฉพาะโรงเรียนขนาดเล็ก มักประสบปัญหาการขาดแคลนงบประมาณและบุคลากรอยู่แล้ว การเข้าร่วม เครือข่ายอาจเพิ่มภาระงานและค่าใช้จ่ายให้กับบุคลากรที่มีอยู่จำกัด การจัดสรรทรัพยากรที่ไม่เพียงพอหรือไม่ เหมาะสมอาจทำให้กิจกรรมของเครือข่ายไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างเต็มศักยภาพ หรืออาจต้องหยุดชะงักลง กลางคัน การพึ่งพิงแหล่งทุนจากภายนอกเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีแผนการระดมทุนหรือการบริหารจัดการ ทรัพยากรที่ยั่งยืนก็เป็นความเสี่ยงสำคัญ

4. การขาดความต่อเนื่องและความยั่งยืน (Lack of Continuity and Sustainability) เครือข่ายความร่วมมือ หลายแห่งอาจเริ่มต้นด้วยความกระตือรือร้นและมีกิจกรรมที่น่าสนใจในช่วงแรก แต่เมื่อเวลาผ่านไป อาจประสบ ปัญหาการขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารหรือบุคลากรหลัก การหมดวาระของโครงการหรือแหล่งทุนสนับสนุน หรือการที่สมาชิกเริ่มมองไม่เห็นประโยชน์ที่ชัดเจนจากการเข้า ร่วมเครือข่าย การสร้างความยั่งยืนให้เครือข่ายจึงเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องอาศัยการวางแผนระยะยาว การ

สร้างความเป็นเจ้าของร่วมกันในหมู่สมาชิก และการพัฒนาโลกที่เอื้อให้เครือข่ายสามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยแวดล้อม

5. ภาวะผู้นำและการบริหารจัดการเครือข่าย (Leadership and Network Management) ประสิทธิภาพของเครือข่ายขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำและการบริหารจัดการที่ดี หากผู้บริหารหรือคณะกรรมการเครือข่ายขาดวิสัยทัศน์ทักษะในการประสานงาน หรือความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนเครือข่าย ก็อาจทำให้เครือข่ายหยุดนิ่งหรือไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ การขาดโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน การแบ่งบทบาทหน้าที่ที่ไม่เหมาะสม หรือการขาดกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนร่วม ก็เป็นอุปสรรคสำคัญเช่นกัน (Bootsaenkhot & Ruangmontri, 2023)

6. การสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Building Trust and Sense of Belonging) ความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ในเครือข่าย การสร้างความไว้วางใจระหว่างสมาชิกที่มาจากต่างองค์กรและอาจมีประสบการณ์หรือภูมิหลังที่แตกต่างกันนั้นต้องใช้เวลาและความพยายาม การขาดความไว้วางใจอาจนำไปสู่ความไม่เต็มใจในการแบ่งปันข้อมูลหรือทรัพยากร การแข่งขันกันเอง หรือความขัดแย้งภายในเครือข่าย นอกจากนี้ การทำให้สมาชิกทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายและเห็นคุณค่าของการทำงานร่วมกันก็เป็นสิ่งสำคัญ หากสมาชิกบางกลุ่มรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมไม่ได้รับความสำคัญหรือไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วม ก็อาจทำให้ความผูกพันต่อเครือข่ายลดน้อยลง

7. การประเมินผลและการนำผลไปใช้ประโยชน์ (Evaluation and Utilization of Results) การประเมินผลการดำเนินงานของเครือข่ายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อทราบถึงความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค และผลกระทบที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การออกแบบระบบการประเมินผลที่เหมาะสมและสามารถวัดผลลัพธ์ที่แท้จริงของเครือข่ายได้นั้นเป็นเรื่องที่ท้าทาย บ่อยครั้งที่การประเมินอาจเน้นเพียงผลผลิต (Outputs) มากกว่าผลลัพธ์ (Outcomes) หรือผลกระทบ (Impacts) ในระยะยาว นอกจากนี้ การนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของเครือข่ายอย่างจริงจังก็เป็นอีกประเด็นที่มักถูกละเลย (Wongyotha & Petwisit, 2024)

8. ความท้าทายเฉพาะของบริบท (Context-Specific Challenges) ในบางพื้นที่หรือบางประเภทของเครือข่าย อาจมีความท้าทายเฉพาะที่ต้องเผชิญ เช่น ในพื้นที่ห่างไกลหรือทุรกันดาร อาจมีข้อจำกัดด้านการเดินทางและการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (Mahawong et al., 2016) หรือในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง อาจต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจและความเคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นพิเศษ

การสร้างและบริหารเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องเผชิญกับความท้าทายและอุปสรรคมากมาย ผู้บริหารการศึกษาและผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้และเตรียมพร้อมที่จะรับมือด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม การสื่อสารที่เปิดกว้าง การสร้างความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และการเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง จะเป็นกุญแจสำคัญในการก้าวข้ามอุปสรรคและนำพาเครือข่ายไปสู่การสร้างคุณภาพการต่อการพัฒนาการศึกษาได้อย่างแท้จริง

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษา

Sarabut (2020) กล่าวว่า เครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษา หมายถึง การรวมตัวหรือการเชื่อมโยงกันของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ตั้งแต่สองหน่วยงานขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการพัฒนาการศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ หรือแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งอาจเป็นเรื่องยากหากดำเนินการโดยลำพัง ความสำคัญของเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาปรากฏชัดเจนในหลายมิติ เช่น

การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การยกระดับคุณภาพทางวิชาการ การสนับสนุนโรงเรียนขนาดเล็กหรือโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล การระดมทรัพยากรจากภายนอก และการสร้างนวัตกรรมทางการศึกษา โดยมีประเภทของเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษา ดังนี้ 1) กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเป็นการรวมกลุ่มของสถานศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียงกันตามระเบียบของเขตพื้นที่การศึกษา เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพการศึกษาในด้านต่าง ๆ เช่น วิชาการ งบประมาณ บุคลากร และการบริหารทั่วไป 2) เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการเป็นหลัก เช่น การพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล การนิเทศติดตาม และการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา 3) เครือข่ายชุมชนสัมพันธ์ เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ ในพื้นที่ เพื่อระดมทรัพยากรและการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา 4) ภาคีเครือข่ายในพื้นที่ เป็นการร่วมมือของหลายภาคส่วนในพื้นที่รวมถึงสถานศึกษาและสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เพื่อพัฒนาประเด็นเฉพาะ เช่น การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในโรงเรียน การบริหารจัดการเครือข่ายเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดการ การนำและการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเครือข่ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แนวทางการบริหารเครือข่ายชุมชนสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความเข้าใจในการอยู่ร่วมกัน การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและสนับสนุนการเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายการพัฒนาสถานศึกษา การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษามักเกี่ยวข้องกับการดึงภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีขั้นตอนการมีส่วนร่วม 5 ขั้นตอน คือ การคิดและตัดสินใจ การวางแผน การลงทุนและดำเนินการ การติดตามและประเมินผล และการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์รวมถึงการให้บริการชุมชน การรับความช่วยเหลือจากชุมชน และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและหน่วยงานอื่น ๆ หลักการบริหารทั่วไป เช่น การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading/Directing) และการควบคุม (Controlling) ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารจัดการเครือข่ายความร่วมมือ นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องภาวะผู้นำ โดยเฉพาะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ซึ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Eva et al., 2021) ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริหารในการสร้างและนำพาเครือข่ายไปสู่ความสำเร็จ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย ตั้งแต่ความหมายและประเภทของเครือข่าย ทฤษฎีระบบที่ช่วยให้มองเห็นภาพรวมและความเชื่อมโยง แนวคิดการบริหารจัดการเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ไปจนถึงหลักการบริหารและภาวะผู้นำที่เหมาะสม การบูรณาการองค์ความรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารการศึกษาสามารถพัฒนากลยุทธ์และดำเนินการสร้างเครือข่ายความร่วมมือได้อย่างมีทิศทางและนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการศึกษาอย่างแท้จริง

4. บทบาทของผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ในการสร้างและบริหารเครือข่ายความร่วมมือ

บทบาทของผู้บริหารการศึกษาในยุคใหม่จึงต้องขยายขอบเขตออกไปมากกว่าการเป็นเพียงผู้บริหารจัดการภายในสถานศึกษาหรือหน่วยงานของตน พวกเขาต้องก้าวขึ้นมาเป็น “สถาปนิกเครือข่าย” (Network Architect) “ผู้อำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยง” (Facilitator of Connections) และ “ผู้นำการเปลี่ยนแปลงผ่านความร่วมมือ” (Leader of Collaborative Change) การทำความเข้าใจในบทบาทที่หลากหลายและซับซ้อนเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริหารสามารถขับเคลื่อนเครือข่ายความร่วมมือให้บรรลุศักยภาพสูงสุด (Annet, 2025; Lipscombe et al., 2023; Tran et al., 2021)

4.1 การเป็นผู้ริเริ่มและผู้กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Initiator and Strategic Direction Setter)

จุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพมักเกิดจากวิสัยทัศน์และความสามารถในการมองเห็นโอกาสของผู้บริหาร ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ต้องมีสายตาวางไกล สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของระบบการศึกษาในอนาคต และตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายเพื่อรับมือกับความท้าทายหรือเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่าเดิม พวกเขาต้องสามารถระบุประเด็นปัญหาหรือโอกาสที่เครือข่ายจะเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขหรือส่งเสริม และสามารถสื่อสาร “ความจำเป็น” นี้ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ได้รับทราบและเห็นพ้องต้องกัน นอกจากการริเริ่มแล้ว ผู้บริหารยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของเครือข่าย ซึ่งรวมถึงการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) และเป้าหมายร่วม (Common Goals) ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกันนี้จะส่งเสริมเสริมทิศทาง การดำเนินงานของเครือข่าย และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเป็นเอกภาพและความมุ่งมั่นในการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารต้องเป็น “นักยุทธศาสตร์” ที่สามารถวางแผนและออกแบบโครงสร้างของเครือข่ายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมถึงการกำหนดขอบข่ายความร่วมมือที่ชัดเจน (Suksawat, 2023) ดังที่ Waemusor et al. (2019) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยการบริหารเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรมีทิศทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการวางแผนและจัดการ การคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การประสานสัมพันธ์และทำงานเป็นทีม และการบริหารจัดการฐานข้อมูล

4.2 การเป็นผู้ประสานงานและผู้สร้างความสัมพันธ์ (Coordinator and Relationship Builder)

หัวใจสำคัญของเครือข่ายคือ “ความสัมพันธ์” ระหว่างสมาชิก ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่จึงต้องมีทักษะที่ยอดเยี่ยมในการเป็นผู้ประสานงานและผู้สร้างความสัมพันธ์ พวกเขาต้องสามารถเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ที่มีศักยภาพเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย (Saengnet & Chaisuwan, 2022) ขึ้นประสานหน่วยงานองค์กรเครือข่าย) ซึ่งอาจรวมถึงสถานศึกษาอื่น ๆ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ชุมชน และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ การสร้างความไว้วางใจ (Trust) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) ในหมู่สมาชิกเครือข่ายเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ผู้บริหารต้องส่งเสริมบรรยากาศของการเปิดใจรับฟัง การเคารพในความแตกต่าง และการทำงานร่วมกันอย่างฉันมิตร การพัฒนาความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นบทบาทที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการริเริ่มสร้างเครือข่าย ซึ่งอาจรวมถึงการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก การสร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการแก้ไขความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นภายในเครือข่ายอย่างสร้างสรรค์ การสร้างพันธะสัญญาร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็เป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิก

4.3 การเป็นผู้สนับสนุนและผู้อำนวยความสะดวก (Supporter and Facilitator)

เพื่อให้เครือข่ายสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ผู้บริหารการศึกษามีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง การสนับสนุนด้านทรัพยากร แม้ว่าเครือข่ายจะเน้นการระดมทรัพยากรจากหลายแหล่ง แต่ผู้บริหารในฐานะผู้นำองค์กรหลักก็มักจะต้องมีบทบาทในการจัดสรรหรือช่วยจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นในเบื้องต้น เช่น งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ (Suksawat, 2023) การเสริมสร้างศักยภาพของสมาชิกเครือข่าย ผู้บริหารควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการให้คำปรึกษา

เทคนิค วิธีการพัฒนาสมาชิกเครือข่าย การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้าง ปลอดภัย และส่งเสริมให้สมาชิกกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ และทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ การอำนวยความสะดวกในกระบวนการทำงานของเครือข่าย เช่น การช่วยประสานงานการประชุม การจัดทำเอกสาร หรือการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย

4.4 การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผู้สร้างแรงบันดาลใจ (Change Leader and Inspirer)

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือมักเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานหรือกระบวนการทัศน์เดิม ๆ ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่จึงต้องมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ที่เข้มแข็ง สามารถสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) กระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) และคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) ของสมาชิกในเครือข่าย (Şahin & Bilir, 2024) สามารถสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของการทำงานร่วมกันในรูปแบบเครือข่าย และสามารถจูงใจให้สมาชิกเกิดความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการขับเคลื่อนเครือข่ายไปสู่เป้าหมาย ผู้บริหารต้องเป็น “ผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง” (Change Manager) ที่สามารถนำพาองค์กรและเครือข่ายผ่านช่วงเปลี่ยนผ่านได้อย่างราบรื่น ซึ่งอาจรวมถึงการจัดการกับความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง การสร้างความเข้าใจ และการเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นสำหรับสมาชิกในการปรับตัวเข้ากับวิธีการทำงานใหม่ ๆ

4.5 การเป็นผู้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเสริมพลัง (Promoter of Participation and Empowerment)

เครือข่ายที่มีชีวิตชีวาและยั่งยืนคือเครือข่ายที่สมาชิกทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน ผู้บริหารการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในทุกระดับ ตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมวางแผนร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ไปจนถึงการร่วมรับผิดชอบและร่วมรับประโยชน์ การเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นและมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและการดำเนินงานของเครือข่าย จะช่วยสร้างความรู้สึกรับเป็นเจ้าของ (Ownership) และความผูกพันต่อเครือข่าย (Töre & Uzun, 2024) นอกจากนี้ ผู้บริหารควรส่งเสริมกระบวนการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ให้กับสมาชิกเครือข่าย โดยการมอบหมายความรับผิดชอบที่เหมาะสม ให้การสนับสนุน และสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพของสมาชิก ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกเกิดความภาคภูมิใจและมีแรงจูงใจในการอุทิศตนเพื่อความสำเร็จของเครือข่าย

4.6 การเป็นผู้ติดตาม ประเมินผล และผู้เรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง (Monitor, Evaluator, and Continuous Learner)

เครือข่ายสามารถพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารการศึกษาต้องมีบทบาทในการติดตามและประเมินผลการทำงานของเครือข่ายอย่างเป็นระบบ ซึ่งรวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลลัพธ์ และการนำข้อมูลย้อนกลับมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และกิจกรรมของเครือข่าย การสะท้อนผลการปฏิบัติงาน (Reflection) ร่วมกับสมาชิกเครือข่ายเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาาร่วมกัน (Okwir, 2025) ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่เองก็ต้องเป็นผู้เรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง เปิดใจรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกเครือข่ายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารจัดการเครือข่ายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การเป็น “ผู้บริหารที่ไวต่อข้อมูล” และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญ

บทบาทของผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ในการสร้างและบริหารเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษานั้นมีความหลากหลายและท้าทายยิ่ง พวกเขาต้องเป็นทั้งนักคิดเชิงกลยุทธ์ ผู้ประสานงานที่ยืดหยุ่น ผู้สนับสนุนที่เข้มแข็ง ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สร้างแรงบันดาลใจ ผู้ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และผู้เรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง การพัฒนาภาวะผู้นำและสมรรถนะที่จำเป็นในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถขับเคลื่อนเครือข่ายความร่วมมือให้กลายเป็นพลังสำคัญในการยกระดับคุณภาพการศึกษาและสร้างอนาคตที่ดีขึ้นสำหรับผู้เรียนและสังคมโดยรวม

5. กลยุทธ์สำคัญในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการศึกษาได้อย่างยั่งยืนนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนและการดำเนินงานอย่างมี “กลยุทธ์” (Strategy) ที่ชัดเจนและรอบด้าน ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ในฐานะผู้นำและผู้ขับเคลื่อนเครือข่าย จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์เหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทและความต้องการของเครือข่ายแต่ละประเภท กลยุทธ์สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างและบริหารเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ (Nilkaewbowonvit et al., 2016)

1. กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน (Environmental Analysis and Clear Direction Setting Strategy) จุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งคือการทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมและความจำเป็นในการมีอยู่ของเครือข่ายนั้น ๆ ผู้บริหารต้องเริ่มต้นด้วย “ขั้นตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย” ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา ความท้าทาย หรือโอกาสที่เครือข่ายจะเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขหรือส่งเสริม การศึกษาสภาพที่เป็นอยู่จริงและสภาพที่ควรจะเป็น จะช่วยให้เห็นภาพความต้องการที่แท้จริงและสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของเครือข่ายได้อย่างตรงจุดเมื่อเข้าใจความจำเป็นแล้ว กลยุทธ์ถัดมาคือการ “กำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน มุมมองร่วมกัน และผลประโยชน์ร่วมกัน” วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและเป้าหมายที่สมาชิกทุกคนในเครือข่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดและยอมรับ จะเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญและเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่าย การกำหนดขอบข่ายภารกิจงานของเครือข่ายให้ชัดเจน เช่น ในกรณีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ อาจครอบคลุมการพัฒนาหลักสูตร การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล ไปจนถึงการพัฒนาระบบบริหารจัดการศึกษา ก็เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดทิศทางที่สำคัญ

2. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Alliance Building and Stakeholder Engagement Strategy) ความสำเร็จของเครือข่ายขึ้นอยู่กับคุณภาพและความมุ่งมั่นของสมาชิกและพันธมิตร ผู้บริหารต้องใช้กลยุทธ์ในการ “ประสานหน่วยงาน/องค์กรเครือข่าย” (Nilkaewbowonvit et al., 2016) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการระบุและเชิญชวนบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีศักยภาพ มีความสนใจร่วมกัน และสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเครือข่ายได้ ซึ่งอาจรวมถึงสถานศึกษาอื่น ๆ ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญ หรือแม้แต่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเองในฐานะภาคีเครือข่าย (Suksawat, 2023) การสร้าง “พันธะสัญญาาร่วมกัน” ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ จะช่วยสร้างความชัดเจนในบทบาท ความรับผิดชอบ และความคาดหวังของแต่ละฝ่าย นอกจากนี้ การส่งเสริม “การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย” ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคิดและตัดสินใจ การวางแผน การลงทุนและดำเนินการ ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความรู้สึกรับผิดชอบ (Ownership) และความผูกพันต่อ

เครือข่าย การรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทางที่หลากหลายก็เป็นสิ่งจำเป็น (Waemusor, 2019)

3. กลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Network Management Strategy) เมื่อเครือข่ายได้ก่อตั้งขึ้นแล้ว การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เครือข่ายสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์ในส่วนนี้ประกอบด้วย 1) การกำหนดโครงสร้างและกลไกการทำงานที่ชัดเจน: รวมถึงการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารเครือข่ายที่มีองค์ประกอบจากตัวแทนสมาชิก (Sarabut, 2020) การกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย และการพัฒนากระบวนการตัดสินใจและการสื่อสารภายในเครือข่าย 2) การดำเนินกิจกรรมที่เสริมประสิทธิภาพของเครือข่าย: เช่น การจัดประชุมวางแผนร่วมกัน การจัดกิจกรรมพัฒนาร่วมกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแนวปฏิบัติที่ดี 3) การพัฒนาสมาชิกและผู้นำเครือข่าย การใช้เทคนิคและวิธีการที่หลากหลายในการพัฒนาศักยภาพของสมาชิก เช่น การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การเป็นพี่เลี้ยง รวมถึงการส่งเสริมคุณลักษณะที่ดีของสมาชิกและผู้นำเครือข่าย 4) การเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ให้กับสมาชิก การให้โอกาสสมาชิกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ 5) การบริหารจัดการทรัพยากร รวมถึงการระดมทรัพยากรจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งงบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดสรรทรัพยากรเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส

4. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารที่เข้มแข็ง (Strong Relationship and Communication Strategy) ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกเป็นรากฐานสำคัญของเครือข่ายที่ยั่งยืน ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับ “การสร้างความสัมพันธ์” และ “การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง” (Nilkaewbowonvit et al., 2016) ซึ่งรวมถึงการสร้างบรรยากาศของความไว้วางใจ ความเป็นกันเอง และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ ผู้บริหารต้องสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และประสบการณ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และสม่ำเสมอ จะช่วยลดความเข้าใจผิดและเสริมสร้างความร่วมมือภายในเครือข่าย

5. กลยุทธ์การติดตาม ประเมินผล และการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Monitoring, Evaluation, and Continuous Learning for Development Strategy) เพื่อให้เครือข่ายสามารถปรับตัวและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง การนำกลยุทธ์การติดตามและประเมินผลมาใช้อย่างเป็นระบบจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งรวมถึง การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเครือข่าย การติดตามการดำเนินงาน (Project Monitoring) เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าและระบุปัญหาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น การประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ และวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น การสะท้อนผลการปฏิบัติงาน (Reflection) การเปิดโอกาสให้สมาชิกเครือข่ายได้ร่วมกันสะท้อนผลการดำเนินงาน แลกเปลี่ยนบทเรียนที่ได้รับ และเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง (Nilkaewbowonvit et al., 2016) การนำผลการประเมินมาปรับปรุงการดำเนินงาน การใช้ข้อมูลที่ได้จากการประเมินและสะท้อนผลมาปรับปรุงกลยุทธ์ แผนงาน และกิจกรรมของเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Suksawat, 2023) วงจรคุณภาพ PDSA (Plan–Do–Study–Act) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการนี้ได้เป็นอย่างดี

6. กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนให้เครือข่าย (Network Sustainability Strategy) เป้าหมายสูงสุดของการสร้างเครือข่ายคือการทำให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่และสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน แม้ว่าผู้ริเริ่มหรือผู้นำรุ่นแรกจะเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืน ได้แก่ การสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน (Shared

Ownership) เมื่อสมาชิกทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของเครือข่าย พวกเขาจะมีแรงจูงใจในการดูแลและพัฒนาเครือข่ายให้ก้าวหน้าต่อไป การพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่: การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของสมาชิกที่มีแววในการเป็นผู้นำ เพื่อให้สามารถสืบทอดการบริหารจัดการเครือข่ายในอนาคต การแสวงหาแหล่งทรัพยากรที่หลากหลายและยั่งยืน การไม่พึ่งพิงแหล่งทุนหรือทรัพยากรจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่พยายามสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อความมั่นคงในระยะยาว การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง เครือข่ายที่ยั่งยืนต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับบริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้และการพัฒนาวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาให้ประสบความสำเร็จและสร้างผลกระทบที่ยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดทิศทางที่ชัดเจน การสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็ง การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารที่ดี ไปจนถึงการติดตามประเมินผลเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืน ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ที่มีความเข้าใจและสามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปปฏิบัติได้อย่างชาญฉลาดจะสามารถปลดปล่อยศักยภาพของเครือข่ายความร่วมมือให้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญในการยกระดับคุณภาพการศึกษาของประเทศได้อย่างแท้จริง

6. บทสรุป (Conclusion)

ในยุคที่การศึกษาเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่ซับซ้อน การสร้าง “เครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษา” ได้กลายเป็นความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ เพื่อระดมทรัพยากร แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และขับเคลื่อนนวัตกรรม บทความนี้ได้นำเสนอภาพรวมของแนวคิด ทฤษฎี บทบาทของผู้บริหาร กลยุทธ์สำคัญ ตลอดจนความท้าทายและอุปสรรคในการสร้างและบริหารเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่ต้องปรับบทบาทจากการเป็นเพียงผู้บริหารภายในองค์กร สู่อการเป็น “ผู้นำเครือข่าย” “ผู้สร้างสะพานเชื่อมโยง” และ “นักยุทธศาสตร์ความร่วมมือ” โดยมีบทบาทสำคัญหลายประการ ได้แก่ การเป็นผู้ริเริ่มและกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ สร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วม การเป็นผู้ประสานงานและสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างสมาชิก การเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากรและการพัฒนาศักยภาพ การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและสร้างแรงบันดาลใจ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเสริมพลังให้สมาชิกเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการเป็นผู้ติดตาม ประเมินผล และผู้เรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่งเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสร้างเครือข่ายประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน การสร้างพันธมิตรและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง การบริหารจัดการเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านโครงสร้างและกลไกที่เหมาะสม การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารที่เข้มแข็งและโปร่งใส การติดตาม ประเมินผล และการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความยั่งยืนให้เครือข่ายผ่านความเป็นเจ้าของร่วมและการปรับตัว อย่างไรก็ตาม การสร้างเครือข่ายย่อมเผชิญกับความท้าทายและอุปสรรค เช่น ความแตกต่างในวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กร ปัญหาการสื่อสารและการประสานงาน ข้อจำกัดด้านทรัพยากร การขาดความต่อเนื่องและความยั่งยืน ปัญหาภาวะผู้นำและการบริหารจัดการ การสร้างความไว้วางใจ และการประเมินผลที่นำไปสู่การปรับปรุงจริง รวมถึงความท้าทายเฉพาะของแต่ละบริบท การสร้างและบริหารเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาให้เกิดผลสัมฤทธิ์และยั่งยืนนั้น ผู้บริหารการศึกษายุคใหม่จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในบทบาทที่หลากหลายของตน พร้อมทั้งประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่าง

ชาญฉลาดและรอบด้าน การตระหนักถึงความท้าทายและเตรียมพร้อมรับมือ จะช่วยให้เครือข่ายความร่วมมือ กลายเป็นพลังสำคัญในการยกระดับคุณภาพการศึกษาและสร้างอนาคตที่ดีขึ้นสำหรับผู้เรียนและสังคมโดยรวม

7. เอกสารอ้างอิง (References)

- Annet, K. A. (2025). Networking Opportunities for Educational Leaders. *Research Invention Journal of Research in Education*, 5(2), 59–64. <https://doi.org/10.59298/RIJRE/2025/525964>.
- Bootsaenhot, K., & Ruangmontri, K. (2023). The Guideline Development for Empowering Cooperative Networks in Small Schools Under the Office of Mahasarakham Primary Educational Service Area 3. *Journal of Buddhist Philosophy Evolved*, 7(2), 290–303. (In Thai)
- Dakhuntod, P. (2016). *Guidelines for the Relationship Network Management toward ASEAN Community in Primary Schools in Pathum Thani Province*. [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3125>. (In Thai).
- Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., Van Dierendonck, D., & Liden, R. C. (2019). Servant Leadership: A Systematic Review and Call for Future Research. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 111–132. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.004>.
- Lipscombe, K., Buckley–Walker, K., & Tindall–Ford, S. (2023). Middle Leaders' Facilitation of Teacher Learning in Collaborative Teams. *School Leadership & Management*, 43(3), 301–321. <https://doi.org/10.1080/13632434.2023.2215803>.
- Mahasaro, P., & Noirid, S. (2020). The Development of Guidelines for the Participation of the Community in Basic Educational Management of Small Schools under the Office of MahaSarakhm Primary Educational Service Area Office 2. *Academic Journal of Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus*, 10(1), 363–372. (In Thai)
- Mahawong, J., Jansila, V., & U–nakarin, T. (2016). Administrative Network Model for Academic Collaboration of Schools in Remote Hillside Areas. *Journal of Education Naresuan University*, 18(4), 114–127. (In Thai)
- Nilkaewbowonvit, P., Chaichompu, S., & Wong–nam, P. (2016). Model of Academic Cooperation Network Development of Primary Educational Service Area Offices under the Office of Basic Education Commission. *Journal of Education*, 27(3), 18–32. (In Thai)
- Okwir, N. A. (2025). The Role of Continuous Learning in Educational Leadership. *Research Invention Journal of Research in Education*, 5(1), 53–59. <https://doi.org/10.59298/RIJRE/2025/515359>.
- Runcharoen, T. (2007). *Professionalism in Educational Management and Administration in the Era of Educational Reform* (4th ed.). Khaofang Publishing. (In Thai)

- Saengnet, B., & Chaisuwan, S. (2022). Synergistic Leadership and Relationship with the Community of School Directors Under the Samut Prakan Secondary Education Service Area Office. *Journal of Educational Review Faculty of Education in MCU*, 9(3), 307–320. (In Thai)
- Şahin, N., & Bilir, F. P. (2024). The Effect of Transformational Leadership and Personal Cultural Values on Creating a Learning Organization. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 206. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02701-6>.
- Sarabut, S. (2020). Development Of School Network Administration. *Buabandit Journal of Educational Administration*, 20(4), 59–66. (In Thai)
- Suksawat, P. (2023). The Area Network Administrative Model for Learning Resources Development of Wiangpapao Wittayakom School, Chiang Rai Province. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(6), 296–309. (In Thai)
- Töre, E., & Uzun, B. (2024). The Effect of Empowering Leadership Characteristics of School Principals According to Teachers' Perceptions on Teachers' Psychological Ownership and Work Engagement. *Participatory Educational Research*, 11(3), 165–183. <https://doi.org/10.17275/per.24.40.11.3>.
- Tran, H., Dou, J., Ylimaki, R., & Brunderman, L. (2022). How Do Distributed and Transformational Leadership Teams Improve Working Conditions and Student Learning in Underperforming High-Needs Schools?. *European Journal of Educational Management*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.12973/eujem.5.1.1>.
- Waemusor, S., Jorajit, S., & Nawsuwan, K. (2019). Strategic Management Factors and Indicators of the Offices of Private Education in Southern Border Provinces. *Hatyai Academic Journal*, 17(2), 243–262. (In Thai)
- Wongyotha, J., & Petwisit, B. (2024). Guidelines for Collaborative Networks of Education Management for Special Education Center Network Group 9 Under Special Education Bureau. *Srinakharinwirot Academic Journal of Education*, 25(2), 156–177. (In Thai)

Study of the Behavior of Generation X and Y in Consuming Carbonated Drinks in Bangkok

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Thippayarat Lertdisayawan^{1,*}

ทิพย์รัตน์ เลิศดิษยวรรณ^{1,*}

¹Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received: April 10th, 2025 Revised: June 4th, 2025 Accepted: June 17th, 2025 Published: August 31st, 2025	The research aims to 1) study demographic data 2) study marketing mix 3) study soft drink consumption behavior. The research has the following hypothesis to 1) marketing mix related to the consumption behavior of carbonated drinks of Generation X and Y in Bangkok. The data was collected from a sample group of consumers who bought carbonated drinks during Generation X and Y, totaling 400 people. The data was analyzed using frequency statistics, percentages, standard deviations, and Pearson's correlation coefficient. The results of the research found that 1) Demographic data most are male, aged 27–44 years (GenY), single, have a bachelor's degree, and work as employees/employees of private companies 2) soft drink consumption behavior overall is at a high level, with complete impulse purchase being the highest, followed by impulse purchase with recommendations, and impulse purchase with plans being the lowest 3) marketing mix overall is at a high level, with salesperson being the highest, followed by product, and packaging being the lowest. Results of testing the hypothesis 1) Marketing mix in terms of product, price, distribution channel, and promotion have a relationship with consumption behavior at a moderate level. Marketing mix in terms of packaging, salesperson, nutrition, storefront arrangement, and product brand have a relationship with consumption behavior at a low level.
Keywords: Marketing Mix, Consumption Behavior, Carbonated Drinks, Generation X and Y	
Corresponding Author: Thippayarat Lertdisayawan, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce *Email: thippayar_l@boonrawd.co.th	

This is an open access article under
the CC BY-NC-SA license.



