

ISSN: 3088-3393 (Online)

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้
และนวัตกรรมองค์กร

วารสารวิชาการ

ก้าวหน้า

Kaonawat Academic Journal

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3

พฤษภาคม - มิถุนายน 2569

Vol. 1 Issue 3: May - June 2026

<https://so17.tci-thaijo.org/index.php/KAJ>

ติดต่อสอบถาม 064-590-5959



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May – June 2026

บทบรรณาธิการ

****วารสารวิชาการก้าวหน้า****

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2569

“ความรู้” เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาสังคม ขณะที่ “นวัตกรรม” เป็นพลังขับเคลื่อนที่นำองค์ความรู้ไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่โลกในยุคปัจจุบัน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม การผลิตและเผยแพร่งานวิจัยที่มีคุณภาพจึงเป็นภารกิจสำคัญของวงการวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ วารสารวิชาการก้าวหน้า จัดตั้งขึ้นด้วยเจตนารมณ์ที่จะเป็นเวทีแห่งการ “ก้าวไปข้างหน้าด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม” โดยมุ่งส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพทางวิชาการ พร้อมทั้งสนับสนุนการบูรณาการองค์ความรู้จากหลากหลายศาสตร์ เพื่อสร้างมุมมองใหม่ แนวคิดใหม่ และนวัตกรรมที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน

วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2569 ซึ่งดำเนินการโดยสมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร และเผยแพร่ผ่านระบบ ThaiJO ฉบับนี้ ได้รวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการจากหลากหลายสาขา ครอบคลุมทั้งด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงินและการบัญชี การตลาด การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาษาศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ ศีลภาศาตร์ นิเทศศาสตร์ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สุขภาพและการดูแลสุขภาพ ตลอดจนศาสตร์สหวิทยาการที่มีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาประเทศในมิติต่าง ๆ

กองบรรณาธิการเชื่อมั่นว่า งานวิจัยที่มีคุณภาพมิได้สิ้นสุดเพียงการตีพิมพ์เผยแพร่ แต่ควรได้รับการนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างการเปลี่ยนแปลง การพัฒนานโยบาย การแก้ไขปัญหาของสังคม และการต่อยอดสู่นวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของโลกยุคใหม่ วารสารวิชาการก้าวหน้าจึงมุ่งมั่นที่จะเป็นพื้นที่กลางสำหรับการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสร้างเครือข่ายทางวิชาการ และการส่งเสริมการพัฒนางานวิจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May – June 2026

ในโอกาสนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ร่วมกันสร้างมาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการของวารสารให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารวิชาการก้าวหน้าจะเป็นอีกหนึ่งพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ สร้างนวัตกรรม และนำพาสังคมไทยก้าวสู่นาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล)

บรรณาธิการ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May – June 2026

วารสารวิชาการก้าวหน้า

Kaonawat Academic Journal

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2569

เจ้าของ : สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ อธิระธนชัยกุล

นายกสมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี จินธรรม

อุปนายกสมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรักษ์ สอนชุมพล

เหรัญญิกสมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ดร.พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล

เลขานุการสมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศมล

ผาสุข

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ

คำภะหล้า

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

รองศาสตราจารย์ ดร. สุบิน

ยุระรัช

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร. วรินทร์ไพ

รุ่งเรืองจิตต์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมคณ

เกียรติกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรณิกษ์ ศิริโวหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.นันทวัฒน์ ภัทรกรนันท์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ สุขวิจิตร บาร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกานดา แหม่มคง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May – June 2026

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา	อิงไพบูลย์กิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลยา	จาตุรงค์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ	วรรณรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมน	ยิ้มถิ่น	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สัญญลักษณ์	ศุภนาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิ่งแก้ว	พรอภิรัชสกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์	อัครวิธิบัติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนายเกรียงศักดิ์	พินทุสรศรี	ประธานบริษัทดร.ทนายเกรียงศักดิ์และเพื่อน ทนายความการบัญชี จำกัด
พว.ดร.เต็มทรัพย์	จันเพชร	โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ
ดร.วิลาสินี	ยนต์วิทย์	วิทยาลัยดุสิตธานี
ดร. ธันยนันท์	สมบุญรัตน์โชค	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร. ธีรวุฒิ	ยังสุข	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร. ทิพชญา	พิงชาญชัยกุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.ฐกร	กิจอนันท์	นักวิจัยและนักวิชาการ
ดร.สุภัทรา	สงครามศรี	นักวิจัยและนักวิชาการ
ดร.รัชดา	กาญจนาโรจน์	นักวิจัยและนักวิชาการ

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

คุณปัทมา	พรหมสวัสดิ์	สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร
คุณกิตติกานต์	พัฒอำพันธ์	สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร
คุณธมลวรรณ	เพียรพิจารณา	สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May – June 2026

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 6 ฉบับ ต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์

ฉบับที่ 2 เดือนมีนาคม - เมษายน

ฉบับที่ 3 เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 4 เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 5 เดือนกันยายน - ตุลาคม

ฉบับที่ 6 เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

เลขที่ 37/119 หมู่ 2 ถ.เลียบคลองสาม ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เบอร์โทรศัพท์ ติดต่อ 064-605-0819

E-mail: olinatteam2025@gmail.com

วารสารวิชาการก้าวหน้า

Kaonawat Academic Journal

<https://so17.tci-thaijo.org/index.php/KAJ>

เว็บไซต์

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร <https://alnnoi.org>

ISSN: 3088-3393 (Online)



สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

The Role of Educational Institutions in Sustainable Community Development:
Evidence From the Roi Kaen Sarasin Provincial Cluster

Thakorn Kitanant

Supattra Songkransri

1

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ
ของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

Influence Of The 4ps Marketing Strategy Factors on Consumers' Decisions
To Purchase Healthy Clean Food In Pathum Thani Province, Thailand

วรุณศิริ ปราณีธรรม

ประเสริฐ สิริจิรพัฒน์

11

การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคในยุคปัญญาประดิษฐ์และผลต่อการยอมรับตราสินค้า
AI-Enabled Co-Creation and Consumer Creative Participation affects to
Brand Acceptance

ปิยะณัฐ เกียงประสิทธิ์

24

บทความวิชาการ

บทบาทของเทคโนโลยี นวัตกรรม และปัญญาประดิษฐ์ด้วยซูเปอร์แอปพลิเคชัน
เพื่อพัฒนาการเกษตรเพื่อการพัฒนาการเกษตร

Utilizing Technology, Innovation, And Artificial Intelligence (Ai)
For Agricultural Development

อดิศักดิ์ เสนียวงศ์ ณ อยุธยา

36

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุ เขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

Factors Influencing the Happiness of Older Adults

In Nonthaburi Province, Thailand

ปัทมา โกเมนจรัส

43



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

THE ROLE OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN SUSTAINABLE COMMUNITY DEVELOPMENT: EVIDENCE FROM THE ROI KAEN SARASIN PROVINCIAL CLUSTER

Thakorn Kitanant¹ and Supattra Songkransri²

E- mail: thakorn64168@gmail.com

E- mail: nim.dm5@gmail.com

ABSTRACT

This study examined whether schools genuinely contribute to community development across the Roi Kaen Sarasin cluster in northeastern Thailand. Data were collected from 345 school administrators across four provinces using stratified proportional sampling and a structured questionnaire with high reliability (Cronbach's $\alpha = 0.927$). The findings confirm that schools play a significant role in community development, although the degree of influence varies considerably among provinces. Multiple regression analysis produced a correlation coefficient of $R = 0.964$ and a coefficient of determination of $R^2 = 0.884$, indicating that the model explains approximately 88% of the observed variance. Among the provinces studied, Kalasin demonstrated the strongest influence on community development ($\beta = 0.210$), followed by Khon Kaen ($\beta = 0.184$), Mahasarakham ($\beta = 0.163$), and Roi Et ($\beta = 0.159$).

Importantly, the findings reveal not only differences in provincial rankings but also substantial disparities in the magnitude of institutional influence. The gap between the highest- and lowest-performing provinces was more than twofold, suggesting that these differences are not merely statistical variations but instead reflect meaningful distinctions in institutional practices and community engagement. Specifically, the results indicate that schools with stronger community responsiveness, broader collaborative networks, and a sustained commitment to the practical implementation of sustainability initiatives tend to exert a greater developmental impact. Although predictive equations were developed in this study, the broader implication is that institutional influence does not occur automatically; rather, it must be intentionally cultivated through continuous engagement, collaborative partnerships, and sustainable educational practices.