คำสำคัญ:

ส่วนประสมทางการตลาด,
พฤติกรรมผู้บริโภค,
เครื่องดื่มน้ำอัดลม,
เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำอัดลม การวิจัยมีสมมติฐานการศึกษาวิจัย 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในช่วงเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 27–44 ปี (GenY) สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ และการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ เป็นอันดับสุดท้าย 3) ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานขาย สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านโฆษณาการ ด้านการจัดหน้าร้าน ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับต่ำ

1. บทนำ (Introduction)

เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาทางด้านสุขภาพ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวโดยการพัฒนาสูตรไม่มีน้ำตาล หรือลดน้ำตาลลงจากสูตรปกติ เพื่อเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ ผ่านตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ออกสู่ท้องตลาด แต่เนื่องด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลง ไปได้ส่งผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบขึ้นไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพให้เต็มที่เท่าที่ควร และด้วยข้อจำกัดของเวลาทำให้ออกกำลังกายลดน้อยลง การบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์ทาง โภชนาการความสะอาดรสขบย จึงเป็นสิ่งสำคัญของคนในสังคมปัจจุบัน ธัญพืช, ผลไม้ รวมถึงนม จึงมีบทบาทในตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง โดยตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีหลายปัจจัยสนับสนุน ทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนประชากร กำลังซื้อประกอบกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่มีอากาศร้อนช่วยหนุน ทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น (Konganan, 2020)

[111]

วารสารนวัตกรรมวิชาการ

ด้วยแนวคิดการแบ่งตามปีเกิดเป็นรุ่นดังกล่าว ในทางสากลการแบ่งเป็นรุ่นตามปีเกิดเป็น 5 รุ่นหรือเจนเนอเรชัน ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันมีความสำคัญในโลกธุรกิจ คือ เจเนอเรชัน Traditionalists หรือ Silent ได้แก่ ผู้ที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2488 เจเนอเรชัน Baby boomers ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึงปี พ.ศ. 2507 เจเนอเรชัน X ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2522 เจเนอเรชัน Y หรือ Millennials ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2543 และเจนเนอเรชัน Z หรือ iGen หรือ Centennials ได้แก่ ผู้เกิดหลังปี พ.ศ. 2543 ถึงพ.ศ. 2553 สำหรับประเทศไทยมีการกำหนดช่วงปีเกิดของทั้ง 5 เจเนอเรชัน (National Statistical Office, 2022)

ผู้บริโภคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ.2508–2523 ช่วงอายุจะอยู่ที่ 41–56 ปี พบว่าเป็นวัยที่ให้ความสำคัญเรื่องงานอดิเรก การทำกิจกรรมนอกบ้าน และความสวยงามจากรายงานของ WGSN พบว่ากลุ่ม Gen X กว่าร้อยละ 49 มักใช้เวลาอยู่กับตัวเอง โดยมองหางานอดิเรกแปลกใหม่ หรือทำสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบในเวลาว่าง นอกจากนั้น ยังชื่นชอบการทำกิจกรรมนอกบ้าน ด้วยเหตุผลว่าเบื่อหน่ายโลกโซเชียล อีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับหนุ่ม Gen X คือการทำอาหาร ซึ่งผู้บริโภคนกลุ่มนี้จะยอมลงทุนกับอุปกรณ์ราคาสูง เพื่อให้ได้เครื่องครัวเครื่องใช้ที่ดีที่สุด ส่วนหญิงสาว Gen X ความสนใจจะไปในเรื่องของความสวยความงาม โดยเฉพาะความงามที่ดูอ่อนกว่าวัย มักมีการทดลองใช้สกินแคร์ใหม่ๆ รวมไปถึงการทำตามเคล็ดลับคงความอ่อนเยาว์ที่เจอจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต หญิงสาว Gen X จะสวดตา และถูกดึงดูดจากการโปรโมตสินค้าเพื่อความงามผ่านที่วีอินสตาแกรมได้มากกว่าสินค้าที่โฆษณาบนยูทูบ หรือเฟสบุ๊ก สำหรับพฤติกรรมการช้อปปิ้ง กลุ่มคน Gen X นิยมช้อปปิ้งกับร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือที่ที่นัดรับได้สะดวก สินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ คือ สินค้าสำหรับใช้ในครัวเรือน เครื่องครัวของใช้ในบ้าน โดยคำนึงจากความประหยัด คุ่มค่า สินค้าลดราคา รวมไปถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen Y) กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ.2524–2539 ช่วงอายุจะอยู่ที่ 25–45 ปี ถือเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับโลกโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก แต่ก็เป็นช่วงวัยที่มีความเหงา และค่อนข้างเครียดกับภาระหน้าที่ต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการพักผ่อน สุขภาวะ และกิจกรรมที่สร้างสมดุลให้กับชีวิตได้ กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับ Work Life Balance องค์กรที่กฎระเบียบยืดหยุ่น หรือมีมุมพักผ่อนระหว่างวัน จะดึงดูดกลุ่ม Gen Y ได้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ กลุ่ม Gen Y นิยมมองหากิจกรรมเพื่อพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ จากสถิติพบว่า กลุ่ม Gen Y กว่าร้อยละ 77 ชื่นชอบการไปคาเฟ่ นั่งร้านกาแฟ หรือท่องเที่ยวเพื่อชิวไลฟ์สไตล์ลงโซเชียลทุก ๆ สัปดาห์ นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับพื้นที่พักผ่อน ยอมลงทุนกับบ้านกับคอนโด หรือห้องพัก เพื่อสร้างเซฟโซนให้กับตัวเอง สินค้าและบริการที่น่าสนใจของกลุ่ม Gen Y คือสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์เรื่องสุขภาพ (Wellness) การสร้างอารมณ์ในเชิงบวก และสามารถสร้างสมดุลให้กับชีวิตและหน้าที่การงาน (Work Life Balance) เช่น คอร์สออกกำลังกาย อาหารคลีน ละครเวที ภาพยนตร์ เป็นต้น (Plailaharn et al., 2021)

จากข้อมูลเบื้องต้น งานวิจัยนี้จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5) อาชีพ ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ 6) ด้านพนักงานขาย 7) ด้านโฆษณาการ 8) ด้านการจัดหน้าร้าน 9) ด้านตราผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ 3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ 4) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ จึงกำหนดสมมติฐานการ ศึกษาวิจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอ เรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุง คิดค้นพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้หันมาเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในการบริโภค เครื่องดื่มน้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัว มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ตรงใดเพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย คือ ตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และ สัมผัสไม่ได้ เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคาตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ รูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่ายนอกจากนี้ ตัว ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ และมี คุณค่า ในสายตาของ ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้อง คำนึง

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือ บริการโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยด้านหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคาจำนวนเงินที่ บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้กรรมสิทธิ์สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับ เจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากองค์ไปยังตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้รวมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ Duarte et al. (2013) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด หรือแรงผลักดัน (Motivators) ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ได้แก่

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งแสดงบทบาทสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ในระหว่างหน้าที่ที่หลากหลายของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นมีหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ และทำหน้าที่ในการสื่อสารให้รู้ตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงรวมถึงการเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

2. ด้านพนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่นำเสนอและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า รับฟังความต้องการของลูกค้า แนะนำสินค้าที่เหมาะสม ดูแลการชำระเงิน และดูแลร้านให้มีสภาพดี จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะการขาย การสื่อสาร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. ด้านโภชนาการ คือ การนำคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมาใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การระบุว่าอาหารช่วยบำรุงสุขภาพ ให้ความสดชื่น หรือช่วยให้แข็งแรง

4. ด้านการจัดหน้าร้าน คือ การวางแผนและการจัดเรียงสินค้า รวมถึงการตกแต่งร้านค้าเพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การจัดหน้าร้านที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าอยากแวะชมสินค้าในร้านและเพิ่มโอกาสในการซื้อ

5. ด้านตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อ รูปภาพ สัญลักษณ์ สี ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น โดยชื่อของตราสินค้าช่วยเพิ่มการตอบสนองให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน รวมถึงชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมีบทบาทสำคัญในธุรกิจทุกประเภทให้ลูกค้าสามารถแยกแยะและจดจำได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2003) และ Duarte et al. (2013) จึงนำมาประยุกต์โดยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ 6) ด้านพนักงานขาย 7) ด้านโฆษณาการ 8) ด้านการจัดหน้าร้าน 9) ด้านตราผลิตภัณฑ์

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

Sirisatsuvon et al. (2019) กล่าวว่า กลุ่มคนตามวัย (Generation Cohort Group) คือ การแบ่งบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็นรุ่นตามอายุ เจเนอเรชันรุ่นของบุคคล หรือกลุ่มอายุของบุคคลากร มีประสบการณ์คล้ายคลึงกันในการเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม จึงทำให้บุคลกรจากเจนเนอเรชันเดียวกันโดยทั่วไปจะมีทัศนคติ พฤติกรรม และการให้คุณค่า เช่นเดียวกันตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ด้วยแนวคิดการแบ่งตามปีเกิดเป็นรุ่นดังกล่าว ในทางสากลการแบ่งเป็นรุ่นตามปีเกิด ของเป็น 5 รุ่นหรือเจนเนอเรชัน ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันมีความสำคัญในโลกธุรกิจ คือเจนเนอเรชัน Traditionalists หรือ Silent ได้แก่ ผู้ที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2488 เจเนอเรชัน Baby boomers ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึงปี พ.ศ. 2507 เจเนอเรชัน X ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2519 เจเนอเรชัน Y หรือ Millennials ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2538 และเจนเนอเรชัน Z หรือ iGen หรือ Centennials ได้แก่ ผู้เกิดหลังปี พ.ศ. 2539 สำหรับประเทศไทยมีการกำหนดช่วงปีเกิดของทั้ง 5 เจเนอเรชันโดยศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย พ.ศ. 2559 กำหนดไว้ว่า เจเนอเรชัน Traditionalists ได้แก่ ผู้เกิดก่อนปี พ.ศ. 2489 เจเนอเรชัน Baby boomers ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง พ.ศ. 2507 เจเนอเรชัน X ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึงปี พ.ศ. 2522 เจเนอเรชัน Y ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 และเจนเนอเรชัน Z ได้แก่ ผู้เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 โดยมีสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชันในปี 2558 คือ เจเนอเรชัน Traditionalists มีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 3.79 เจเนอเรชัน Baby boomers มีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 11.00 เจเนอเรชัน X จำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 12.48 เจเนอเรชัน Y จำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 10.82

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

Sprotles & Kendall (1986) ให้ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นรูปแบบทางด้านความคิด และ ความรู้สึก ผ่านเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบของผู้บริโภค ชื่อว่า Customer Style Inventory แบ่งเป็น 8 รูปแบบ

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการใส่ใจในคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ เป็นการเลือกซื้อแบบเน้นความต้องการและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เน้นความสมบูรณ์แบบของสินค้าเป็นหลัก
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการใส่ใจในตราสินค้า เป็นการเลือกซื้อจากการเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีความเชื่อว่าราคากับคุณภาพจะแปรผันตามกัน
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยม เป็นรูปแบบการซื้อเพื่อไม่ให้ตกยุคสมัย ตามกระแสสังคม
4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพราะความสุข เป็นรูปแบบการเลือกที่ตอบสนองความต้องการที่สร้างความสุขและความสนุกสนานแก่ผู้ซื้อ
5. รูปแบบตัดสินใจซื้อความคุ้มค่าและคุ้มราคา เป็นรูปแบบการเลือกซื้อที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าและราคาเป็นพิเศษ
6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันไม่ได้วางแผน เป็นการเลือกซื้อแบบไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้า ไม่ได้วางแผนมาก่อน
7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการที่มีตัวเลือกมากเกินไป เป็นการเลือกซื้อจากจำนวนสินค้าที่มีตัวเลือกมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสนในการตัดสินใจ

8. รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพราะความภักดีหรือคุ้นเคย เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อจากความคุ้นเคย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของ Sprotles & Kendall (1986) จึงนำมาประยุกต์โดยกำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ 3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ 4) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้

4. กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

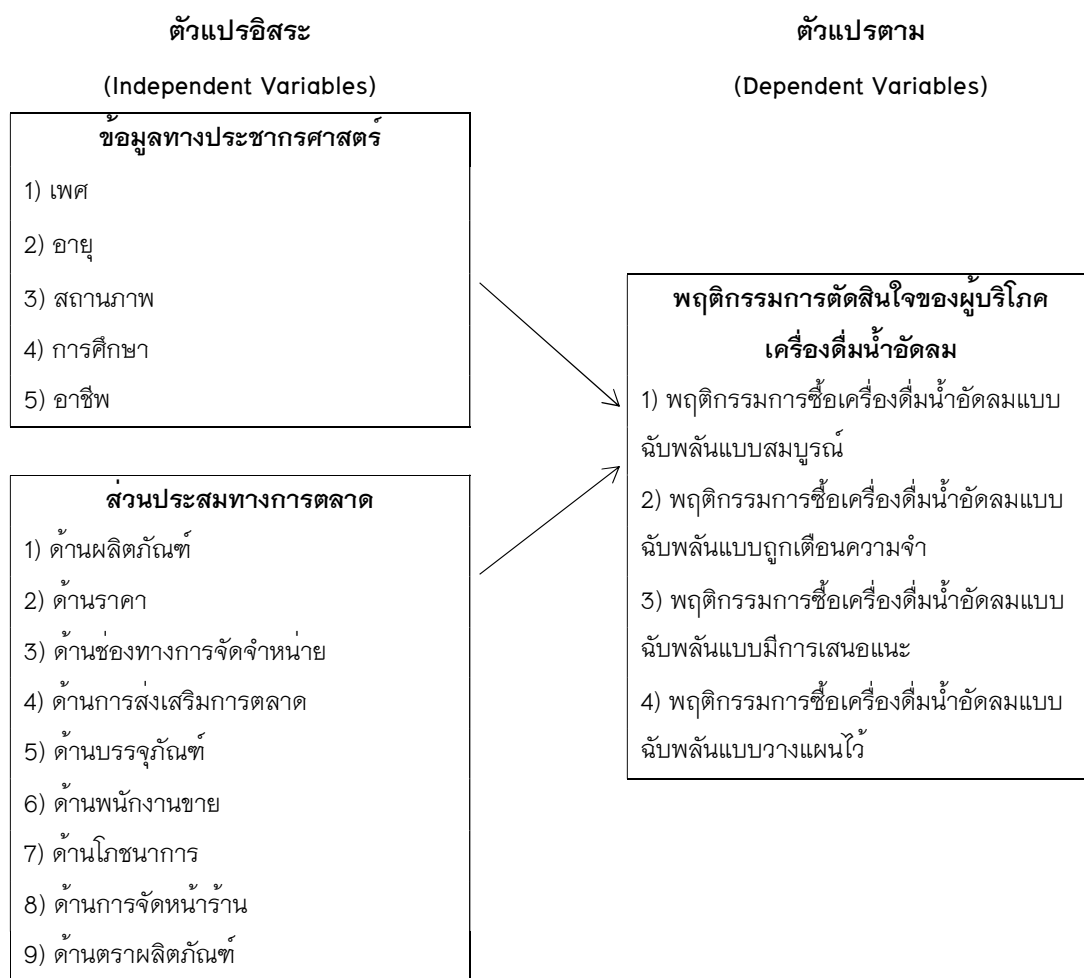


Figure 1. Conceptual Framework

5. วิธีดำเนินงานวิจัย (Research Methodology)

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคน้ำอัดลม ในช่วงวัยเจนเอเรชั่นเอกซ์และวาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง

ของ Cochran (Vanichbuncha, 2006) จากสูตรดังนี้
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

ผลการคำนวณได้เท่ากับ 384.16 เนื่องจากจำเป็นต้องการให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอกซ์และวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านโภชนาการ ด้านการจัดหน้าร้าน ด้านตราผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม การซื้อแบบเตือนความจำ การซื้อแบบมีข้อเสนอแนะ และการซื้อแบบวางแผนไว้ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ผู้ศึกษาจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ศึกษาดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลระหว่าง วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2567 ถึง วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึก และนำไปวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

6. ผลการวิจัย (Results)

6.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของเจนเอเรชั่นเอกซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ดัง Table 1. ซึ่ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุ 25–40 ปี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุ 25–40 ปี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3

มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

Table 1. Frequency and percentage of demographic data

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	259	64.8
อายุ 25–40 ปี	345	86.3
สถานภาพโสด	326	81.5
การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า	196	49.0
อาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.8
รวม	400	100.0

6.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ดัง Table 2.

Table 2. Mean and standard deviation of marketing mix *Carbonated Drinks* consumption.

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	.87	มาก	2
2. ด้านราคา	3.65	.91	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	.87	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.85	มาก	8
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.52	.85	มาก	9
6. ด้านพนักงานขาย	3.67	1	มาก	1
7. ด้านโฆษณาการ	3.54	.95	มาก	7
8. ด้านการจัดหน้าร้าน	3.57	.92	มาก	6
9. ด้านตราผลิตภัณฑ์	3.58	.86	มาก	5
รวม	3.60	.70	มาก	

จาก Table 2. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องดื่มน้ำอัดลม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .70) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .87) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .85) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด มากสุด รองลงมาคือ รสชาติของเครื่องดื่มน้ำอัดลม กลิ่นของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ปริมาณของเครื่องดื่มน้ำอัดลม และ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจที่มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องดื่มน้ำอัดลม เมื่อซื้อ มากกว่า 1 ขวด ราคาถูกกว่าซื้อขวดเดียว และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับ มาก เมื่อมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือ ตำแหน่งในการจัดวางสินค้าในร้านค้า สามารถหาซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น สั่งซื้อในเว็บไซต์ หรือออนไลน์ สถานที่ขายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับ มาก เมื่อพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมทางสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาในยูทูบ เฟซบุ๊ก สื่อบนแอปพลิเคชันมือถือ รองลงมาคือ มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมจากดารา หรือคนดัง พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมทางสื่อโทรทัศน์ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล และพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับมากต่อบรรจุ ภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ รูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา รูปทรงของบรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ ทันสมัย และ บรรจุภัณฑ์สีสันสดุดตา ลวดลายสวยงาม

ด้านพนักงานขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับมากต่อ ความน่าเชื่อถือของคนขาย รองลงมา คือ ความใส่ใจในการให้ข้อมูลของคนขาย และบุคลิกดี แต่งตัวสุภาพ หน้าตา ยิ้มแย้ม

ด้านโภชนาการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับมากต่อ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ที่ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย รองลงมา คือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อ สุขภาพร่างกาย

ด้านการจัดหน้าร้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อการจัดวาง เครื่องดื่มน้ำอัดลมในร้านได้อย่างโดดเด่น (Best Seller) รองลงมา คือ การจัดวางเครื่องดื่มน้ำอัดลมในร้านได้อย่าง สวยงาม และการจัดโซนเครื่องดื่มน้ำอัดลม ของแต่ละแบรนด์ในร้านได้อย่างชัดเจน

ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจ สนใจความสำคัญ กับแบรนด์ที่เคยรับประทาน รองลงมา คือ ความสำคัญของแบรนด์ที่ชื่นชอบ ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และความสำคัญของแบรนด์ที่รู้จัก

6.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ดัง Table 3.

Table 3. Mean and standard deviation of Carbonated Drinks consumption behavior.

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มอัดลม	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์	3.38	.93	มาก	1
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ	3.33	.91	มาก	3
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ	3.38	.89	มาก	2
4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้	3.09	.93	มาก	4
รวม	3.29	.73	มาก	

จาก Table 3. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = .73) ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .93) รองลงมา คือ ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .89) และด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = .93) เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ มิได้รู้จักและมิได้ตั้งใจไว้ก่อนหน้านี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก เพราะอยากทดลองชิมโดยไม่ตั้งใจมาก่อน รองลงมา คือ ผู้บริโภคเห็นเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก ท่านักสนใจและซื้อ แบบฉับพลัน มักจะซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้า และ มักจะซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลัน โดยไม่ได้พิจารณาข้อมูลอะไรล่วงหน้า

ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบเตือนความจำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่รู้จักแบบฉับพลันเมื่อเกิดความกระหาย รองลงมา คือ เมื่อผู้บริโภคไปร้านค้าแล้วเห็นเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่เคยรับประทานแล้วท่านักจะตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบมีข้อเสนอแนะ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเห็นผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก ท่านจะตัดสินใจซื้อตามโดยมิได้ตั้งใจไว้รองลงมา คือ ผู้บริโภค มักจะซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก เมื่อได้ลองชิม ณ จุดขาย

ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยากดื่ม เครื่องดื่มอัดลม ท่านักจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อหรือแบรนด์ที่ลดราคาอยู่ รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมักจะอยากดื่มเครื่องดื่มอัดลม ท่านักจะเลือกที่ได้รับของแถม

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน “ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย ดัง Table 4.

Table 4. Relationship between marketing mix and consumption behavior.

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.46**	.00	ระดับปานกลาง	2
2. ด้านราคา	.47**	.00	ระดับปานกลาง	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.45**	.00	ระดับปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.45**	.00	ระดับปานกลาง	4
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	.38**	.00	ระดับต่ำ	5
6. ด้านพนักงานขาย	.37**	.00	ระดับต่ำ	7
7. ด้านโฆษณาการ	.36**	.00	ระดับต่ำ	8
8. ด้านการจัดหน้าร้าน	.38**	.00	ระดับต่ำ	6
9. ด้านตราผลิตภัณฑ์	.32**	.00	ระดับต่ำ	9

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก Table 4. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมแบบฉบับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r = .47$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมแบบฉบับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r = .46$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมแบบฉบับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r = .45$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

การวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 27–44 ปี (GenY) สถานภาพโสด มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27–44 ปี จะแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานแล้ว จึงเป็นกลุ่มที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน ที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อการติดต่อประสานงานกับคนในสายงานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chimtoei (2021) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watwiset (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภค เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละประเด็นพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewsomnuek (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวมในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konganan (2020) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน นั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้น ผู้บริโภคได้คำนึงถึงคุณค่าที่จะได้จากการดื่มน้ำผสมวิตามิน เปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีความสะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย

8. สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 27–44 ปี (GenY) สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน 2) พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ และการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ เป็นอันดับสุดท้าย 3)

ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานขาย สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านโฆษณาการ ด้านการจัดหน้าร้าน ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ข้อเสนอแนะงานวิจัย (Recommendation)

9.1 ข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย คือความน่าเชื่อถือของ คนขาย รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจในการให้ข้อมูลของคนขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการ คัดเลือกพนักงานขาย ที่มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือ และจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพนักงานขาย

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันของผู้บริโภค คือ ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก หรือทำการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจรับชมเป็นพิเศษ และใช้ ผู้มีชื่อเสียง ดารา มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเจอเรชั่นเอ็กซ์และวายได้มาก เมื่อผู้บริโภคพบ เห็นการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวจะสามารถเพิ่มพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้ ด้านราคา ราคาที่ ถูกกว่าจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อแพ็คเกจ เพื่อดึงดูดความ สนใจกลุ่มเป้าหมาย และจะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่งที่สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลาย ช่องทาง ก็จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมต่อการพกพา ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม การ ออกแบบแพ็คเกจที่ดูแลสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม จะได้รับความสนใจมาก

3. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ คือไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ผู้ประกอบการควรให้ความ สนใจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษ ต้องมีการสื่อสารที่น่าสนใจ เช่น จัดงานอีเวนต์แสดงสินค้าให้ผู้บริโภคได้ พบเห็นผลิตภัณฑ์ ได้ทดลองชิม การมีโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จะกระตุ้น การซื้อฉับพลันแบบสมบูรณ์ได้ง่าย

4. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบเตือนความจำ คือการ Remind ความทรงจำผู้ประกอบการควรเพิ่ม ช่องทางการรับรู้ เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทาง Tiktok Facebook ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ ต้องมีความโดดเด่นน่าสนใจที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที

5. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบมีข้อเสนอแนะ ต้องมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผู้ประกอบการควร ใช้ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้สนใจผลิตภัณฑ์ อีกทั้งตัว ผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาเหมาะสม

6. พฤติกรรมการซื้อฉับพลันแบบวางแผนไว้ คือการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก หรือทำการ

โฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจรับชมเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อการพกพา

9.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไปมีดังนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างเจน เพื่อให้ได้ผลแบบเจาะลึกมากขึ้น และอาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในแง่มุมมองของสินค้าและผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาในแง่มุมมองของบริการ ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค
3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง (References)

- Chimtoei, S. (2021). *Factors Related to the Online Purchase Decision via Instagram of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour among Young Consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>.
- Kaewsomnuek, P. (2019). *Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision of Sugar-Free Carbonated Soft Drink in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- Konganan, N. (2020). *Factors Affecting Customers' Purchase Decision of Vitamin Water Product in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Thammasat University. (In Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- National Statistical Office. (2022). *Report on Population and Social Statistics*. National Statistical Office. (In Thai)
- Plailaharn, T., Sakdulyatham, R., & Samerjai, C. (2021). The Marketing Mix and Impulse Buying Behavior on Snack of Generation X and Y Consumers. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 7(Special), 203–215. (In Thai)
- Sirisatsuvon, P., Tiangsoongnem, L., & Parncharoen, C. (2019). Marketing Factors Affecting the Impulse Buying Behavior of Snack Food Consumers of Generation X, Y and Z in Thailand. *Sutthiparithat Journal*, 33(108), 145–159. (In Thai)
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>.
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for Research*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Watwiset, K. (2023). *The Relationship Between Marketing Mix and Instant Purchasing Behavior of Generation X and Y Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University. (In Thai)

Social Innovation Evaluation Tool: A Case Study of The Healthy Subdistrict Project of the Thai Health Promotion Foundation

เครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม กรณีศึกษาโครงการตำบลสุขภาพ

ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

Piyawat Charoensak^{1,*}, Nisa Rattanadilok Na Phuket², Natthachanaphong Teanworakoon³, Pariyakorn Pansuk⁴,
and Chalermphon Chongwitookit⁵

ปิยะวัฒน์ เจริญศักดิ์^{1,*}, นิสรา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต², ณัฐชนพงศ์ เทียนวรคุณ³, ปริยากร พันธุ์สุข⁴ และ เฉลิมพล จงวิทุกิจ⁵

¹⁻⁵ThaiHealth Promotion Foundation

¹⁻⁵สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received: May 19 th , 2025 Revised: August 21 st , 2025 Accepted: August 30 th , 2025 Published: August 31 st , 2025	This research aims (1) to review the body of literature on the evaluation of social innovation and (2) to design an evaluation instrument for social innovation. The Healthy Subdistrict Project of the Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth) is employed as a case study and primary data source for analysing and constructing the proposed instrument. The study adopts a mixed qualitative approach—document analysis and qualitative inquiry—collecting empirical evidence through in depth interviews with 20 key informants and verifying the data by means of member checking. Findings indicate that the social innovation evaluation instrument comprises four essential sections that together allow a concise yet comprehensive synthesis of community based innovation: (1) General Information – project profile and project management system. (2) Social Innovation – type and thematic focus of the innovation, target beneficiaries, and innovation leadership. (3) Social Impact – outcomes mapped against the Sustainable Development Goals (SDGs). and (4) Policy Recommendations – actionable suggestions for scaling and institutional support.
Keywords: Social Innovation, Healthy Subdistrict Project, Evaluation Instrument	
Corresponding Author: Piyawat Charoensak, ThaiHealth Promotion Foundation *Email: bank.crk@gmail.com	

This is an open access article under
the CC BY-NC-SA license.