Keywords: educational institutions, sustainable development, community development, Roi Kaen Sarasin Province Cluster, Thailand



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

Introduction

Thai education has long maintained a complex and contested relationship with the communities it is intended to serve. For centuries, the Buddhist temple (*wat*) functioned as the primary institutional site of learning, wherein monastics transmitted not only literacy and moral reasoning but also the accumulated social and cultural knowledge of local communities rendering the community itself, in effect, the living curriculum. This organic pedagogical relationship began to erode following the enactment of the National Education Act of 1921, which institutionalized a centralized, Western-oriented model of schooling under the reign of King Rama VI. The introduction of standardized curricula and hierarchical administrative structures progressively widened the distance between formal educational provision, and the contextual knowledge demands of local communities (Baker & Phongpaichit, 2005)

This structural misalignment has persisted over subsequent decades. Rather than diminishing, the disjunction has been further exacerbated by processes of globalization, which have accelerated the penetration of foreign value systems and consumption patterns into Thai society while formal schooling has remained largely insulated from indigenous local wisdom (Phakongsil, 2009) The historically reinforcing triad of home, temple, and school once constitutive of a coherent socialization system has undergone considerable fragmentation. As Phrakrupalad Suriya Chavanapanyo and Prawit Thongchai (2023) observe, the communal reciprocity and social cohesion that once characterized Thai village life are now subject to significant institutional strain. Legislative reform was explicitly intended to address this condition. The National Education Act of 1999 articulated a reconceptualization of education as a lifelong and holistic process, one oriented towards cultural preservation, adaptive innovation, and civic engagement rather than the mere transmission of academic content. The Act mandated the integration of formal, non-formal, and informal learning modalities, and called for substantive participation from both the private sector and community constituencies (Office of the National Education Commission, 1999). Sustainable development was positioned as a foundational organizing principle: social advancement, economic stability, and environmental stewardship were construed as mutually constitutive rather than competing policy objectives (Ngourungsi, 2016). Nevertheless, a persistent gap remains between legislative intent and institutional practice. Educational institutions in many localities have yet to realize their envisioned role as anchors of community development. Phra Thanongsak Duenkhntod, (2017) contends that experiential, community-embedded learning is indispensable to the cultivation of adaptive problem-solving capacities competencies that conventional standardized instruction is ill-equipped to produce. For schools to function as meaningful bridges between formal knowledge and lived community experience, corresponding transformations in organizational culture, inter-institutional partnerships, and educational leadership are required.



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

Research Objectives

We had one primary objective: to examine the influence of educational institutions on sustainable community development within the Roi Kaen Sarasin provincial cluster. But along the way, we also wanted to know why some provinces outperform others.

Conceptual Framework of Research

Five theoretical perspectives anchor this study. We did not invent them we borrowed them, but they fit.

First, functionalist theory (Muthamedha, 1999) treats educational institutions as social structures that perform essential cultural and integrative functions - transmitting norms, supporting social cohesion, and enabling individual development.

Second, sustainable development theory (Ngourungsi, 2016) provides the outcome framework, emphasizing that social, economic, and environmental dimensions must advance together.

Third, the community-based education concept draws on Thailand's historical experience, recognizing that learning rooted in local context as practiced during the Sukhothai period - tends to be more durable and meaningful than purely academic instruction (Wyatt, 1969)

Fourth, Thailand's Sufficiency Economy Philosophy adds a cultural grounding, stressing moderation, resilience, and the integration of moral reasoning into development practice (NESDC, 2017).

Finally, participatory development theory highlights the importance of community agency in decision-making - a value the cluster's governance model explicitly endorses (Wuttiapreechakit, 2019).

Figure 1 (see original) shows how we put these together.

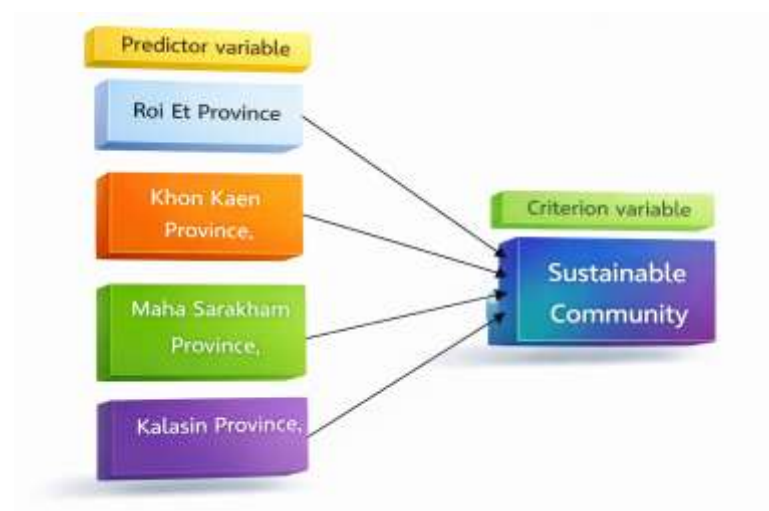


Figure 1 Conceptual Framework



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

Scope of Research

(1) Content Scope

We focused on the role of educational institutions as key drivers of sustainable community development. The conceptual foundation is grounded in the five perspectives above. We operationalized "sustainable community development" as a balanced integration of social, economic, and environmental dimensions (Ngourungsi, 2016), with community participation (Wuttiapreechakit, 2019) and local knowledge integration (Wyatt, 1969) as mediating mechanisms.

(2) Geographic Scope

The study was conducted within the Roi Kaen Sarasin provincial cluster in northeastern Thailand, which consists of four provinces: Roi Et, Khon Kaen, Maha Sarakham, and Kalasin.

(3) Population and Sample Scope

The population included all educational institution administrators within these four provinces. We selected a sample of 345 participants - school administrators, deputy administrators, and designated representatives - using proportional stratified random sampling. Sample size was determined by the Krejcie and Morgan (1970) table.

Research Procedure

The research procedure was conducted in the following sequential steps:

1. Research Instruments

We collected data using a structured questionnaire based on a five-point Likert scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). Items were drawn from relevant theory and literature on sustainable development, educational institutions as social institutions, and community-based education. Data collection took place between October 2025 and January 2026.

2. Instrument Validation

2.1 Validity Testing

Content validity was assessed using the Index of Item-Objective Congruence (IOC). A panel of five experts evaluated each item. IOC values ranged from 0.60 to 1.00, indicating acceptable alignment with the study constructs (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2.2 Reliability Testing

We piloted the questionnaire with 30 respondents who shared similar characteristics with the target sample but were not included in the main study. Cronbach's alpha coefficient was 0.876, indicating high internal consistency (Cronbach, 1951)



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

3. Data Analysis and Statistical Methods

We used two main approaches. First, Pearson's product-moment correlation coefficient to analyze relationships between independent variables (educational institutions in each province) and the dependent variable (sustainable community development). Second, multiple regression analysis (enter method) to examine the predictive power of each independent variable. Statistical significance was set at the 0.05 level (Hair et al., 2010)

Research Findings

The Results of the Study: The Influence of Educational Institutions on Their Role in Sustainable Community Development

This study examined the opinions of school administrators regarding their role in driving collaborative mechanisms for sustainable community development in the Roi Kaen Sarasin cluster. Pearson's correlation coefficient was used to analyze the relationships between the predictor variables and the criterion variable to address the research objectives and test the study's hypotheses. The results are presented in Table 1

Table 1: Pearson Correlation Analysis of the Role of Educational Institutions in Sustainable Community Development in the Roi Kaen Sarasin Provincial Cluster

	ROI	KHO	MAH	KAS	CSD
ROI	1.000	0.662**	0.425**	0.571**	0.755**
KHO		1.000	0.777**	0.741**	0.765**
MAH			1.000	0.790**	0.768**
KAS				1.000	0.802**
					1.000

** Statistical significance at the level 0.01

Table 1 shows the Pearson correlation analysis. All variable pairs were positively related, with coefficients ranging from 0.425 to 0.790 - moderate to high associations. All correlations were statistically significant at the 0.01 level. The strongest relationships were between Kalasin (KAS) and overall sustainable community development (CSD) ($r = 0.802$), followed by Maha Sarakham ($r = 0.768$) and Khon Kaen ($r = 0.765$). Roi Et had the lowest correlation with CSD ($r = 0.755$)

To further examine the influence of educational institutions on their role in driving cooperative mechanisms for sustainable community development in the Roi Kaen Sarasin provincial cluster, multiple regression analysis was conducted using the enter method to test the research hypotheses. The results are presented in Table 2



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

Table 2: Multiple Regression Analysis of the Influence of Educational Institutions on Sustainable Community Development in the Roi Kaen Sarasin Provincial Cluster

variable	b	SE _b	β	t	β rank
constant (a)	0.190	0.052		4.033**	
roi et (ROI)	0.101	0.030	0.159	4.993**	4
Khon Kaen (KHO)	0.260	0.039	0.184	5.387**	2
Maharakham (MAH)	0.240	0.035	0.163	4.549**	3
Kalasin (KAS)	0.457	0.032	0.210	5.807**	1
R = 0.964, R ² = 0.884, Adjusted R ² = 0.873, F = 505.221, Sig = .000*					

*Statistically significant at the level 0.05

Table 2 presents multiple regression results. The predictor variables - Roi Et (ROI), Khon Kaen (KHO), Maha Sarakham (MAH), and Kalasin (KAS) - significantly influenced sustainable community development. The multiple correlation coefficient was high (R = 0.964), with a coefficient of determination (R² = 0.884), F = 57.534, and Sig. = 0.000. Collectively, the four predictor variables explained 88.40% of the variance in sustainable community development.

Looking at standardized regression coefficients (β), Kalasin showed the greatest influence (β = 0.210), followed by Khon Kaen (β = 0.184), Maha Sarakham (β = 0.163), and Roi Et (β = 0.159). All were statistically significant at the 0.000 level.