คำสำคัญ:

นวัตกรรมทางสังคม, โครงการ
ตำบลสุภาวะ, เครื่องมือการ
ประเมิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินนวัตกรรมทางสังคมและเพื่อออกแบบเครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม โดยใช้กรณีศึกษาโครงการตำบลสุภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และออกแบบเครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม ใช้รูปแบบการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 20 คน ในการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบซ้ำ (Member checking) ผลการศึกษาพบว่าเพื่อให้สามารถสรุปนวัตกรรมชุมชนได้ เครื่องมือในการประเมินนวัตกรรมทางสังคม ควรจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญ ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและระบบการจัดการโครงการ ส่วนที่สอง นวัตกรรมทางสังคม ได้แก่ ประเภทนวัตกรรม ประเด็นนวัตกรรม กลุ่มเป้าหมายของนวัตกรรม และผู้นำนวัตกรรม ส่วนที่สาม ผลกระทบต่อสังคมของนวัตกรรมตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และ ส่วนที่สี่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บทนำ (Introduction)

สำนักสนับสนุนสุขภาวะชุมชน (สำนัก 3) เป็นหนึ่งในหน่วยงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการดำเนินการจัดทำงานโครงการและสร้างนวัตกรรมในชุมชนท้องถิ่น มีเครือข่ายที่อยู่มากกว่า 3,000 แห่ง ทั่วประเทศ ดังนั้นจึงมีการเกิดขึ้นของโครงการจำนวนมาก มีการผลิตสื่อสาธารณะ มีการจัดเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมไปถึงการจัดทำการถ่ายทอดสดความรู้เพื่อให้หน่วยงานหลายภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมถึงอย่างไรก็ตามสำนักสนับสนุนสุขภาวะชุมชน (สำนัก 3) มีความพยายามที่จะรวบรวมการทำงานของโครงการทั้งหมดเข้าด้วยกัน แต่ปัจจุบันการรวบรวมนวัตกรรมชุมชนยังมีข้อจำกัด ทั้งเรื่องของการจัดประเภทหมวดหมู่ นวัตกรรม รวมไปถึงการสื่อสารที่ยังไม่ลงถึงกลุ่มบุคคลภายนอก (Third Party) เท่าที่ควร ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินนวัตกรรมทางสังคมทั้งในและต่างประเทศจะช่วยให้สามารถออกแบบเครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม ที่จะสามารถทำให้รวบรวมนวัตกรรมชุมชนของโครงการทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำระบบสื่อสารนวัตกรรมชุมชนเพื่อสร้างคลังปัญญาที่เป็นประโยชน์ต่อไป

การออกแบบเครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้โครงการตำบลสุภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มต้นแบบการขับเคลื่อนนวัตกรรมชุมชนที่มีข้อมูลเชิงประจักษ์และเครือข่ายพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางสังคมก็มีความหลากหลายทั้งในแงุ่มบริบทพื้นที่ แ่งุมพันธกิจของหน่วยงาน ดังนั้นนิยามของนวัตกรรมทางสังคม การจัดแบ่งประเภทนวัตกรรมทางสังคม ประเด็นที่จัดทำ หน่วยประเมินที่เป็นมาตรฐาน ก็มีความแตกต่างกันไปตามแงุ่มที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับนิยามนวัตกรรมทางสังคมของสำนักงานกองทุนสนับสนุน

การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แล้วหน่วยงานต่างประเทศอื่น ๆ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างที่เราไป แต่ความคล้ายคลึงกันในเรื่องการตั้งต้นจากปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและชุมชน เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย โดยนวัตกรรมทางสังคมตามนิยามของ Bund et al. (2015) กล่าวถึงผลลัพธ์ของนวัตกรรมทางสังคมจะต้องก่อให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินการสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ในขณะที่ European Commission (2013) อธิบายว่านวัตกรรมทางสังคมจะต้องส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ในสังคมและช่วยสร้างรูปแบบการดำเนินการทางสังคมใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ World Economic Forum (2016) ว่านวัตกรรมทางสังคมนั้นจะเกิดขึ้นตามกลไกการขับเคลื่อนสังคม สำหรับบริบทของประเทศไทย มุมมองต่อนวัตกรรมทางสังคม Charoensak (2025) ได้ให้คำจำกัดความว่า นวัตกรรมทางสังคมหรือนวัตกรรมเพื่อสังคม เป็นคำที่มีนิยามไปในทิศทางเดียวกับนวัตกรรมชุมชน ซึ่งสะท้อนว่านวัตกรรมเหล่านี้จะเป็นสะพานที่เชื่อมจุดเจ็บ (Pain Point) เฉพาะพื้นที่ ให้กลายเป็นพลังสร้างสรรค์ด้วยทุนทางสังคมที่ชุมชนมีอยู่ ช่วยแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชนสำหรับประเด็นท้าทายเฉพาะในพื้นที่

ทั้งนี้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินนวัตกรรมทางสังคมและการออกแบบเครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม ไม่ใช่เพียงการรวบรวมข้อมูลและนำเสนอเท่านั้น แต่ต้องการสร้างกระบวนการในการลดช่องว่างของการสรุปประเด็นและงานที่กระจุกกระจาย และเป็นการต่อยอดงานของสำนักงานสนับสนุนชุมชน (สำนัก 3) อีกทั้งยังสร้างความต่อเนื่องในการทำงาน เพื่อยกระดับและพัฒนาคลังปัญญาที่จะสามารถเป็นคลังข้อมูลและคลังสมองให้กับหน่วยงานและภาคีเครือข่ายที่จะสามารถนำข้อมูลชุดความรู้ นวัตกรรมชุมชน และองค์ความรู้ทั้งหมด และเพื่อใช้ในการต่อยอดและสร้างประโยชน์ต่อการพัฒนาคน ชุมชน และสังคม ของผู้ใช้ประโยชน์จากข้อมูล ทั้งนี้ สำนักงานสนับสนุนชุมชน (สำนัก 3) ดำเนินการภายใต้แผนสุขภาวะชุมชน ยึด 2 หลักการในการแปลงการดำเนินงานของแผนสุขภาวะชุมชนสู่ปฏิบัติการสร้างเสริมสุขภาพ คือ ใช้พื้นที่เป็นฐานในการพัฒนา (Area-Based Development-ABD) และคำนึงถึงสุขภาพในทุกนโยบายของชุมชนท้องถิ่น (Health in All Policies-HiAP) (Rattanadilok Na Phuket & Samukkethum, 2023) โดยการเลือกใช้โครงการตำบลสุขภาวะ เป็นกรณีศึกษาจะช่วยทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคมที่พัฒนาขึ้น และสะท้อนศักยภาพการขยายผลสู่พื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งเครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม จะเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับการประเมินผลนวัตกรรมชุมชนของพื้นที่ที่มีบริบทแตกต่างกัน ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นและต่อยอดการใช้งานได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย (Research Objectives)

เพื่อทบทวนนวัตกรรมทางสังคม โดยใช้โครงการตำบลสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้นแบบการประเมิน

3. การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

3.1 นิยามของนวัตกรรมทางสังคม

Charoensak (2025) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ว่าหมายถึง นวัตกรรมชุมชน เป็นสะพานที่เชื่อมจุดเจ็บ (Pain Point) เฉพาะพื้นที่ ให้กลายเป็นพลังสร้างสรรค์ด้วยทุนทางสังคมที่ชุมชนมีอยู่ โดยนวัตกรรมชุมชนจะช่วยแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชนสำหรับประเด็นท้าทายเฉพาะในพื้นที่ การสร้างนวัตกรรม

ไม่ใช่การสร้างสิ่งที่ยิ่งใหญ่ แต่เป็นการสร้างผลกระทบเชิงบวกที่ยิ่งใหญ่เพื่อคนในชุมชนท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

Nesta (2008) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ว่าหมายถึง การพัฒนาความคิดใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อปัญหาหรือความต้องการของสังคม โดยเป็นสินค้า บริการ การริเริ่มสิ่งใหม่ โครงสร้างองค์กร หรือการทำให้ระบบบริการสาธารณะสามารถสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย หรือจัดส่งบริการสาธารณะ ให้ถึงมือของผู้ที่มีความต้องการรับบริการสาธารณะนั้น ๆ

Global Innovation Fund (2024) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ว่าหมายถึง รูปแบบทางธุรกิจใหม่ ๆ นโยบาย เทคโนโลยี ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรม หรือการขนส่งสินค้าหรือบริการที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ขาดโอกาส หรือวิธีการใด ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการระบุและพัฒนาปัญหาทางสังคมได้มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการในปัจจุบัน

Social Innovation Exchange (2024) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ว่าหมายถึง การใช้แนวทางแบบพหุนิยมในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนที่สุดในสังคม โดยดึงเอาจุดเด่นจากทุกภาคส่วนมาประยุกต์ใช้ ซึ่งมักเกิดขึ้นในพื้นที่หรือบริบทที่เชื่อมโยงระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันของผู้คนโดยนำประสบการณ์และมุมมองที่หลากหลายมาผสมผสานเพื่อหาทางออกที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ThaiHealth Official (2018) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ว่าหมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการ แนวคิด กระบวนการใหม่สร้างการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council (2022) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ว่าหมายถึง นวัตกรรมในลักษณะสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการนวัตกรรมการทำงานใหม่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของสังคม โดยก่อให้เกิดการลงมือปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วมและการพัฒนาการของผู้คนในสังคมไปด้วยกัน

ทั้งนี้จากการศึกษาได้ให้ความหมายของนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ว่าหมายถึง การคิดค้นและนำผลิตภัณฑ์ บริการ ระบบหรือกระบวนการทำงาน ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของสังคมและชุมชนได้อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยหัวใจหลักอยู่ที่การร่วมมือกันจากทั้งระหว่างคนในพื้นที่และเครือข่ายในหลายภาคส่วน เพื่อทำให้แนวทางดำเนินการดังกล่าวเกิดขึ้นได้จริงในระยะยาว

3.2 ประเภทของนวัตกรรมทางสังคม

National Innovation Agency Academy MOOCs (n.d.) ได้ทำการจำแนกประเภทของนวัตกรรมไว้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Product Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และเป็นรูปธรรม มีความใหม่และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้วโดยการต่อยอดและยกระดับประสิทธิภาพ หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ก็ได้
- 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การใช้หรือสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ขึ้นมา ไม่จำเป็นต้องเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่แต่กระบวนการต้องมีความใหม่ ต้องสามารถลดขั้นตอนหรือเพิ่มขั้นตอน แต่ได้ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

3) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึง การบริการใหม่ การให้คุณค่าใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ โดยหัวใจสำคัญของนวัตกรรมบริการคือการหลอมรวมเพื่อให้ได้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ อาจจะไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

National Innovation Agency Academy MOOCs (n.d.) ได้ทำการจำแนกประเภทของนวัตกรรมไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ชิ้นงานใหม่ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงานเดิมที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2) นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง แนวทาง วิธีการ รูปแบบใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น อาจจะเป็นการลดขั้นตอน หรือเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ต่างออกไปจากเดิม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

3) นวัตกรรมพื้นที่ต้นแบบ หมายถึง พื้นที่ที่มีการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการเรียนรู้และขยายผลในวงกว้าง หรือเพื่อสร้างผลสำเร็จซ้ำในลักษณะเดียวกัน

4) นวัตกรรมเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในงานสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความยั่งยืนควบคู่ไปกับการตอบโจทย์ประเด็นทางสุขภาพในมิติที่หลากหลาย

TEPSIE (2014) ได้ทำการจำแนกประเภทของนวัตกรรมไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) การบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Services and Products) หมายถึง นวัตกรรมทางสังคมที่ตอบสนองความต้องการในหน่วยเล็ก ๆ ของสังคม

2) แนวปฏิบัติใหม่ (New Practices) หมายถึง เป็นนวัตกรรมทางสังคมที่เป็นแนวปฏิบัติแบบใหม่ที่ต้องใช้ความเป็นมืออาชีพเข้ามาช่วยเหลือ ทำให้เกิดบทบาทหรือความสัมพันธ์ใหม่ขึ้นมาในสังคม

3) กระบวนการใหม่ (New Process) หมายถึง เป็นนวัตกรรมทางสังคมด้านกระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

4) กฎหมายและกฎระเบียบใหม่ (New Rules and Regulations) หมายถึง นวัตกรรมทางสังคมด้านกฎหมายและกฎระเบียบใหม่ ซึ่งเป็นการจัดทำกฎหมายใหม่ที่ตอบสนองสิทธิของประชาชน

ทั้งนี้จากการศึกษาได้ทำการจำแนกประเภทของนวัตกรรมไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ทุนทางสังคมของชุมชนท้องถิ่น หรือพัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในชุมชนท้องถิ่น ให้สามารถสร้างคุณค่าในรูปแบบใหม่

2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง แนวทางหรือวิธีการในการดำเนินโครงการ รูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมองที่วิธีการทำงานภายในชุมชน

3) นวัตกรรมเชิงระบบ (System Innovation) หมายถึง การจัดวางระบบคณะทำงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชน ได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

4. วิธีดำเนินงานวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม กรณีศึกษาโครงการตำบลสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) (Charoensak, 2024) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากวิเคราะห์เอกสาร เพื่อปรับปรุงเครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งนี้การ

เก็บข้อมูลอยู่ในช่วงของความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) (Nastasi & Schensul, 2005) จำนวน 20 คน จากเจ้าหน้าที่และนักวิชาการโครงการตำบลสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยใช้ข้อคำถามถึงโครงสร้างที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน

การจัดกระทำข้อมูล ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล โดยจะนำบทสัมภาษณ์มาทำการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) และ ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบข้อมูล จะเน้นไปที่การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เพื่อใช้ข้อมูลในการปรับปรุงเครื่องมือการประเมินวัตรกรรมทางสังคม หลังจากนั้นก็ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Thematic Analysis ประกอบด้วย 6 ระยะ คือ (1) ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (2) การสร้างรหัสเริ่มต้น (3) ค้นหาหมวดหมู่ (4) ทบทวนหมวดหมู่ที่เป็นไปได้ (5) การกำหนดและตั้งชื่อหมวดหมู่ และ (6) การจัดทำรายงาน (Braun & Clarke, 2006)

โดยการศึกษานี้มีข้อจำกัด ดังนี้ (1) ความเฉพาะเจาะจงของบริบท แบบประเมินนี้ถูกออกแบบจากกรณีศึกษาโครงการตำบลสุขภาวะและกรอบงานของ สสส. จึงอาจไม่เหมาะสมกับพื้นที่ / องค์การที่มีโครงสร้างสภาพปัญหา และวัฒนธรรมต่างออกไป แต่สามารถลดผลกระทบได้ด้วยการเทียบเคียงผลงานระหว่างพื้นที่และจำกัดการประยุกต์ใช้ในระดับชาติหรือสากลให้เหมาะสม (2) อาศัยข้อมูลจากการรายงานตนเอง (Self-Reported) การประเมินโดยใช้แบบประเมินนี้พบว่าหลายหัวข้อให้ผู้ประเมินทำเครื่องหมายและให้เหตุผลด้วยตนเอง โดยไม่มีกลไกตรวจสอบภายนอก แต่สามารถลดผลกระทบได้ด้วยการตรวจสอบแบบหลายระดับและหลายกลุ่มผู้ประเมิน ทั้งนี้แนวทางในการลดข้อจำกัด สามารถแก้ไขได้ด้วยการจัดทำคู่มือคะแนน (rating manual) และฝึกอบรมผู้ประเมินให้ใช้เกณฑ์เดียวกัน ทดลองใช้กับพื้นที่หลากหลายขนาด/ บริบท แล้ววิเคราะห์ค่าความเที่ยงและความตรงทางสถิติ กำหนดน้ำหนักตัวชี้วัดตามความสำคัญผ่านกระบวนการ Delphi หรือ AHP พิจารณาใช้ข้อมูลเสริมจากแหล่งภายนอก เช่น เอกสารราชการ ฐานข้อมูลสุขภาพ ฯลฯ เพื่อลดอคติการรายงานตนเอง ด้วยวิธีการต่าง ๆ นี้ แบบประเมินจะมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น และใช้ได้กว้างขวางขึ้นในงานวิจัยและการปฏิบัติจริง

5. ผลการวิจัย (Results)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อีกทั้งยังใช้ข้อมูลของโครงการตำบลสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ระบบการจัดการโครงการ ประเภทนวัตกรรม ประเด็นนวัตกรรม กลุ่มเป้าหมายของนวัตกรรม ผู้นำนวัตกรรม ผลกระทบต่อสังคมของนวัตกรรมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) และ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จึงสามารถสรุปเครื่องมือการประเมินวัตรกรรมทางสังคม ดังนี้

5.1 ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไป

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ

ผลการวิจัย ดัง Table 1.

Table 1. Project Information

ที่	หัวข้อ	ข้อมูล
1	ข้อมูลหน่วยงาน	ชื่อหน่วยงาน
		ตำบล
		อำเภอ
		จังหวัด
2	ข้อมูลโครงการ	ชื่อโครงการ
		ที่มาและปัญหา (ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสภาวะแวดล้อม ด้านสุขภาพ ด้านการปกครอง)
		เป้าหมายและวัตถุประสงค์
		บทบาทความร่วมมือ (ชื่อ)
		– ท้องถิ่น
		– ท้องที่
– ประชาชน/องค์กรชุมชน		
– หน่วยงานภาครัฐ		

2. ระบบการจัดการโครงการ
ผลการวิจัย ดัง Table 2.