Prediction equations (raw and standardized scores):

$$\hat{Y} = 0.190 + 0.101(\text{ROI}) + 0.260(\text{KHO}) + 0.240(\text{MAH}) + 0.457(\text{KAS})$$

$$\hat{Z} = 0.159(\text{ROI}) + 0.184(\text{KHO}) + 0.163(\text{MAH}) + 0.210(\text{KAS})$$

Summary of the Research Findings

The findings of this study provide compelling evidence that educational institutions play a critical and influential role in advancing sustainable community development within the Roi Kaen Sarasin provincial cluster. More specifically, the results demonstrate that these institutions serve not only as centers of knowledge transmission but also as key drivers of collaborative mechanisms that underpin sustainable development initiatives. Collectively, the evidence suggests that the capacity of educational institutions to integrate local knowledge, foster cross-sector collaboration, and promote community engagement significantly enhances the effectiveness and sustainability of development outcomes across the region.



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

Discussion

Coming into this study, we expected that all four provinces would matter, but we did not expect the coefficient for Kalasin ($\beta = 0.461$) to be more than double that of Roi Et ($\beta = 0.219$). That gap is large enough to ask a different question: what is Kalasin doing that Roi Et is not?

Kalasin ($\beta = 0.210$): not just participation, but ownership:

We suspect Kalasin's lead comes from something that surveys struggle to capture. UNESCO Bangkok (2016) called it "community ownership." In Kalasin, that looks less like a policy and more like a habit: teachers eat lunch at villagers' homes; villagers sit on school committees that actually meet. Wongchantra and Nuntasomboon (2022) documented similar patterns in Lamphun sub-district - environmental education works there because the community sees it as *theirs*, not the schools. That is harder to replicate than a training manual, but it may explain why Kalasin's beta is not just highest but meaningfully higher.

Khon Kaen ($\beta = 0.184$): the university effect:

Khon Kaen's ranking did not surprise us. Having a major research university in the province creates structural advantages that the other three provinces lack. Khon Kaen University's PLC and CREATE frameworks (Khon Kaen University, 2017) give schools access to continuous training, international partnerships (Suwanmaneepong et al., 2024), and a culture where "evidence-based" is not just a slogan. That said, we are cautious: university presence helps, but Maha Sarakham also has a large university (Mahasarakham University, 2023) and ranks third, not second. So, size alone is not the answer.

Maha Sarakham ($\beta = 0.163$): capacity without coordination:

This is where our findings get interesting - and a bit frustrating. Maha Sarakham has Sufficiency Economy Learning Centers (Chudam et al., 2024), Buddhist environmental ethics in school curricula (Rungmanee & Suwancharoen, 2024), and a regional university. So why is its coefficient lower than Khon Kaen's? The literature from UNESCO Bangkok (2020) and the province's own reports (Maha Sarakham Province, 2022) point to a coordination problem. Good things are happening, but they happen in silos. Schools, temples, and local government agencies do not talk to each other systematically. That is not a resource problem - it is a network problem.

Roi Et ($\beta = 0.159$): the outlier that teaches us something:

We will be honest: we did not expect Roi Et to rank last by this margin. And we do not think the province is "failing." What we see instead is a structural constraint. Roi Et has lower urban density and a more dispersed institutional network than Khon Kaen or Kalasin. Coordination is simply harder when schools are far apart and when no single anchor institution (like a large university) exists. Phuangsuan et



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

al. (2025) found similar patterns in other rural Thai contexts - local knowledge exists but is underutilized, not because people reject it but because collaborative frameworks do not reach them.

An unexpected finding:

What surprised us most is not the ranking itself but how poorly the four-province cluster governance model (Northeast Central Province Group, 2022) seems to have reduced these disparities. If the cluster was designed to promote coordination, why are the four provinces diverging rather than converging? We do not have a good answer from our data. That may be a question for a different study - maybe qualitative, maybe political-economic.

Recommendations for Future Research

1. Implementation Suggestions (for policymakers and school administrators)

Reposition schools as community learning hubs. Schools should expand beyond formal instruction - serving as knowledge and innovation centers that integrate academic content with local wisdom, offering non-formal and informal learning opportunities, and facilitating community-based problem-solving on issues such as environmental management and local economic development.

2. Suggestions for Further Research

First, a qualitative follow-up is already on our minds. Numbers tell us *that* Kalasin leads, but they do not tell us *how*. Sitting in village meetings, interviewing school directors, and watching how decisions actually get made - that would fill the gap.

Second, a longitudinal design. Our data are cross-sectional (October 2025 – January 2026). We cannot tell whether schools *cause* development or whether developed communities *attract* better schools. That distinction matters for policy.

Third, comparative studies across other Thai clusters - and eventually across ASEAN - would tell us whether what we found in the northeast is unique or general. The 20-Year National Strategy (2018–2027) assumes generalizability. We are not so sure.

Finally, we would measure things our survey missed: political economic factors, informal leadership (especially religious figures), and the role of digital infrastructure. These are not afterthoughts. They may be the 11.6% variance we could not explain.

References

- Baker, C., & Phongpaichit, P. (2005). *A history of Thailand*. Cambridge University Press.
- Chudam, W., Khajornsilp, J., & Mahaniyom, S. (2024). Sufficiency economy learning centers in Satun Province's island schools: A strategic approach to curriculum management for career



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

-
- competency. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e3398.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.3398>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Khon Kaen Province. (2023). *Quality development of public sector management*.
<https://sites.google.com/view/hrkhonkaen/pmqa>
- Khon Kaen University. (2017). *A national pilot project on smart city policy in Thailand: A case study on Phuket, Khon Kaen, Chiang Mai province*. ResearchGate.
<https://www.researchgate.net/publication/320574809>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Maha Sarakham Province. (2022). *Annual performance report*.
https://mahasarakham.go.th/new/ita_65/showList?cid=20
- Maharakham University. (2023). *Annual report 2023*.
<https://plan.msu.ac.th/public/uploadsDoc/7d24c6d9-d799-4316-ad12-8083f8b19b40.pdf>
- Muthamedha, S. (1999). *School-community relationship*. Odean Store.
- Ngourungsi, K. (2016). Education for sustainable development (ESD). *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 13–18.
- Northeast Central Province Group. (2022). *Plans and development*. <http://osmnortheast-c.moi.go.th/wordpress/plan-development/informationosm/>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *Sufficiency, economy philosophy and development*. NESDC.
- Office of the National Education Commission. (1999). *National Education Act B.E. 2542 (1999)*. Office of the Prime Minister.
- Phakongsil, Y. (2009). *Thai political and administrative history for social studies*. October Printing House.
- Phrakrupalad Suriya Chavanapanyo, & Thongchai, P. (2023). Globalization and the changing trends of Thai society and culture. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(10), 286–299.
- Phra Thanongsak Duenkhunthod. (2017). *A model for Dhamma practice project for youth's strengths in the south of northeastern region* [Doctoral dissertation, Maharakham University].



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

-
- Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Siripipattanakul, S., & Jaipong, P. (2025). The impact of community participation in sustainable learning resource development: A case of Bangkok, Thailand. *Sustainability*, 17(10), Article 4620. <https://doi.org/10.3390/su17104620>
- Roi Et Province. (2021). *Summary of project performance in Q3*. https://www.pao-roiet.go.th/list_news.php?option=05
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Rungmanee, S., & Suwancharoen, C. (2024). Buddhist ethics and environmental conservation in Thailand. *Journal of Philosophy, Culture and Religion*, 7(2), 35–46. <https://doi.org/10.47604/jpcr.2606>
- Suwanmaneepong, S., Faysse, N., & Teng, P. (2024). Participatory value chain development: Insights from community-based enterprise in rural Thailand. *Agroecology and Sustainable Food Systems*. <https://doi.org/10.1080/14735903.2024.2371703>
- UNESCO Bangkok. (2016). *Thailand's #Educate4Sustainability effort safeguards intangible cultural heritage by strengthening local communities*. <https://bangkok.unesco.org/content/thailands-educate4sustainability-effort-safeguards-intangible-cultural-heritage>
- UNESCO Bangkok. (2020). *Multi-stakeholder approaches to education for sustainable development in local communities: Towards achieving the SDGs in Asia*. <https://bangkok.unesco.org/content/multi-stakeholder-approaches-education-sustainable-development-local-communities-towards>
- Wongchantra, P., & Nuntasomboon, P. (2022). The development of environmental education learning on sustainable participation of Lamphun sub-district, Muang district, Kalasin Province, Thailand. *International Journal of Higher Education*, 11(8), 22–30. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v11n8p22>
- Wuttipreechakit, R. (2019). *Guidelines for the development of good governance in the performance of government agencies* [Master's thesis, National Institute of Development Administration].
- Wyatt, D. K. (1969). *The politics of reform in Thailand: Education in the reign of King Chulalongkorn*. Yale University Press.



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

วรุณศิริ ปราณีธรรม

พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลจุฬาภรณ์

ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์

E- mail: warunsiri.pra@cra.ac.th

ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E- mail: prasert.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย และเพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบปิดกรอง โดยข้อคำถามแรก จะถามว่า ท่านรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เป็นประจำหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ก็ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป หาก ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างมาตรฐานด้านความสะอาดและโภชนาการ รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ตลอดจนใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว และปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพต่างกัน

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด 4Ps, การตัดสินใจซื้อ, อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

INFLUENCE OF THE 4PS MARKETING STRATEGY FACTORS ON CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE HEALTHY CLEAN FOOD IN PATHUM THANI PROVINCE, THAILAND

Warunsiri Praneetham

Registered Nurse, Chulabhorn Hospital

Chulabhorn Royal Academy

E- mail: Warunsiri.pra@cra.ac.th

Prasert Sitthijirapat

Sripatum Business School, Sripatum University

E- mail: Prasert.si@spu.ac.th

Abstract

This research article on the influence of the 4Ps marketing strategy factors on consumers' purchasing decisions regarding healthy clean food in Pathum Thani Province, Thailand, aimed to study the levels of personal factors, the 4Ps marketing mix factors, and the decision-making process for purchasing healthy clean food among consumers in Pathum Thani Province, Thailand. In addition, the study aimed to examine the effects of the 4Ps marketing mix factors on consumers repurchase decisions for healthy clean food in Pathum Thani Province, Thailand. The population used in this research consisted of consumers who decided to purchase healthy clean food in Pathum Thani Province, Thailand. The sample size for this study was determined using Taro Yamane's (1973) formula for an unknown population size at a 95% confidence level, resulting in a total sample of 400 respondents. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The questionnaire began with a screening question asking whether the respondent regularly consumed healthy clean food. If the respondent answered "No," they were not required to continue with the questionnaire. However, if the respondent answered "Yes," they were asked to complete the remaining questions. The findings revealed that the 4Ps marketing mix factors played a significant role in the purchasing decision-making process for healthy clean food among consumers in Pathum Thani Province. In particular, the product and place (distribution channel) factors were rated at a high level. Therefore, clean food business operators should emphasize product quality development, establish standards for cleanliness and nutrition, and expand both online and offline distribution channels to improve accessibility and convenience for consumers. Furthermore, appropriate promotional activities should be implemented to enhance customer satisfaction, encourage repeat purchases, and build long-



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

term brand loyalty. The study also found that differences in personal factors influenced consumers' purchasing decisions for healthy clean food differently.

Keywords: Marketing Mix (4Ps), Purchase Decision, Healthy Clean Food

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น โรคอ้วน เบาหวาน และโรคหัวใจ (World Health Organization, 2022) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ (clean food) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย เน้นวัตถุดิบธรรมชาติ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม (Smith & Brown, 2023) ในบริบทของประเทศไทย พบว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของอาหาร และข้อมูลโภชนาการมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Kumar & Lee, 2022) โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Nugroho et al., 2024) สำหรับพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ประชากรส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและนิยมบริโภคอาหารที่สะดวกและดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดอาหารคลีนมีการเติบโตและมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Chan & Thong, 2021)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2022)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยครั้งนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่:

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- (2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler และ McCarthy (1997) มาใช้ ประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

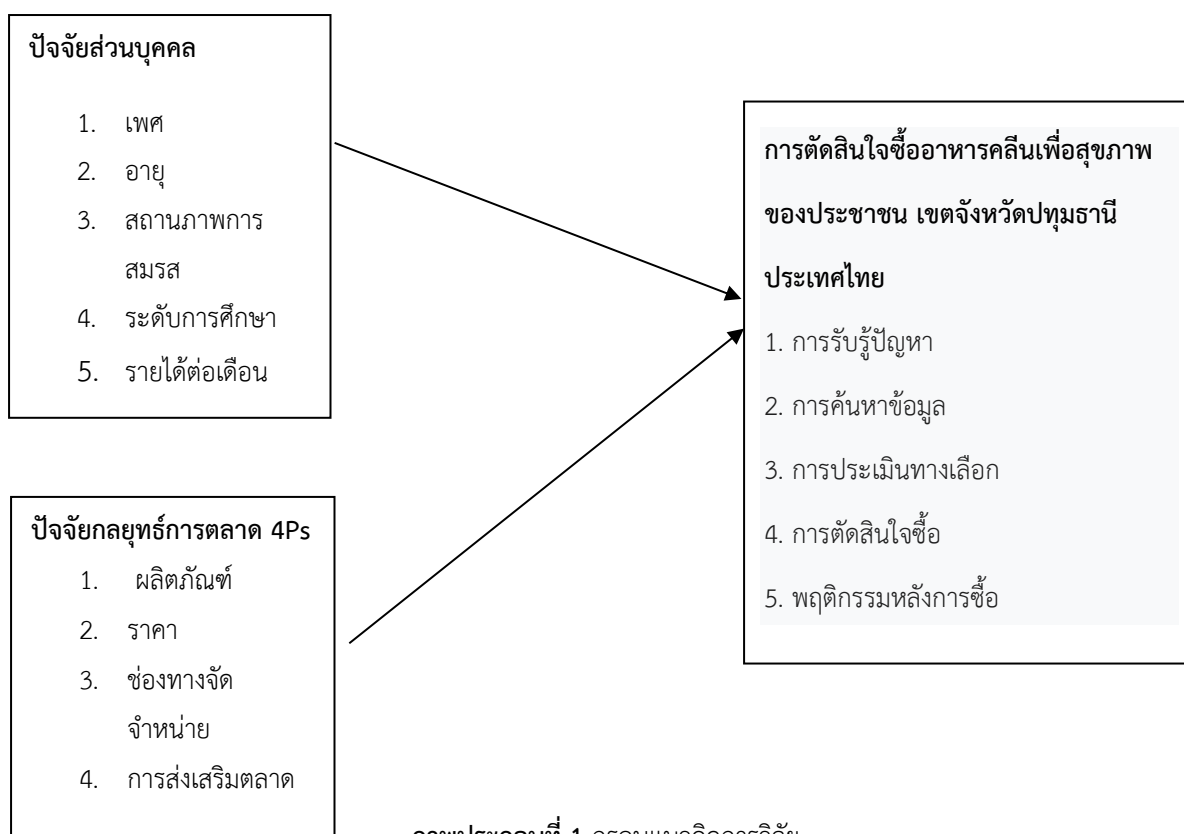
ตัวแปรตาม ได้แก่:

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2003) มาใช้ ประกอบด้วย: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การศึกษาวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแนวคิดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

วิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้น การสำรวจสอบถามเฉพาะ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane, (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน โดยแบบสอบถามเป็นแบบคัดกรอง โดยข้อคำถามแรก จะถามว่า ท่านรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เป็นประจำหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ก็ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป หากถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler และ E. Jerom McCarthy (1997) มาใช้ ประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler (2003) มาใช้ ประกอบด้วย: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

คำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Hambleton, 1984) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.78 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงาน ที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การตรวจแบบสอบถามและการให้คะแนน

- 1) ผู้วิจัยตรวจความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถาม ทั้ง 400 ฉบับ
- 2) ระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของ Likert ดังนี้

เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก	ให้คะแนนเป็น 4
เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำค่ามาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผล (Hambleton, 1984) ดังนี้

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

3. ใช้การวิเคราะห์หาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	0.52	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	4.12	0.61	มาก
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.28	0.56	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.95	0.67	มาก
รวมเฉลี่ย	4.20	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.45, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ ความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และร้านค้าทั่วไป ส่วนด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า รวมถึงความคุ้มค่าในการซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.95 (S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่มีผลน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	4.36	0.55	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.18	0.60	มาก
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.09	0.64	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.25	0.58	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	4.31	0.53	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.24	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.58) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.36, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและเห็นความจำเป็นในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อป้องกันโรคและดูแลร่างกาย รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.53) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำต่อให้ผู้อื่น ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน โดยพิจารณาจากคุณภาพ ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนจากสื่อออนไลน์ รีวิว และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.09 (S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่าระหว่างแบรนด์หรือร้านค้าต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย
ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.845	-	3.521	0.000*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.412	0.458	8.962	0.000*
ราคา (Price)	0.215	0.231	4.785	0.000*
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.336	0.372	7.114	0.000*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.148	0.169	3.268	0.001*
เพศ	0.052	0.061	1.245	0.214
อายุ	0.087	0.095	1.978	0.049*
สถานภาพสมรส	0.031	0.036	0.742	0.459
ระดับการศึกษา	0.094	0.108	2.152	0.032*
รายได้ต่อเดือน	0.126	0.142	2.864	0.004*

ค่าสถิติของแบบจำลอง

รายการ	ค่า
R	0.812
R ²	0.659
Adjusted R ²	0.651
F	78.524
Sig.	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 65.9 ($R^2 = 0.659$) และเมื่อปรับค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว พบว่ามีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.651 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ในระดับสูง และแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F = 78.524$, $Sig. = 0.000$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($Beta = 0.458$, $Sig. = 0.000$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($Beta = 0.372$, $Sig. = 0.000$) ด้านราคา (Price) ($Beta = 0.231$,



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Beta = 0.169, Sig. = 0.001) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความเหมาะสมของราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและครอบคลุม รวมถึงกำหนดราคาที่เหมาะสมและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.59) โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกในการเข้าถึงอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.58) โดยด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การค้นหาข้อมูล (Information Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ มีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น จึงคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