Table 2. Project Management System

ที่	ประเด็น	รายละเอียด
1	ปัจจัยนำเข้าสู่ความสำเร็จของโครงการ (Input)	
2	กระบวนการไปสู่ความสำเร็จ (Process)	
3	ผลลัพธ์ของความสำเร็จ (Output)	
4	ผลกระทบต่อสังคมที่เกิดขึ้นต่อชุมชนและสังคม (Outcome)	
5	แนวทางการดำเนินการในอนาคต (Feedback)	

5.2 ส่วนที่สอง นวัตกรรมทางสังคม

1. ประเภทนวัตกรรม

1.1 ข้อคำถามเพื่อการประเมินประเภทนวัตกรรม

ผลการวิจัย ดัง Table 3.

Table 3. Questions for assessing innovation types

ที่	ข้อความถาม	กรรณำทำ เครื่องหมาย (✓)	เหตุผล
1	โครงการมีผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงการใช้ทรัพยากรในชุมชน		
2	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือแก้ปัญหาในชุมชนได้		
3	มีการต่อยอด ปรับปรุง หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น		
4	ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาจนมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีในชุมชน		
5	โครงการนำเสนอขั้นตอนหรือกระบวนการใหม่ที่ไม่เคยใช้ในชุมชน		
6	กระบวนการที่นำมาใช้สามารถลดต้นทุนหรือเพิ่มผลผลิตในชุมชน		
7	มีการบูรณาการวิธีการทำงานในลักษณะใหม่ที่ช่วยแก้ปัญหาที่ซับซ้อนภายในชุมชน		
8	แนวทางการทำงานภายในโครงการได้รับการยอมรับว่าเพิ่มประสิทธิภาพ		
9	โครงการมีการจัดวางระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนและโปร่งใส		
10	มีการดึงภาคีเครือข่ายภายในและภายนอกชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม		
11	มีการประสานงานระหว่างกลุ่มคณะทำงานอย่างเป็นระบบ		
12	โครงการมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม		
13	พื้นที่ดำเนินโครงการได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ต้นแบบ		
14	โครงการมีการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้มาเรียนรู้		
15	พื้นที่มีระบบหรือกระบวนการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นได้		
16	มีหลักฐานการเข้ามาเรียนรู้หรือศึกษาดูงานจากพื้นที่อื่น		

หมายเหตุ: ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับประเด็นนั้น ๆ และได้โปรดอธิบาย

1.2 สรุปผลการประเมินประเภทนวัตกรรม

ผลการวิจัย ดัง Table 4.

Table 4. Summary of innovation evaluation results

ที่	ประเด็นหลัก	นิยาม	กรรณำทำ เครื่องหมาย (✓)	เหตุผล
1	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ทุนทางสังคมของชุมชนท้องถิ่น หรือพัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในชุมชนท้องถิ่น ให้สามารถสร้างคุณค่าในรูปแบบใหม่		

Table 4. Summary of innovation evaluation results (Cont.)

ที่	ประเด็นหลัก	นิยาม	กรณำทำ เครื่องหมาย (✓)	เหตุผล
2	นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)	แนวทางหรือวิธีการในการดำเนินโครงการ รูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมอง ที่วิธีการทำงานภายในชุมชน		
3	นวัตกรรมเชิงระบบ (System Innovation)	การจัดวางระบบคณะทำงานและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชน ได้ อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ		

หมายเหตุ: ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับประเด็นนั้น ๆ และได้โปรดอธิบาย

2. ประเด็นนวัตกรรม

ผลการวิจัย ดัง Table 5.

Table 5. Innovation Issues

ที่	ประเด็นหลัก	นิยาม	กรณำทำ เครื่องหมาย (✓)	เหตุผล
1	ด้านการจัดการ สิ่งแวดล้อม	การจัดการขยะ อาหารปลอดภัย ทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ ดิน น้ำ และพลังงานในชุมชน เพื่อป้องกันและรับมือ กับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ		
2	ด้านการพัฒนา คุณภาพชีวิต	การเข้าถึงสวัสดิการและการคุ้มครองทางสังคมอย่างเท่า เทียม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกกลุ่มเป้าหมายใน ชุมชน		
3	ด้านเศรษฐกิจ ชุมชน	การส่งเสริมการประกอบอาชีพ การมีรายได้ การออมและ การจัดการหนี้สินครัวเรือน การจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อ ยกระดับรายได้ของครัวเรือนและชุมชน		
4	ด้านเกษตรกรรม ยั่งยืน	การเพิ่มผลผลิต สร้างหลักประกัน และเข้าถึงทรัพยากร ทางการเกษตร การลดสารเคมีและมลพิษทางการเกษตร ตลอดจนการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมด้วยเกษตรยั่งยืน		
5	ด้านการจัดการ สุขภาพชุมชน	การส่งเสริมการป้องกันทางสุขภาพทางกายและจิตใจ การ จัดการโรคติดต่อ ลดอัตราการตายจากปัจจัยเสี่ยง อาทิ อุบัติเหตุ บุหรี่ไฟฟ้า และยาเสพติด		

Table 5. Innovation Issues (Cont.)

ที่	ประเด็นหลัก	นิยาม	กรณำทำ เครื่องหมาย เหตุผล (✓)
6	ด้านการท่องเที่ยว และวัฒนธรรม	การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนการ ประชาสัมพันธ์เชิงพื้นที่ การดูแลและส่งเสริมมรดกทาง วัฒนธรรม ศิลปะ และประเพณีของชุมชน	
7	ด้านการจัดการภัย พิบัติ	การจัดการสถานการณ์ภัยพิบัติ ภาวะฉุกเฉิน หรือการเฝ้า ระวังโรคอุบัติใหม่ เพื่อสร้างความปลอดภัยและลดการ สูญเสียโดยทางตรงและทางอ้อม	
8	ด้านเทคโนโลยีและ ระบบดิจิทัล	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการอำนวยความสะดวก เพื่อหนุนเสริมการทำงานและสร้างความยั่งยืน เพื่อ แก้ปัญหาเชิงสุขภาพะชุมชน	

หมายเหตุ: ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับประเด็นนั้น ๆ และได้โปรดอธิบาย

3. กลุ่มเป้าหมายของนวัตกรรม

ผลการวิจัย ดัง Table 6.

Table 6. Target groups of innovation.

ที่	กลุ่มเป้าหมาย	กรณำทำ เครื่องหมาย (✓)	อธิบายการดำเนินการ
1	ผู้สูงอายุ		
2	เด็กและเยาวชน		
3	ผู้นำชุมชนท้องถิ่น		
4	วัยแรงงาน		
5	กลุ่มเปราะบาง		

หมายเหตุ: ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับประเด็นนั้น ๆ และได้โปรดอธิบาย

4. ผู้นำนวัตกรรม

ผลการวิจัย ดัง Table 7.

Table 7. Innovation Leader

ที่	ผู้นำเด่น (ชื่อ-สกุล)	ความถนัดเฉพาะทาง
1		
2		
3		
4		

5.3 ส่วนที่สาม ผลกระทบต่อสังคมของนวัตกรรมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

ผลการวิจัย ดัง Table 8.

Table 8. Social Impact of Innovations on Sustainable Development Goals (SDGs).

เป้าหมาย	ชื่อเป้าหมาย	นิยาม	กรรณำทำ เครื่องหมาย (✓)		อธิบาย การ ดำเนินการ
			โดยตรง	บางส่วน	
1	ขจัดความยากจน (No poverty)	ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่			
2	ขจัดความหิวโหย (Zero hunger)	ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทาง อาหารและยกระดับโภชนาการ และ ส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน			
3	มีสุขภาพและความ เป็นอยู่ที่ดี (Good health and well- being)	สร้างหลักประกันการมีสุขภาพที่ดี และ ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนใน ทุกช่วงวัย			
4	การศึกษาที่เท่า เทียม (Quality education)	สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มี คุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอด ชีวิต			
5	ความเท่าเทียมทาง เพศ (Gender equality)	บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และ เพิ่มบทบาทของสตรีและเด็กหญิงทุกคน			

Table 8. Social Impact of Innovations on Sustainable Development Goals (SDGs). (Cont.)

เป้า หมาย	ชื่อเป้าหมาย	นิยาม	กรรณำทำ		อธิบาย การ ดำเนินกร
			เครื่องหมาย (✓)		
			โดยตรง	บางส่วน	
6	การจัดการน้ำและ สุขาภิบาล (Clean water and sanitation)	สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการ สุขาภิบาล ให้มีการจัดการอย่างยั่งยืน และมีสภาพพร้อมใช้ สำหรับทุกคน			
7	พลังงานสะอาดที่ทุก คนเข้าถึงได้ (Affordable and clean energy)	สร้างหลักประกันว่าทุกคนเข้าถึง พลังงานสมัยใหม่ในราคาที่สามารถซื้อ หาได้ เชื่อถือได้ และยั่งยืน			
8	การจ้างงานที่มีคุณค่า และการเติบโตทาง เศรษฐกิจ (Decent work and economic growth)	ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้าง งานเต็มที่และ มีผลิตภาพ และการมี งานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน			
9	อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้าง พื้นฐาน (Industry, Innovation, Technology and Infrastructure)	สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความ ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริม การพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ครอบคลุม และยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม			
10	ลดความเหลื่อมล้ำ (Reduced inequality)	ลดความไม่เสมอภาคภายในและ ระหว่างประเทศ			
11	เมืองและถิ่นฐาน มนุษย์อย่างยั่งยืน (Sustainable cities and communities)	ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่น ต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน			
12	แผนการบริโภคและ การผลิตที่ยั่งยืน (Responsible consumption and production)	สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิต และการบริโภคที่ยั่งยืน			

Table 8. Social Impact of Innovations on Sustainable Development Goals (SDGs). (Cont.)

เป้า หมาย	ชื่อเป้าหมาย	นิยาม	กรรณำทำ เครื่องหมาย (✓)		อธิบาย การ ดำเนินการ
			โดยตรง	บางส่วน	
13	การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate action)	ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น			
14	การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล (Life below water)	อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเลและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน			
15	การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก (Life on land)	ปกป้องฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน ต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพกลับมาใหม่ และหยุดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ			
16	สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก (Peace, justice and strong institutions)	ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ			
17	ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnerships for the goals)	เสริมความเข้มแข็งให้แก่งlobal การดำเนินงานและฟื้นฟูสภาพทุนส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน			

หมายเหตุ: ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับประเด็นนั้น ๆ และได้โปรดอธิบาย
หมายเหตุ2: 'โดยตรง' หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากงานมากกว่า 70% และ 'บางส่วน' หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากงานไม่เกิน 30%

5.4 ส่วนที่สี่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัย ดัง Table 9.

Table 9. Policy recommendations

ที่	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	รายละเอียดและแนวทางปฏิบัติ		
		ระยะเร่งด่วน (3–6 เดือน)	ระยะสั้น (6–12 เดือน)	ระยะกลาง-ยาว (1–3 ปี)
1				
2				
3				

6. สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

เครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อีกทั้งยังใช้ข้อมูลการดำเนินโครงการของเครือข่ายร่วมสร้างชุมชนท้องถิ่นน่าอยู่ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับแก้เครื่องมือให้สอดคล้องกับบริบทของการประเมินนวัตกรรมชุมชน จึงสามารถสรุปเครื่องมือการประเมินนวัตกรรมทางสังคม ได้ 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย 1. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ จะมีการกรอกข้อมูลของข้อมูลหน่วยงานและข้อมูลโครงการ 2. ระบบการจัดการโครงการ จะมีการกรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยนำเข้าสู่ความสำเร็จของโครงการ (Input) กระบวนการไปสู่ความสำเร็จ (Process) ผลลัพธ์ของความสำเร็จ (Output) ผลกระทบต่อสังคมที่เกิดขึ้นต่อชุมชนและสังคม (Outcome) และแนวทางการดำเนินการในอนาคต (Feedback)

ส่วนที่สอง นวัตกรรมทางสังคม ประกอบด้วย 1. ประเภทนวัตกรรม ข้อย่อย 1.1 ข้อคำถามเพื่อการประเมินประเภทนวัตกรรม ได้แก่คำถาม 16 ข้อที่ผ่านการทำ IOC ขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อย่อยที่ 1.2 สรุปผลการประเมินประเภทนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมเชิงระบบ (System Innovation) 2. ประเด็นนวัตกรรม ได้แก่ประเด็น 8 ข้อที่ครอบคลุมมิติสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง 3. กลุ่มเป้าหมายของนวัตกรรม ได้แก่ ผู้สูงอายุ เด็กและเยาวชน ผู้นำท้องถิ่น วิทยุแรงงาน และกลุ่มเปราะบาง

ส่วนที่สาม ผลกระทบต่อสังคมของนวัตกรรมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ยึดข้อมูลตาม United Nations (2025) ประกอบด้วย 17 ข้อ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากลในการประเมิน อีกทั้งยังเป็นทิศทางและเป้าหมายของแผนที่ 6 แผนสุขภาพชุมชนในการสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ส่วนที่สี่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ปรับใช้มาจากรายงานปิดโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อให้เข้าใจทิศทางในอนาคตของนวัตกรรมชุมชนที่มีการดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

7. อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไป ข้อ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ เป็นส่วนที่ปรับใช้มาจากรายงานปิดโครงการของโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อให้ผู้ประเมินทราบ

ถึงข้อมูลหน่วยงานและข้อมูลโครงการที่ต้องการประเมินนวัตกรรมทางสังคม ทั้งนี้บทบาทความร่วมมือในส่วนของท่านที่ ท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และประชาชน จะต้องระบุให้ชัดเจนเพื่อให้เห็นถึงบทบาทความร่วมมือที่จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของนวัตกรรมชุมชน

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไป ชื่อ ระบบการจัดการโครงการ เป็นส่วนที่ปรับใช้มาจาก SIMPACT Framework: กรอบการทำงานสำหรับการประเมินผลกระทบทางสังคมแบบครบวงจร (SIMPACT, 2016) และ Logic Model & Theory of Change: เครื่องมือสำหรับทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยพิจารณาจาก เป้าหมาย กลยุทธ์ และผลลัพธ์ (RESINDEX, 2014) อีกทั้งการศึกษาของ Rattanadilok Na Phuket & Samukkethum (2023). ด้วยรูปแบบ PASSION Model มีประเด็นที่เสนอแนะให้มีการทบทวนประเด็นการขับเคลื่อนภายในโครงการตำบลสุขภาวะของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประเมินสามารถทราบถึงการจัดการนวัตกรรมชุมชน ทั้งกระบวนการ และทำให้ผู้ที่ทบทวนนวัตกรรมชุมชนเข้าใจภาพรวมของนวัตกรรมชุมชนได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่สอง นวัตกรรมทางสังคม ข้อ 1. ประเภทนวัตกรรม ข้อย่อย 1.1 ข้อคำถามเพื่อการประเมินประเภทนวัตกรรม เป็นส่วนที่ออกแบบข้อคำถามให้สอดคล้องกับข้อสรุปประเภทนวัตกรรมทางสังคม โดยในส่วนนี้ ข้อที่ 1–4 จะเป็นข้อสรุปของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 5–8 จะเป็นข้อสรุปของนวัตกรรมกระบวนการ ข้อที่ 9–12 จะเป็นข้อสรุปของนวัตกรรมเชิงระบบ และ ข้อที่ 13–16 จะเป็นข้อสรุปของนวัตกรรมที่จะยกระดับเป็นพื้นที่ต้นแบบได้ ในส่วนนี้เป็นข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เพื่อต้องการลดอคติต่อการเลือกประเภทนวัตกรรม จึงเสนอแนะให้มีการทำแบบประเมินเพื่อเลือกหัวข้อที่ตรงกับนวัตกรรมที่ประเมินมากที่สุด