การศึกษาของ กิ่งแก้ว พรอกรักษ์สกุล และประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ (2025) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Adisak Suvittawat และ Nutchanon Suvittawat (2024) ที่พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด รองจากด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และร้านค้าสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ (2025) ที่พบว่า ช่องทางออนไลน์และการตลาดผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ (2023) ที่พบว่า ช่องทางออนไลน์และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สำหรับด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า รวมถึงการโฆษณา การรีวิวสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในการซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพสูง และมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาด ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ กิ่งแก้ว พรอกรักษ์สกุล และประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ (2025) รวมทั้งการศึกษาของ Adisak Suvittawat และ Nutchanon Suvittawat (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และร้านค้าสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ (2025) และงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ (2023) ที่พบว่าช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantanat Unat และ Suchanya Saichana (2025) ที่พบว่าราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการศึกษาของ รัชดา กาญจนโรจน์ (2026) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้จะมีอิทธิพลน้อย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

กว่าปัจจัยด้านอื่น แต่ยิ่งถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากการโฆษณา การรีวิวสินค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ (2025) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่น ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) คุณภาพการบริการ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมการบริโภค
3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ
4. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มเดลิเวอรีโดยเฉพาะ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และรีวิวจากผู้ใช้งานเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
5. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กิงแก้ว พรอภิกฤษสกุล, และประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์. (2025). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 14(1), 45–60. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jabs/article/view/265123>
- จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร, วรารัตน์ ทองอ้น, และธนภรณ์ ภูมิปัญญาวงศ์. (2025). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 112–128. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hsajird/article/view/271045>
- รัชดา กาญจนโรจน์. (2026). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 18(1), 89–104. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tsujed/article/view/278912>



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

-
- ลิษา เศษสุวรรณ. (2023). ปัจจัยการตลาดออนไลน์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเทคโนโลยีการจัดการ*, 10(2), 77–92. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jtmu/article/view/254109>
- Chan, M., & Thong, K. (2021). Urbanization, fast-paced lifestyles, and the competitive landscape of clean food markets in suburban Thailand. *Journal of Asian Business and Retail Management*, 16(3), 45–58. <https://www.jabrm.org/articles/urbanization-clean-food-thailand.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall. https://archive.org/details/marketingmanage00kotl_1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003923>
- Kotler, P., & McCarthy, E. J. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall. <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.117958>
- Kumar, R., & Lee, S. (2022). Consumer behavior trends and food safety awareness in emerging Asian markets. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1120–1135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12750>
- Nugroho, A., Santoso, B., & Wijaya, T. (2024). The impact of the 4Ps marketing mix on consumer decisions regarding healthy and clean food consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103582>
- Smith, J., & Brown, A. (2023). Clean eating habits: Natural ingredients, nutritional values, and modern consumer preferences. *Appetite*, 182, Article 106421. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106421>
- Suvittawat, A., & Suvittawat, N. (2024). Consumer behavior and product attributes affecting clean food purchasing decisions in Thailand. *Journal of Sustainable Business and Economics*, 12(3), 145–160. <https://doi.org/10.6007/JSBE/v12-i3/18420>
- Unat, K., & Saichana, S. (2025). Price perception and nutritional value as determinants of healthy food purchasing behavior. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 33–50. <https://doi.org/10.14707/ajbr.250012>
- World Health Organization. (2022). *Noncommunicable diseases: Progress monitor 2022*. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/353048>



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคในยุคปัญญาประดิษฐ์และผลต่อการยอมรับตราสินค้า

ปิยะณัฐ เกียงประสิทธิ์
บริษัท สยามฟู้ดการ์เด้น จำกัด
อีเมล: pknut37@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคภายใต้บริบทของการร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-enabled co-creation) และเพื่ออธิบายกลไกที่การมีปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้า การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบตีความ (interpretive thematic analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะและทรัพยากรในการสร้างเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกเชิงสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การยอมรับตราสินค้าไม่ได้เกิดจากการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง โดยเฉพาะความรู้สึกร่วมว่าการมีส่วนร่วมของตนได้รับการยอมรับและความหมายต่อเรื่องราวของตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนความตึงเครียดระหว่างเสรีภาพเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับระดับการควบคุมของตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจและการยอมรับตราสินค้าในระยะยาว

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า โดยเชื่อมโยงบทบาทของปัญญาประดิษฐ์เข้ากับกระบวนการสร้างความหมายของผู้บริโภค ขณะที่ในเชิงการจัดการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์กรควรออกแบบกลไกการร่วมสร้างที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

คำสำคัญ: การร่วมสร้างคุณค่าด้วยปัญญาประดิษฐ์, การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภค, การยอมรับตราสินค้า



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

AI-ENABLED CO-CREATION AND CONSUMER CREATIVE PARTICIPATION AFFECTS TO BRAND ACCEPTANCE

Piyanat Kiengprasit

Managing Director Siam Fruit Garden Co., Ltd.

E mail: pknut37@gmail.com

Abstract

This qualitative research aims to examine the patterns of consumer creative participation within the context of AI-enabled co-creation and to explain the mechanisms through which such creative interactions influence brand acceptance. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with young consumers in Thailand who have experience participating with brands through digital platforms that utilize artificial intelligence technologies. The data were analyzed using interpretive thematic analysis.

The findings reveal that artificial intelligence functions as a mechanism that reduces constraints related to skills and resources in content creation, allowing consumers to express creativity and participate with brands more actively. However, brand acceptance does not arise solely from the use of technology. Rather, it depends on consumers' perceptions of their roles and power within the co-creation process, particularly the feeling that their participation is recognized and meaningful to the brand's narrative. In addition, the findings reflect tensions between consumers' creative freedom and the level of brand control, which influence trust and long-term brand acceptance.

From an academic perspective, this study expands the understanding of the value co-creation concept by linking the role of artificial intelligence with the process of consumer meaning construction. From a managerial perspective, the findings suggest that organizations should design co-creation mechanisms that genuinely allow consumers to play creative roles in order to strengthen long-term relationships between consumers and brands.

Keywords: AI-enabled value co-creation, consumer creative participation, brand acceptance

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนผ่านจากรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มสำคัญในทฤษฎีการตลาดที่มองว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่าที่องค์กรสร้างขึ้น แต่สามารถมีบทบาทในการร่วมสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์กับองค์กร (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2008)



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (value co-creation) ได้กลายเป็นกรอบทฤษฎีสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเสนอว่าคุณค่าไม่ได้ถูกผลิตโดยองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบบริการ (Vargo & Lusch, 2008) ภายใต้กรอบดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถมีบทบาทในการกำหนดประสบการณ์สินค้า การสร้างเนื้อหา และการตีความความหมายของตราสินค้าได้มากขึ้น

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้เร่งให้กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างชัดเจน เครื่องมือ AI ช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะ เวลา และต้นทุนในการผลิตเนื้อหา ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสร้างหรือปรับแก้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ภายใต้บริบทดังกล่าว การร่วมสร้างคุณค่าจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการให้ความคิดเห็น แต่ขยายไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้บริโภคสามารถกำหนดเรื่องราวและความหมายของตราสินค้าร่วมกับองค์กร (Ramaswamy & Ozcan, 2018)

แม้แนวคิดการร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-enabled co-creation) จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในงานวิจัยด้านการตลาด แต่งานวิจัยจำนวนมากยังคงมุ่งเน้นการวัดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม เช่น ระดับการมีส่วนร่วม หรือทัศนคติต่อตราสินค้า (Hollebeek, 2019) อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวอาจไม่สามารถอธิบายประสบการณ์เชิงลึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย อัตลักษณ์ และอำนาจเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างเพียงพอ

ในบริบทของประเทศไทย ผู้บริโภครุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือ AI มากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความจริงใจและความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม องค์กรจำนวนมากไม่น่าจะยังคงใช้ AI เพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเนื้อหาทางการตลาด โดยไม่ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “การร่วมสร้างเชิงภาพลวง” (illusory co-creation) ซึ่งผู้บริโภคมีบทบาทเพียงในเชิงสัญลักษณ์แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Ramaswamy & Ozcan, 2018)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประสบการณ์และการตีความของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์กับตราสินค้า ภายใต้บริบทของการร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภครับรู้บทบาทของตนในกระบวนการร่วมสร้างอย่างไร และการรับรู้ดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าในระยะยาวอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคในบริบทของการร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์
2. เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง
3. เพื่ออธิบายกลไกที่การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้า

ความสัมพันธ์เชิงแนวคิดระหว่างตัวแปร

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมด้านการร่วมสร้างคุณค่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสำคัญได้ 3 มิติหลัก ได้แก่

1. การร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-enabled co-creation)



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

2. การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภค (Consumer creative participation)

3. การยอมรับตราสินค้า (Brand acceptance)

แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่าเสนอว่า การเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีบทบาทในกระบวนการสร้างคุณค่าสามารถนำไปสู่ประสบการณ์ร่วมที่มีความหมาย (Prahalad & Ramaswamy, 2004) และสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาว (Vargo & Lusch, 2008)

ในบริบทดิจิทัล เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้เพิ่มศักยภาพของกระบวนการร่วมสร้าง โดยช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะและทรัพยากร ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและทดลองแนวคิดใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น (Kotler et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจากการมีเทคโนโลยี แต่ขึ้นอยู่กับการรับรู้บทบาทของตนในกระบวนการร่วมสร้าง และความรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของตนได้รับการยอมรับจากองค์กร (Ramaswamy & Ozcan, 2018)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการมีส่วนร่วมของตนมีคุณค่าและมีผลต่อเรื่องราวของตราสินค้า อาจนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม (psychological ownership) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า (Pierce et al., 2001)

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถอธิบายได้ว่า การร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคและการยอมรับตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

เหตุผลเชิงทฤษฎีเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถลดข้อจำกัดด้านทักษะและทรัพยากรทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสร้างเนื้อหาและมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Kotler et al., 2021)

H2: การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้า

เหตุผลเชิงทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาหรือประสบการณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคอาจพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของในระดับจิตวิทยา (Pierce et al., 2001)

H3: ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า

เหตุผลเชิงทฤษฎี psychological ownership สามารถเสริมสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า (Bhattacharya & Sen, 2004)

H4: การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับตราสินค้า

เหตุผลเชิงทฤษฎีการมีส่วนร่วมในการร่วมสร้างคุณค่าช่วยให้ผู้บริโภคพัฒนาประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ (Hollebeek, 2019)



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

H5: ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคและการยอมรับตราสินค้า

เหตุผลเชิงทฤษฎีความรู้สึกการเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (psychological ownership) เป็นกลไกที่เชื่อมกระบวนการร่วมสร้างเข้ากับผลลัพธ์เชิงความสัมพันธ์กับแบรนด์ตราสินค้า (Pierce et al., 2001)

กรอบแนวคิดการวิจัย

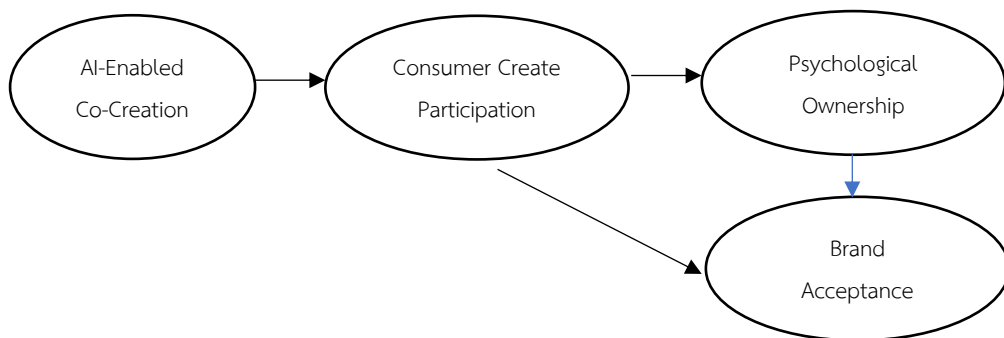
กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้พัฒนาจากการบูรณาการ 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่

1. แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation Theory) (Prahalad & Ramaswamy, 2004)
2. ตรรกะการบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-Dominant Logic) (Vargo & Lusch, 2008)
3. ทฤษฎีความรู้สึกการเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership Theory) (Pierce et al., 2001)

ภายใต้กรอบแนวคิดนี้

- การร่วมสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้าง (Structural Condition)
- การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเป็นกลไกเชิงกระบวนการ (Process Mechanism)
- การยอมรับตราสินค้าเป็นผลลัพธ์จากความสัมพันธ์ (Relationship Outcome)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและความหมายของตราสินค้า ซึ่งการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและความไว้วางใจต่อตราสินค้าในระยะยาว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. การร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation)

แนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตั้งคำถามต่อมุมมองการตลาดแบบดั้งเดิมที่มองว่าคุณค่าเป็นสิ่งที่องค์กรผลิตและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว ในกรอบแนวคิดดังกล่าว ผู้บริโภคถูกมองเป็นผู้รับคุณค่า (value receiver) มากกว่าผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า อย่างไรก็ตาม งานของ Prahalad และ Ramaswamy



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

(2004) ได้เสนอว่าคุณค่าไม่ได้เกิดขึ้นจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ร่วม (co-creation experience) ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล การร่วมสร้างคุณค่าได้ขยายขอบเขตผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า การสร้างเนื้อหา และการพัฒนาประสบการณ์ของตราสินค้าได้มากขึ้น (Payne, Storbacka, & Frow, 2008) เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า โดยช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเพิ่มโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค

2. การร่วมสร้างคุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-Enabled Co-Creation)

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence) ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการร่วมสร้างคุณค่าในระบบการตลาด เทคโนโลยี AI ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหา ภาพ เสียง หรือแนวคิดใหม่ ๆ ได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้บทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่ามีความสำคัญมากขึ้น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) งานวิจัยด้านนวัตกรรมดิจิทัลยังชี้ให้เห็นว่า AI สามารถเพิ่มความหลากหลายของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล และช่วยสร้างรูปแบบใหม่ของการร่วมสร้างคุณค่าในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Davenport & Ronanki, 2018) อย่างไรก็ตาม การมีเทคโนโลยี AI เพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันว่าผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการร่วมสร้างอย่างแท้จริง เนื่องจากระดับของการมีส่วนร่วมยังขึ้นอยู่กับการรับรู้บทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง

3. การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภค (Consumer Creative Participation)

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการมีส่วนร่วมสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ตั้งแต่การมีส่วนร่วมเชิงรับ เช่น การตอบสนองต่อเนื้อหาทางการตลาด ไปจนถึงการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการผลิตเนื้อหาและสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Hollebeek, 2011)

การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory (CCT)) ซึ่งเสนอว่าการบริโภคไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและตราสินค้าเพื่อแสดงอัตลักษณ์และค่านิยมของตน (Arnould & Thompson, 2005)

4. ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership)

แนวคิด ทฤษฎีความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership Theory) อธิบายว่าบุคคลสามารถพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อวัตถุ องค์กร หรือแนวคิดบางอย่างได้ แม้ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ทางกฎหมาย ความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการลงทุนตนเอง การควบคุม และความรู้สึกใกล้ชิดกับสิ่งนั้น (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001)

ในบริบทของการตลาด ความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยาสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างหรือพัฒนาสินค้าและบริการ การมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความผูกพันและความไว้วางใจในระยะยาวงานวิจัยด้านการร่วมสร้างคุณค่ายังชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสแสดงความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้าอาจเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อระดับความผูกพันและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

5. การยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptance)

การยอมรับตราสินค้าเป็นผลลัพธ์สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า งานวิจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเสนอว่าผู้บริโภคสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะคล้ายความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการยอมรับตราสินค้าในฐานะส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของผู้บริโภค (Fournier, 1998)

นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการยอมรับตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Bhattacharya & Sen, 2004)

ในบริบทของการร่วมสร้างคุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-enabled co-creation) การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคสามารถช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การยอมรับตราสินค้าในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และการตีความของผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์กับตราสินค้า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 20–25 คน ที่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยี AI การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธี purposive sampling การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธี thematic analysis (Braun & Clarke, 2006)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. บทบาทของ AI ในการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค
2. การรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง
3. การเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้า
4. ความตึงเครียดระหว่างเสรีภาพเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับการควบคุมของตราสินค้า

ปัญญาประดิษฐ์ในฐานะเครื่องมือสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเฉพาะในด้านการลดข้อจำกัดด้านทักษะ เวลา และทรัพยากรในการผลิตเนื้อหา ผู้บริโภคจำนวนมากกล่าวว่าเครื่องมือ AI เช่น ระบบสร้างภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ สามารถช่วยให้พวกเขาสามารถทดลองสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลบางรายอธิบายว่า ก่อนหน้านี้การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อาจต้องใช้ทักษะเฉพาะด้าน เช่น การออกแบบกราฟิกหรือการตัดต่อวิดีโอ แต่เมื่อมีเครื่องมือ AI ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพได้โดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางเทคนิคขั้นสูง



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้มองว่า AI เป็นผู้สร้างความคิดสร้างสรรค์แทนมนุษย์ แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายศักยภาพของมนุษย์ในการทดลองแนวคิดใหม่ ๆ ผู้บริโภคหลายรายกล่าวว่า AI ทำหน้าที่เสมือน “ผู้ช่วยในการสร้างสรรค์” มากกว่าการเป็นผู้กำหนดแนวคิดหรือทิศทางของเนื้อหา

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า AI มีบทบาทเป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่ช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าได้มากขึ้น

การรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้บทบาทของตนเองในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าอย่างมาก โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากกล่าวว่า ความรู้สึกที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาหรือประสบการณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการร่วมสร้าง

ผู้บริโภคบางรายกล่าวว่า การมีโอกาสเสนอแนวคิดหรือสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทำให้พวกเขารู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการกำหนดเรื่องราวของตราสินค้า มากกว่าการเป็นเพียงผู้รับสารทางการตลาด

ในทางตรงกันข้าม ผู้ให้ข้อมูลบางรายสะท้อนว่า หากการมีส่วนร่วมถูกจำกัดอยู่ภายใต้กรอบที่องค์กรกำหนดไว้ อย่างเข้มงวด ผู้บริโภคอาจมองว่าการร่วมสร้างดังกล่าวเป็นเพียงกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้บทบาทและอำนาจของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า

7.3 การเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้า

อีกประเด็นสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้าในระดับจิตวิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลายรายกล่าวว่า เมื่อพวกเขามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาหรือแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า พวกเขามักรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลบางรายอธิบายว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมสร้างทำให้พวกเขารู้สึกว่าตราสินค้าไม่ใช่เพียงองค์กรที่ผลิตสินค้า แต่เป็นพื้นที่ที่พวกเขาสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ของตนเองได้