ส่วนที่สอง นวัตกรรมทางสังคม ข้อ 1. ประเภทนวัตกรรม ข้อย่อย 1.2 สรุปผลการประเมินประเภทนวัตกรรม มีการแบ่งประเภทของนวัตกรรม โดยมีการปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของชุมชน ซึ่งใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ปรับใช้จาก National Innovation Agency Academy MOOCs (n.d.), Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council (2022), TEPSIE (2014) และ นวัตกรรมเชิงระบบ (System Innovation) ปรับใช้จาก MIT ADT University (2021)

ส่วนที่สอง นวัตกรรมทางสังคม ข้อ 2. ประเด็นนวัตกรรม มีการแบ่งประเด็นของนวัตกรรม โดยปรับใช้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเชื่อมโยงกับประเด็นการทำงานตามแผนการทำงานของสำนัก 3 สสส. รวมไปถึงการประเมินทุนทางสังคมของชุมชนท้องถิ่น โดยในแต่ละประเด็น มีการปรับใช้จาก Rattanadilok Na Phuket & Samukkethum (2023); MIT ADT University (2021), National Innovation Agency (2019), Thai Health Promotion Foundation, n.d., Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council (2022), Rattanadilok Na Phuket & Charoensak (2023) และ Saenserm et al. (2024)

ส่วนที่สอง นวัตกรรมทางสังคม ข้อ 3. กลุ่มเป้าหมายของนวัตกรรม เป็นส่วนที่ปรับมาจาก แผนการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และแผนหลัก (พ.ศ. 2566–2570) กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ แผนที่ 6 แผนสุขภาพชุมชน (Thai Health Promotion Foundation, 2022) ในประเด็นส่วนของกลุ่มเป้าหมายให้มีความเชื่อมโยงกับบริบทของการประเมินนวัตกรรมชุมชน จึงสามารถสรุปประเด็นออกมาได้ 6 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้สูงอายุ เด็กและเยาวชน ผู้นำท้องถิ่น วัยแรงงาน และกลุ่มเปราะบาง

ส่วนที่สอง นวัตกรรมทางสังคม ข้อ 4. ผู้นำนวัตกรรม มีการปรับใช้จากกรอบแนวคิดกระบวนการในการเกิดนวัตกรรมสังคม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Office of National Higher Education Science

Research and Innovation Policy Council, 2022) ทั้งนี้เป็นการอธิบายว่า นวัตกรรมเกิดจากการที่ชุมชนมองเห็นโอกาสหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงเกิดการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของคนในชุมชน รวมถึงกำหนดว่าแนวคิดนวัตกรรมใดจะถูกพัฒนาบ้างและเป็นไปในทิศทางใดบ้าง ซึ่งมีการกำหนดผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ ประกอบด้วยไปด้วย ผู้รู้เริ่มนวัตกรรม ประชาชนและสาธารณชน และหน่วยงานรัฐและหน่วยงานนโยบาย

ส่วนที่สาม ผลกระทบต่อสังคมของนวัตกรรมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) เป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ว่าควรมีการประเมินนวัตกรรมทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับมาตรฐานของโลก นั่นคือการประเมินตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) โดยเครื่องมือการประเมินนี้ใช้ข้อมูลเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ตาม United Nations (2025) อีกทั้งยังเป็นทิศทางและเป้าหมาย ระยะ 10 ปี ตามแผนหลัก (พ.ศ. 2566–2570) กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ แผนที่ 6 แผนสุขภาพชุมชน (Thai Health Promotion Foundation, 2022) ในการสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ส่วนที่สี่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เป็นส่วนที่ปรับใช้มาจากรายงานปิดโครงการของโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทั้งนี้หลังการดำเนินการโครงการเสร็จสิ้นก่อนการประเมินนวัตกรรมทางสังคม โครงการต่าง ๆ จะมีสรุปผลการดำเนินการและเสนอแนะเกี่ยวกับผลการดำเนินการที่ผ่าน การประเมินนวัตกรรมทางสังคมจำเป็นต้องนำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเข้ามาประกอบรวมด้วยเพื่อให้เข้าใจทิศทางในอนาคตของนวัตกรรมชุมชนที่มีการดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

8. เอกสารอ้างอิง (References)

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Bund, E., Gerhard, U., Hoelscher, M., & Mildenberger, G. (2015). A Methodological Framework for Measuring Social Innovation. *Historical Social Research*, 40.3, 48–78.
- Charoensak, P. (2024). *Happiness of Thai Older Workers*. [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/86531>. (In Thai)
- Charoensak, P. (2025). *Community Innovation*. Learn Kon Tai. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=694616350106104&set=pb.100086732341370.-2207520000&type=3>. (In Thai)
- European Commission. (2013). *Guide to Social Innovation*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2776/72046>.
- Global Innovation Fund. (2024). *2023 Impact Report*. <https://boundless-glider.files.svdcn.com/production/uploads/PDF-Documents/Impact-Reports/Global-Innovation-Fund-2023-Impact-Report.pdf>.
- MIT ADT University. (2021). *Types of Social Innovation*. <https://mitidinovation.com/blog/type-of-social-innovation>.

- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of Qualitative Research to the Validity of Intervention Research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177–195. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.04.003>.
- National Innovation Agency Academy MOOCs. (n.d.). *Innovation 101*. <https://moocs.nia.or.th/course/innovation-101>. (In Thai)
- National Innovation Agency. (2019). *Appropriate Social-Impact Indicators*. <https://social.nia.or.th/wp-content/uploads/2019/12/Index.pdf>. (In Thai)
- Nesta. (2008). *Social Innovation: New Approaches to Transforming Public Services*. https://media.nesta.org.uk/documents/social_innovation.pdf.
- Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2022). *Social Innovation Indicator Framework Report (2021–2022)*. <https://stiic.sti.or.th/wp-content/uploads/2022/09/Report-Social-Innovation-Indicator-Framework-ตัวชี้วัดนวัตกรรมสังคม-โดยฝ่ายข้อมูล-สอวช-PDF.pdf>. (In Thai)
- Rattanadilok Na Phuket, N., & Charoensak, P. (2023). Childent and Youths for Strong Community Creation. *Journal of MCU Social Science Review*, 12(2), A95–A104. (In Thai)
- Rattanadilok Na Phuket, N., & Samukkethum, S. (2023). Developing Model of Healthy Tambon Project Thai Health Promotion Foundation Implementation. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 6(4), 54–71. (In Thai)
- RESINDEX. (2014). *A Regional Index to Measure Social Innovation*. https://sinnergjak.org/wp-content/uploads/2014/06/2014_RESINDEX_eng.pdf.
- Saenserm, K. S., Rattanadilok Na Phuket, N., Charoensak, P., & Chongwithukit, C. (2024). A Social-Capital Analysis Tool for Developing Strong Local Communities. *Thai Health Promotion Journal*, 3(3), 230–238. (In Thai)
- SIMPACT. (2016). *Social Innovation Evaluation Toolbox*. https://www.simpact-project.eu/tools/toolbox_evaluation_web.pdf.
- Social Innovation Exchange. (2024). *People-Powered Change: Insights from the Social Innovation Indaba 2024*. <https://socialinnovationexchange.org/wp-content/uploads/2025/01/SIX-Indaba-Report.pdf>.
- TEPSIE. (2014). *Social Innovation Theory and Research: A Guide for Researchers*. https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2015/04/YOFJ2785_Tepsie_A-guide_for_researchers_06.01.15_WEB.pdf.
- Thai Health Promotion Foundation. (2022). *Master Plan (2023–2027)*. Thai Health Promotion Foundation Press. (In Thai)
- Thai Health Promotion Foundation. (n.d.). *Health Promotion Innovation*. <https://dol.thaihealth.or.th/File/media/ad3467fc-baa5-45df-ad36-27d03eca863b.pdf> (In Thai)
- ThaiHealth Official. (2018). *Social Innovation: A Survival Option for Thai Health*. Thai Health Promotion Foundation. <https://www.thaihealth.or.th/?p=238250>. (In Thai)
- United Nations. (2025). *Sustainable Development Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>.
- World Economic Forum. (2016). *Social Innovation: A Guide to Achieving Corporate and Societal Value*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Social_Innovation_Guide.pdf.

The Developing Problem–Solving Skills in Addition and Subtraction for
Grade 3 Students at Ban Nong Pha–om School, Somdet District, Kalasin
Province, Through KWDL Technique Combined with Bar Model Learning
การพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3
โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการจัดการเรียนรู้
ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล

Peeratach Chaoprasong^{1,*}, Supoj Duangnet², Sasitorn Sanpundorn³ and Yaowaret Rattanatrang⁴

พีรทัช ชาวประสงค์^{1,*}, สุพจน์ ดวงเนตร², ศศิธร แสนพันธร³ และ เยาวเรศ รัตนธารทอง⁴

¹⁻⁴Faculty of Education and Educational Innovation, Kalasin University

¹⁻⁴คณะศึกษาศาสตร์และนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received: March 19 th , 2025 Revised: August 31 st , 2025 Accepted: August 31 st , 2025 Published: August 31 st , 2025	This research aims to: 1) develop problem–solving skills in addition and subtraction among Grade 3 students through learning management using the KWDL technique combined with the Bar Model, which meets the criteria of 70%; and 2) compare the problem–solving skills in addition and subtraction of Grade 3 students before and after learning management using the KWDL technique combined with the Bar Model.
Keywords: KWDL Technique, Bar Model, Problem–Solving Skills	The sample group consisted of 9 Grade 3 students studying in the first semester of the 2024 academic year at Ban Nong Pha–om School, Somdet District, Kalasin Province, selected through purposive sampling. The research tools included: 1) a learning management plan using the KWDL technique combined with the Bar Model on solving addition and subtraction problems, and 2) a test to assess problem–solving skills in addition and subtraction. Data analysis statistics included mean, percentage, and standard deviation. Hypothesis testing used the Wilcoxon Signed Ranks Test. The research findings revealed that: 1) the problem–solving skills in addition and subtraction of Grade 3 students after learning management using the KWDL technique combined with the Bar Model had an average percentage score of 71.11 which met the criteria of 70%; and 2) the problem–solving skills in addition and subtraction after learning management using the KWDL technique combined with the Bar Model were significantly higher than before, at the .05 level of statistical significance.
Corresponding Author: Peeratach Chaoprasong, Faculty of Education and Educational Innovation, Kalasin University *Email: peeratach.ch@ksu.ac.th	

This is an open access article under
the CC BY–NC–SA license.



คำสำคัญ:

เทคนิค KWDL, บาร์โมเดล,
ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหา การบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ให้ผ่านตามเกณฑ์ร้อยละ 70 และ 2) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 9 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล เรื่อง โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ และ 2) แบบทดสอบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ The Wilcoxon Signed Ranks Test ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ เท่ากับ 71.11 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 2) ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. บทนำ (Introduction)

คณิตศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากคณิตศาสตร์ช่วยให้มนุษย์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์คิดอย่างมีเหตุผลเป็นระบบมีแบบแผนสามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างรอบคอบและถี่ถ้วนช่วยให้คาดการณ์วางแผนตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้คณิตศาสตร์ยังเป็นเครื่องมือในการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและศาสตร์อื่น ๆ อันเป็นรากฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติให้มีคุณภาพและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ทัดเทียมกับนานาชาติการศึกษาคณิตศาสตร์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมและความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ (Ministry of Education, 2017)

การปรับเปลี่ยนสาระการเรียนรู้ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 สาระ ได้แก่ จำนวนและพีชคณิต การวัดและเรขาคณิต และสถิติและความน่าจะเป็น พร้อมทั้งปรับเนื้อหาเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากลแม้จะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา แต่เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ยังคงมีความสำคัญในหลักสูตรระดับประถมศึกษา อย่างไรก็ตาม การจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันยังคงพบปัญหา เช่น การสอนที่เน้นการบรรยายและการ

ทำแบบฝึกหัดโดยขาดการเชื่อมโยงกับชีวิตจริง ส่งผลให้นักเรียนไม่สามารถแก้ปัญหาคณิตศาสตร์และปัญหาในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านพื้นฐาน (O-NET) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2565 ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาฬสินธุ์ เขต 3 มีคะแนนเฉลี่ย 33.57 และของโรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม มีคะแนนเฉลี่ย 22.51 ซึ่งต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเขตพื้นที่การศึกษามาก และเมื่อสอบถามครูผู้สอนในรายวิชาคณิตศาสตร์ พบว่า มาตรฐานการเรียนรู้สาระที่ 1.1 เข้าใจความหลากหลายของการแสดงจำนวน ระบบจำนวน การดำเนินการของจำนวนผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ สมบัติของการดำเนินการ และนำไปใช้ ซึ่งเป็นมาตรฐานการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับโจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 50

จากปัญหาดังกล่าว จึงเห็นว่าครูควรเปลี่ยนวิธีการสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกวิเคราะห์โจทย์ อ่านทำความเข้าใจ โจทย์ ซึ่งการสอนมีหลากหลายรูปแบบวิธีแตกต่างกันไป วิธีที่น่าสนใจ คือ การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ เทคนิค KWDL เน้นกระบวนการคิดวิเคราะห์โจทย์ปัญหาอย่างเป็นระบบ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 K : เรารู้อะไร (What we know) โจทย์บอกอะไรบ้าง ขั้นที่ 2 W : เราต้องการรู้ / ต้องการทราบอะไร (What we want to know) โจทย์ให้ / บอกอะไรบ้าง ขั้นที่ 3 D : เราทำอะไร/อย่างไร (What we do) เรามีวิธีการหาคำตอบอย่างไร ขั้นที่ 4 L : เราเรียนรู้อะไรจากขั้นตอนที่ 3 (What we learned) วิธีการศึกษาคำตอบและการคิดคำนวณ ส่วนบาร์โมเดลช่วยในการวางแผนแก้โจทย์ปัญหาโดยการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลในรูปแบบแผนภาพ ซึ่งช่วยให้นักเรียนเข้าใจโจทย์ที่ซับซ้อนมากขึ้น วิธีการดังกล่าวเป็นที่นิยมในประเทศที่มีผลสัมฤทธิ์ทางคณิตศาสตร์สูง เช่น สิงคโปร์และญี่ปุ่น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสนใจที่จะนำการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล มาใช้แก้ปัญหาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ เพื่อให้นักเรียนได้คิดวิเคราะห์ปัญหาและดำเนินการแก้ปัญหาดด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้นักเรียนแก้ปัญหอย่างเป็นขั้นตอน ทำให้นักเรียนเกิดทักษะในการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ให้ผู้เรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบสูงขึ้นและเป็นการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย (Research Objectives)

1 เพื่อพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ให้ผ่านตามเกณฑ์ร้อยละ 70

2 เพื่อเปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

ในการพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล จึงได้รวบรวมและสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

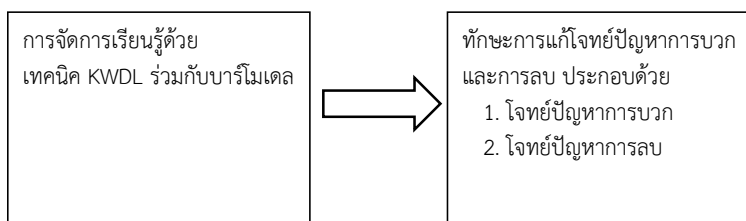


Figure 1. Research Conceptual Framework.

4. การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

เทคนิค KWDL วิธีสอนด้วยเทคนิค KWDL พัฒนาขึ้นโดย Ogle ในปี ค.ศ.1986 และต่อมา Shaw ในปี ค.ศ. 1997 ได้นำเทคนิค KWDL มาใช้สอนในวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งได้นำรูปแบบการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) มาผสมผสานในกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพและเหมาะสมยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของเทคนิค KWDL เพื่อสอนภาษาแต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเรียนวิชาอื่นที่มีการอ่าน เพื่อทำความเข้าใจ เช่น วิชาสังคมศึกษา วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ เป็นต้น เพราะว่าผู้เรียนจะได้รับการฝึกให้ตระหนักในกระบวนการทำความเข้าใจตนเอง มีการวางแผน ตั้งจุดมุ่งหมาย ตรวจสอบความเข้าใจในตนเอง มีการจัดระบบข้อมูล เพื่อการดึงมาใช้ภายหลังอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีประโยชน์ในการฝึกทักษะการอ่าน คิดวิเคราะห์ เขียนสรุป และนำเสนอ (Laolearndee, 2004)

บาร์โมเดล การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ทำได้หลายวิธี ปัญหาใดจะแก้ด้วยวิธีใดขึ้นอยู่กับ ลักษณะของ โจทย์ปัญหาและขึ้นอยู่กับความชอบความถนัดของผู้แก้ปัญหานั้นๆ สำหรับผู้เรียนที่เป็นเด็กขึ้นอยู่กับผู้สอนด้วย ผู้สอนสอนอย่างไร ผู้เรียนก็มักยึดติดทำตามไปแบบนั้นด้วยอย่างที่เราเห็นกันอยู่ วิธีการแก้โจทย์ปัญหาที่ได้ผลวิธีหนึ่ง คือการเขียนรูป อ่านโจทย์ไปเขียนรูปไปทำความเข้าใจไปด้วย รูปช่วยให้การคิดตามข้อความในโจทย์ปัญหาทำได้ ง่าย น่าจะสอดคล้องกับการทำงานของสมอง วิธีการเขียนรูปเป็นวิธีที่ครูคณิตศาสตร์โดยเฉพาะระดับประถมศึกษา ทุกคนในประเทศสิงคโปร์ ต้องรู้การวาดบาร์โมเดลเป็นกลยุทธ์การเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่จำเป็น เป็นการสร้างแบบจำลองคณิตศาสตร์แบบสิงคโปร์การวาดบาร์โมเดลช่วยให้นักเรียนวาดและเห็นภาพแนวคิดทางคณิตศาสตร์ เพื่อแก้ปัญหาได้ง่ายขึ้น

Suranna et al. (2023) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาพร้อมกับบาร์โมเดล การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา การบวกและการลบ ก่อนและหลังใช้ กระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาพร้อมกับบาร์โมเดล 2) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา หลังใช้ กระบวนการดังกล่าว กับเกณฑ์ร้อยละ 70 และ 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักเรียนหลังการจัดการ เรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 โรงเรียนบ้านกอกวิทยาคมจำนวน 24 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบความสามารถการแก้โจทย์ปัญหา และแบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 2) ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยกระบวนการสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 3) ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาของโพยร่วมกับบาร์โมเดล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.45)

Banhan et al. (2021) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ใช้การจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการร่วมกับบาร์โมเดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน และหลังเรียนเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 70 2) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ระหว่างก่อนเรียน และหลังเรียน กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านหลักร้อย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 31 คน ได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา สถิติที่ได้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบที ผลพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนและหลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 2) ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ทางคณิตศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วิธีดำเนินงานวิจัย (Research Methodology)

5.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านหนองผ้าอ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) ดำเนินการทดสอบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบก่อนการทดลอง โดยใช้แบบทดสอบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ

2) ดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ที่สร้างขึ้น จำนวน 8 แผน แผนละ 1 วัน วันละ 60 นาที รวม 8 วัน

3) เมื่อสิ้นสุดการทดลอง ดำเนินการทดสอบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ชุดเดียวกันกับที่ใช้แบบทดสอบก่อนการทดลอง โดยผู้วิจัยเป็นผู้ทดสอบด้วยตนเอง

4) เปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล

5.2 เครื่องมือการวิจัย

1) แผนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล เรื่อง โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ

2) แบบทดสอบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ

5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกลุ่มโรงเรียนเมืองสมเด็จ สำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษากาฬสินธุ์ เขต 3 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 384 คน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 9 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ The Wilcoxon Signed Ranks Test

6. ผลการวิจัย (Results)

ในการพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ได้ผลการวิจัย ดังนี้

6.1 ผลการพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล

ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล เป็นการนำคะแนนทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้จากการทดสอบหลังจากการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล มาหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ เฉลี่ยและค่าร้อยละ แสดงดัง Table 1.

Table 1. Results of Developing Problem–Solving Skills in Addition and Subtraction of Grade 3 Students through Learning Management Using the KWDL Technique Combined with Bar Model.

คนที่	คะแนนทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ (20 คะแนน)	ร้อยละ	ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70
1	12	60.00	ไม่ผ่าน
2	12	60.00	ไม่ผ่าน
3	15	75.00	ผ่าน
4	14	70.00	ผ่าน
5	14	70.00	ผ่าน
6	16	80.00	ผ่าน
7	15	75.00	ผ่าน
8	16	80.00	ผ่าน
9	14	70.00	ผ่าน
$\bar{x}$	14.22	71.11	ผ่าน
S.D.	1.48		

จาก Table 1. พบว่าหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ เท่ากับ 71.11 เมื่อพิจารณานักเรียนเป็นรายบุคคล พบว่า ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ มีคะแนนร้อยละ ระหว่าง 60.00 – 80.00 และเมื่อนำคะแนนร้อยละไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด คือ ร้อยละ 70 พบว่า ผ่านเกณฑ์ จำนวน 7 คน และไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 2 คน คือนักเรียนคนที่ 1 และ 2

6.2 ผลการเปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล

การเปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล เป็นการนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ มาหาผลต่าง ดังปรากฏใน Table 2. – 3.

Table 2. Percentage of Score Differences in Problem-Solving Skills for Addition and Subtraction of Grade 3 Students Before and After Learning Management Using the KWDL Technique Combined with the Bar Model.

คนที่	คะแนนทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ		ร้อยละของ	
	ก่อนการจัดการเรียนรู้ (20 คะแนน)	หลังการจัดการเรียนรู้ (20 คะแนน)	ผลต่างของ คะแนน	ผลต่าง จากคะแนน เต็ม
1	3	12	9	45.00
2	6	12	6	30.00
3	11	15	4	20.00
4	6	14	8	40.00
5	6	14	8	40.00
6	9	16	7	35.00
7	8	15	7	35.00
8	12	16	4	20.00
9	9	14	5	25.00
$\bar{x}$	7.78	14.22	6.44	32.22
S.D.	2.82	1.48		

จาก Table 2 พบว่า การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีคะแนนทักษะ การแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ เพิ่มขึ้นจากก่อนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ร้อยละ 32.22 ของคะแนนเต็ม (20 คะแนน)

Table 3. Comparison of Problem-Solving Skills in Addition and Subtraction of Grade 3 Students Before and After Learning Management Using the KWDL Technique Combined with the Bar Model.

คนที่	คะแนนทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ก่อนการจัดการเรียนรู้ (20 คะแนน)	คะแนนทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ หลังการจัดการเรียนรู้ (20 คะแนน)	ผลต่าง ของ คะแนน	ลำดับที่ ของ ผลต่าง	ลำดับที่ เป็น +	ลำดับที่ เป็น -
1	3	12	9	9	9	
2	6	12	6	4	4	
3	11	15	4	1.50	1.50	
4	6	14	8	7.50	7.50	
5	6	14	8	7.50	7.50	
6	9	16	7	5.50	5.50	
7	8	15	7	5.50	5.50	
8	12	16	4	1.50	1.50	
9	9	14	5	3	3	
รวม					$T^+ = 45.00$	$T^- = 0.00$

จาก Table 3 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) H_0 = คะแนนจากการทดสอบหลังเรียนมีค่าเท่ากับคะแนนทดสอบก่อนเรียน
 H_1 = คะแนนจากการทดสอบหลังเรียนมีค่าสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียน
- 2) กำหนดให้ $\alpha = .05$
- 3) เอาค่า T^+ หรือ T^- ที่มีค่าน้อยกว่าไปเปรียบเทียบกับค่า T ตาราง
(กำหนด $\alpha = .05$) ในที่นี้คือ $T^- = 0$
- 4) นำ N ของจำนวนลำดับที่มีอยู่ทั้งหมดไปเปิดตาราง (ไม่รวม ties)
ในที่นี้ $N = 9$ ได้ค่า $T_{(0.05, 9)} = 8$
- 5) จะปฏิเสธ H_0 ถ้า T คำนวณ น้อยกว่าหรือเท่ากับ T ตาราง
- 6) ค่า T คำนวณ (0) น้อยกว่า T ตาราง (8) จึงปฏิเสธ H_0

ดังนั้น แสดงว่า ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นั่นแสดงว่า การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ทำให้ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 สูงขึ้น

7. สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

1. ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล พบว่า หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ เท่ากับ 71.11 เมื่อพิจารณานักเรียน เป็นรายบุคคล พบว่า ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ มีคะแนนร้อยละระหว่าง 60.00 – 80.00 และเมื่อนำคะแนนร้อยละไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด คือ ร้อยละ 70 ผ่านเกณฑ์ จำนวน 7 คน ไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 2 คน

2. ผลเปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล พบว่า หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีทักษะการแก้ โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก่อนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล มีคะแนนเฉลี่ย 7.78 และหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดลมีคะแนนเฉลี่ย 14.22 ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 6.44 คิดเป็นร้อยละ 32.22 ของคะแนนเต็ม (20 คะแนน)

8. อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

1. ผลพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านหนองผ้อ้อม อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล พบว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล สามารถพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละทักษะการแก้โจทย์ปัญหาดังกล่าวอยู่ที่ 71.11 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 70 เมื่อพิจารณาผลการพัฒนาทักษะรายบุคคล นักเรียนส่วนใหญ่จำนวน 7 คน มีคะแนนผ่านเกณฑ์ การประเมิน อย่างไรก็ตามยังมีนักเรียนจำนวน 2 คน ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยเฉพาะตัว เช่น พื้นฐานความรู้ในวิชาคณิตศาสตร์การดำเนินการพื้นฐานการบวกและการลบ หรือความสามารถในการทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้เทคนิค KWDL และบาร์โมเดล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Tharachan et al. (2020) ซึ่งพบว่า เทคนิค KWDL สามารถพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเทคนิค KWDL ส่งเสริมให้นักเรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากโจทย์วางแผน และตรวจสอบความเข้าใจตนเอง ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ นอกจากนี้ งานวิจัย Innok et al. (2022) ยังสนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยพบว่า เทคนิค KWDL สามารถพัฒนาความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยให้นักเรียนสามารถแยกแยะข้อมูลในโจทย์ วางแผนการแก้ปัญหา และสะท้อนการเรียนรู้ของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

2. ผลเปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ผลการวิจัยที่พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งให้เห็นถึงประสิทธิภาพการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ที่เน้นการประยุกต์ใช้เครื่องมือช่วยเรียนรู้ เช่น บาร์

โมเดล และแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดเชิงวิเคราะห์ผ่านเทคนิค KWDL อันประกอบด้วยการสอนที่ให้ผู้เรียนระบุ (Know) สิ่งที่อยู่แล้ว กำหนดเป้าหมายที่ต้องการเรียนรู้ (Want to know) สร้างกระบวนการเรียนรู้ (Do) และสรุปทบทวน (Learned) เป็นโครงสร้างช่วยให้ผู้เรียนสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Innok et al. (2022) ที่ศึกษาการพัฒนาความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL พบว่านักเรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้งานวิจัยของ Srisung et al. (2021) ที่พัฒนาแบบฝึกทักษะคณิตศาสตร์โดยใช้เทคนิค KWDL เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหาเรื่องร้อยละ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ข้อเสนอแนะงานวิจัย (Recommendation)

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ในการดำเนินการสอนต้องใช้เวลาในการอธิบายแต่ละขั้นตอนของเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดลค่อนข้างมาก ควรการปรับความยืดหยุ่นของเวลาในแต่ละขั้นตอนให้เหมาะสมเพื่อให้การจัดการเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ครูผู้สอนที่จะนำแนวคิดนี้ไปใช้ควรนำการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล นี้ไปใช้ควรทำความเข้าใจกับขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL และการใช้บาร์โมเดล จึงจะทำให้การจัดการเรียนรู้สำเร็จ

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรนำการพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล ที่จัดทำขึ้น ไปใช้กับนักเรียนระดับ ชั้นอื่น หรือในโรงเรียนอื่นเพื่อศึกษาในบริบทที่แตกต่างกับ การศึกษาในครั้งนี้ต่อไป

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL ร่วมกับบาร์โมเดล จึงควรนำเทคนิค KWDL ไปใช้กับนวัตกรรมประเภทอื่น เช่น ร่วมกับแบบฝึกทักษะ ร่วมกับชุดแบบฝึกทักษะ

10. เอกสารอ้างอิง (References)

- Banhan, R., Jongkonhlang, S., & Phonong, I. (2021). A Study of Learning Achievement and Mathematics Problem-Solving Abilities Entitled “Division Unit” for Grade 2 Students Using Problem-Solving Process with Bar Model. *Ratchaphruek Journal*, 19(1), 99–108. (In Thai)
- Innok, U., Khechornphak, T. & Juntachum, N. (2022). The Development of Ability to Solve Mathematical Problems Grade 4 by Organizing Learning Activities Using KWDL Techniques. *Srinakharinwirot Academic Journal of Education*, 23(1), 1–18. (In Thai)
- Ministry of Education. (2017). *Learning Standards and Indicators for Mathematics, Science, and Geography in the Social Studies, Religion, and Culture Learning Area (Revised Edition, 2017) Under the Basic Education Core Curriculum B.E. 2551 (2008)*. Cooperative Community of Thailand. (In Thai)

- Srisung, Y., Viriyapong, N., & Chiangpradit, M. (2021). Development of Mathematics Skill Exercises Using KWDL Technique to Enhance Problem Solving Ability on Percentage for Prathomsuksa 5 Students. *Journal of Education Burapha University*, 32(1), 32–45.
- Suranna, M., Khansila, P., & Nonghampituk, P. (2023). The Development of Problem–Solving Ability on Addition and Subtraction of 4th Grade Students Using Polya’s Method with Bar Model. *Journal of Science and Science Education*, 6(2), 269–279. <https://doi.org/10.14456/jsse.2023.24>. (In Thai)
- Tharachan, K., Pimpasalee, W., Yonwilad, W., & Rungkarach, W. (2020). Development of Mathematical Solving Problem Skill in Linear Equation with Two Variables Using KWDL Technique of Mattayomsuksa 3 Students. *Journal of Science and Science Education*, 3(2), 134–142.
- Watchara Laolearndee. (2004). Instructional Techniques for Professional Teachers. Silpakorn University. (In Thai)