ในบางกรณี ผู้บริโภคกล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาหรือแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าทำให้พวกเขารู้สึกว่าผลงานหรือความคิดของตนมีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในระดับหนึ่ง

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนแนวคิดของความรู้สึกการเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership Theory) ซึ่งเสนอว่าความรู้สึกเป็นเจ้าของสามารถเกิดขึ้นได้จากการลงทุนทางความคิดและความหมายของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตึงเครียดระหว่างเสรีภาพเชิงสร้างสรรค์กับการควบคุมของตราสินค้า

แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากจะมองว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ แต่ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่างความต้องการเสรีภาพในการสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับระดับการควบคุมขององค์กร

ผู้ให้ข้อมูลบางรายกล่าวว่า แม้องค์กรจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา แต่ในหลายกรณีองค์กรยังคงมีบทบาทในการคัดเลือกหรือปรับแก้เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผู้บริโภคบางรายมองว่าการควบคุมดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษามาตรฐานของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางรายรู้สึกว่าการควบคุมที่มากเกินไปอาจทำให้การร่วมสร้างคุณค่ากลายเป็นเพียงกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการร่วมสร้างคุณค่าในยุคดิจิทัลเป็นพื้นที่ของการต่อรองอำนาจระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลต่อระดับความไว้วางใจและการยอมรับตราสินค้าในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า การร่วมสร้างคุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถส่งผลการยอมรับตราสินค้าได้ผ่านกระบวนการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเนื้อหาและประสบการณ์ของตราสินค้า

2. การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้บทบาทของตนในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า

3. การรับรู้ดังกล่าวสามารถนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า

ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่ควรถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถมีบทบาทในการสร้างความหมายและประสบการณ์ของตราสินค้าอย่างแท้จริง

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยี AI ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวรรณกรรมและกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ใน 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. บทบาทของเทคโนโลยี AI ต่อการร่วมสร้างคุณค่า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ bahwa เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดข้อจำกัดด้านทักษะ เวลา และทรัพยากรในการสร้างเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าได้มากขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ซึ่งเสนอว่าคุณค่าไม่ได้ถูกผลิตโดยองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยี AI สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า โดยช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสร้างเนื้อหาและมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่เสนอว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคในกระบวนการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยี AI ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างคุณค่าโดยตรง แต่เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีบทบาทในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Service-Dominant Logic ที่มองว่าการสร้างคุณค่าเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบบริการ (Vargo & Lusch, 2008)



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

2. การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด แต่เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงอัตลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง การมีส่วนร่วมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีบทบาทในการกำหนดเรื่องราวของตราสินค้า

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิด Consumer Culture Theory (CCT) ซึ่งเสนอว่าการบริโภคไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างและแสดงอัตลักษณ์ของตนเองในสังคม (Arnould & Thompson, 2005)

ในบริบทของการร่วมสร้างคุณค่า การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคสามารถถูกมองว่าเป็นกลไกเชิงกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างเงื่อนไขเชิงโครงสร้างของเทคโนโลยี AI กับผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า กล่าวคือ เทคโนโลยี AI เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาและมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้มากขึ้น ขณะที่กระบวนการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภค

การเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมต่อตราสินค้าในระดับจิตวิทยา โดยผู้บริโภคจำนวนมากรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นเมื่อมีโอกาสมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership Theory) ซึ่งเสนอว่าบุคคลสามารถพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ผ่านการลงทุนความคิด การควบคุม และความใกล้ชิดกับสิ่งนั้น (Pierce et al., 2001)

ในบริบทของการตลาด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าสามารถช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อตราสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่ความผูกพันและความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้นๆ

ความตึงเครียดระหว่างเสรีภาพเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคและการควบคุมขององค์กร

แม้ว่าการร่วมสร้างคุณค่าจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า แต่ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่างความต้องการเสรีภาพในการสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับระดับการควบคุมขององค์กร

ผู้บริโภคบางรายมองว่าการควบคุมขององค์กรเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การควบคุมที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมของตนเองไม่ได้รับการยอมรับอย่างแท้จริง

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการร่วมสร้างคุณค่าที่ชี้ว่า การร่วมสร้างคุณค่าในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจกลายเป็นเพียงการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ หากองค์กรยังคงควบคุมกระบวนการสร้างคุณค่าอย่างเข้มงวด (Ramaswamy & Ozcan, 2018)

ดังนั้น การออกแบบกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าที่มีประสิทธิภาพจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดสร้างสรรค์และการรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้า



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

สรุปการอภิปรายผล

จากการอภิปรายผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญในการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่ากับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการรับรู้บทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการร่วมสร้าง

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของตนมีความหมายและได้รับการยอมรับจากองค์กร กระบวนการร่วมสร้างคุณค่าอาจนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและการยอมรับตราสินค้าในระยะยาว

ดังนั้น องค์กรที่ต้องการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อสนับสนุนการร่วมสร้างคุณค่าควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างความหมายของตราสินค้าอย่างแท้จริง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพไม่สามารถสรุปผลเชิงทั่วไปได้
2. ข้อมูลเก็บจากบริบทประเทศไทยเพียงประเทศเดียว
3. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Theoretical Contributions

งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการตลาดดิจิทัลและการจัดการตราสินค้าใน 3 ประการสำคัญ

1. ขยายแนวคิดแนวความคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) สู่บริบทปัญญาประดิษฐ์

งานวิจัยก่อนหน้านี้มักศึกษาการร่วมสร้างคุณค่าในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังมีงานวิจัยจำกัดที่ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการขยายกระบวนการร่วมสร้าง งานวิจัยนี้ช่วยอธิบายว่า AI ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่ช่วยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า

2. เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคกับทฤษฎีความรู้สึกการเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological Ownership)

งานวิจัยนี้เสนอว่าการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการมีส่วนร่วม แต่เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการลงทุนอัตลักษณ์และความหมายลงในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม

3. อธิบายกลไกเชิงความหมายของการยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptance)

งานวิจัยนี้เสนอว่าการยอมรับตราสินค้าไม่ได้เกิดจากการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกระบวนการตีความประสบการณ์ร่วมสร้างที่นำไปสู่ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

-
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.016>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

บทบาทของเทคโนโลยี นวัตกรรม และปัญญาประดิษฐ์ ด้วยซูเปอร์แอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาการเกษตรเพื่อการพัฒนาการเกษตร

อดิศักดิ์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา

นักวิจัยอิสระ

อีเมล: adisak.hitech@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกษตรกรในปัจจุบันต้องเผชิญ และนำเสนอแนวทางการแก้ไขผ่านการบูรณาการเทคโนโลยี นวัตกรรม และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้าสู่ภาคการเกษตรอย่างเต็มรูปแบบ เกษตรกรยังคงประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูง ความแปรปรวนของสภาพอากาศ และการขาดการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญ การนำเทคโนโลยีอย่าง IoT (Internet of Things) โดรนเพื่อการเกษตร และระบบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้จะช่วยลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ยิ่งไปกว่านั้น การรวบรวมเทคโนโลยีเหล่านี้ให้อยู่ในรูปแบบของ "ซูเปอร์แอปพลิเคชัน" (SuperApp) สำหรับการเกษตร จะช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงบริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การวางแผนการปลูกไปจนถึงการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างความยั่งยืนในอาชีพเกษตรกรยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: เทคโนโลยีการเกษตร, นวัตกรรมการเกษตร, ปัญญาประดิษฐ์ (AI), ซูเปอร์แอปพลิเคชัน



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

UTILIZING TECHNOLOGY, INNOVATION, AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) FOR AGRICULTURAL DEVELOPMENT

Adisak Seneewong Na Ayudhaya

Independent Researcher

Email: adisak.hitech@gmail.com

Abstract

This academic article aims to analyze the current challenges faced by farmers and propose practical solutions through the full integration of technology, innovation, and Artificial Intelligence (AI) into the agricultural sector. The findings indicate that farmers continue to struggle with high production costs, unpredictable weather, and a lack of precise data. Implementing technologies such as the Internet of Things (IoT), agricultural drones, and AI-driven data analytics can significantly reduce costs, increase crop yields, and support precise decision-making. Furthermore, consolidating these technologies into a comprehensive "SuperApp" for agriculture provides farmers with an all-in-one platform—from crop planning to market distribution. This integrated approach is crucial for improving livelihoods and ensuring sustainability in the digital agricultural era.

Keywords: Agricultural Technology, Artificial Intelligence (AI), SuperApp



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

บทนำ

ภาคการเกษตรนั้นกำลังเผชิญกับแรงกดดันรอบด้าน ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลก และการขาดแคลนแรงงานอันเป็นผลจากการอพยพของคนรุ่นใหม่เข้าสู่เมือง ซึ่ง Food and Agriculture Organization of the United Nations (2022) ได้อธิบายว่าโลกต้องการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรอย่างน้อยร้อยละ 50 ภายในปี พ.ศ. 2593 เพื่อรองรับประชากรโลกที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึงเก้าพันล้านคน การพึ่งพาวิธีการทำเกษตรแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพออีกต่อไป

สำหรับประเทศไทยแล้ว ภาคการเกษตรมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยมีแรงงานกว่าร้อยละ 30 ของประชากรที่มีงานทำอยู่ในภาคเกษตรกรรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) อย่างไรก็ตาม รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรไทยยังคงต่ำกว่าแรงงานในภาคอุตสาหกรรมและบริการอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งมาจากการที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลที่แม่นยำและทันเวลา ทำให้การตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกไปจนถึงการจำหน่าย ยังคงอิงกับประสบการณ์สืบทอดแทนที่จะเป็นข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) โดย ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีดิจิทัลได้แสดงศักยภาพอย่างโดดเด่นในการยกระดับผลผลิตทางการเกษตร ซึ่ง Smith & Doe (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการ IoT (Internet of Things) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้าสู่กระบวนการเกษตรสามารถลดการสูญเสียทรัพยากรได้ถึงร้อยละ 20-30 และเพิ่มผลผลิตต่อไร่ได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ในบริบทของไทย กรมการข้าว และคณะ (2566) พบว่าโมเดล AI ที่ผ่านการฝึกด้วยข้อมูลสภาพอากาศและดาวเทียมสามารถพยากรณ์ผลผลิตล่วงหน้าได้ด้วยความแม่นยำสูง เปิดโอกาสให้เกษตรกรวางแผนการผลิตและการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ความก้าวหน้าเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีมาแก้ปัญหาเชิงระบบในภาคเกษตรไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้ผู้เขียนจัดทำบทความวิชาการฉบับนี้

ด้วยเหตุนี้ ภาคการเกษตรที่เปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของระบบเศรษฐกิจและสังคมในหลายประเทศ แต่ทว่าในยุคที่โลก หมุนไปอย่างรวดเร็วด้วยแรงขับเคลื่อนของเทคโนโลยีดิจิทัล เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการทำเกษตร แบบดั้งเดิมที่พึ่งพาประสบการณ์และสภาพอากาศเป็นหลัก ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไร ลดลงอย่างต่อเนื่อง การก้าวเข้าสู่ยุคเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) จึงไม่ใช่เพียงแค่ทางเลือก แต่เป็นทางรอดที่จำเป็น บทความนี้มุ่งเน้นที่จะสำรวจปัญหาและเสนอแนวทางการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชันศูนย์กลาง (SuperApp) ที่เกษตรกรสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยผู้เขียนจึงแบ่งการอธิบายเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไว้ 3 ส่วน ได้แก่ ปัญหาและความท้าทายของเกษตรกรในปัจจุบัน แนวทางแก้ไขด้วยเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ และการพัฒนาซูเปอร์แอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกรแบบครบวงจร

ปัญหาและความท้าทายของเกษตรกรในปัจจุบัน

ผลจากสัมภาษณ์ผ่านรายการ workpointTODAY ของ คุณรสรินทร์ ชินโชติธีรนนท์ ผู้ก่อตั้งบริษัท ListenField และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน FarmAI ที่อธิบายว่าพื้นที่การเกษตรของไทยกว่าร้อยละ 70 อยู่นอกเขตชลประทาน ทำให้ข้อมูลสภาพอากาศที่แม่นยำเป็นปัจจัยชี้ขาดที่ส่งผลโดยตรงต่อการลด ความเสี่ยงจากปัญหาฝนทิ้งช่วงและภัยแล้ง FarmAI จึงถูกพัฒนาขึ้นให้เป็นผู้ช่วยสมาร์ตฟาร์มเมอร์ที่เปลี่ยนข้อมูลจากเซ็นเซอร์และดาวเทียมให้เป็นคำแนะนำที่เกษตรกรนำไปปฏิบัติได้จริง ภายใต้แนวคิดข้อมูลคือปุ๋ยชนิดใหม่โดยกรณีศึกษาที่เป็นรูปธรรมคือเกษตรกรวัย 70 ปีในจังหวัดศรีสะเกษ ที่สามารถใช้



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

FarmAI วางแผนการดำเนินงานและกำหนดราคาข้าวเพื่อส่งออกได้สำเร็จ (รสรินทร์ ชินโชติธีรนนท์, ม.ป.ป.) ซึ่ง สอดคล้องการให้สัมภาษณ์ขอ คุณธิเรจณ์ วังแจ้ง ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการบริษัท เทคมอร์โรว์ จำกัด (Techmorrow) ที่อธิบายว่าเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการเพาะปลูกแบบเดิม เหมือนเมื่อสิบปีที่แล้ว และขาดเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพอย่างจริงจัง Techmorrow จึงพัฒนาระบบ AI ที่เรียนรู้พฤติกรรมเกษตรกรเพื่อสร้างโมเดลการจัดการฟาร์มที่ตัดสินใจแทนได้ แบบอัตโนมัติเมื่อเกษตรกรไม่อยู่ในแปลง (ธิเรจณ์ วังแจ้ง, 2565) ซึ่ง ปัญหาของเกษตรกรในปัจจุบันนั้นผู้เขียนสามารถสรุปปัญหาหลักที่เกษตรกร คือ 1)ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ฤดูกาลที่ไม่แน่นอน ภัยแล้ง และน้ำท่วมฉับพลัน ทำให้การคาดการณ์ผลผลิตทำได้ยาก และก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาล 2)ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นราคาปุ๋ย สารเคมี และค่าแรงงานปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ราคาขายผลผลิต ปลายทางมักถูกกดทับโดยพ่อค้าคนกลาง 3)การขาดข้อมูลเชิงลึกและการบริหารจัดการที่เป็นระบบเกษตรกรส่วนใหญ่ขาดเครื่องมือในการบันทึกข้อมูลต้นทุน-กำไร และไม่มีข้อมูลสภาพดิน หรือความชื้นที่แม่นยำ ทำให้การให้ปุ๋ยและน้ำเป็นการกะประมาณ ซึ่งนำไปสู่ความสิ้นเปลือง 4)ปัญหาโรคและแมลงศัตรูพืชการตรวจพบโรคพืชมักเกิดขึ้นเมื่อความเสียหายลุกลามไปมากแล้ว ทำให้การรักษาเป็นไปได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูง

จากการอธิบายข้างต้น พอสรุปได้ว่าปัญหาและความท้าทายของเกษตรกรในปัจจุบันนั้น ไม่ได้เกิดจากความขาดแคลนเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากการที่ระบบนิเวศการสนับสนุนยังไม่ครบวงจรและไม่สอดคล้องกับชีวิตจริงของเกษตรกร เกษตรกร ส่วนมากรู้ดีว่าตนเองประสบปัญหาอะไร แต่ขาดช่องทางและเครื่องมือที่เข้าถึงได้ง่ายในการแก้ไข นอกจากนี้ ช่องว่างระหว่างนโยบายของรัฐบาลกับการปฏิบัติจริงในพื้นที่ยังคงกว้างมาก ทำให้งบประมาณ และทรัพยากรที่ลงทุนไปไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่ควรจะเป็น ผู้เขียนเห็นว่า การแก้ปัญหาที่ยั่งยืน ต้องเริ่มจากการรับฟังเกษตรกรในฐานะผู้มีส่วนได้เสียหลัก และนำข้อมูลจากภาคสนามจริงมาออกแบบ นวัตกรรมที่ตรงจุด มากกว่าการนำเทคโนโลยีมาจากภายนอกโดยไม่ปรับให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น ความสำเร็จของการพัฒนาเกษตรดิจิทัลจึงต้องอาศัยทั้งนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความเข้าใจเชิงสังคมอย่างลึกซึ้งควบคู่กันไปเสมอ

แนวทางแก้ไขด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และปัญญาประดิษฐ์

การแก้ไขปัญหาและความท้าทายของเกษตรกรนั้น แนวทางหนึ่งคือการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้สามารถทำได้ในหลายมิติ ดังนี้

Internet of Things (IoT) และเซนเซอร์อัจฉริยะการติดตั้งเซนเซอร์ในแปลงเกษตรเพื่อวัดค่าความชื้นในดิน อุณหภูมิ ความเข้มแสง และค่า EC (Electrical Conductivity) ของสารละลายปุ๋ย ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งเข้าสู่ ระบบคลาวด์แบบเรียลไทม์ผ่านเครือข่ายเซนเซอร์ไร้สาย ทำให้เกษตรกรสามารถติดตาม สภาพแวดล้อมในแปลงและตัดสินใจจัดการฟาร์มจากโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ทุกเวลา (Precision Agriculture) โดยไม่จำเป็นต้องลงพื้นที่วัดค่าด้วยตนเองทุกวัน ทั้งนี้ จากกรณีศึกษาของคุณอนุศักดิ์ คำสุข ซึ่งเป็น Young Smart Farmer และเจ้าของแสนสบายฟาร์มจ.นครพนม พบว่า เป็นหนึ่งในตัวอย่างการใช้เทคโนโลยี IoT ที่เป็นรูปธรรมในบริบทเกษตรกรไทยโดย ผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 27 ไร่ ซึ่งได้นำระบบ WiMaRC (Wireless Sensor Network for Management and Remote Control) ที่พัฒนาโดยเนคเทค สวทช. มาติดตั้งในฟาร์มตั้งแต่ปี 2561 ประกอบด้วยเซนเซอร์วัดค่าความชื้นดิน ความเข้มแสง อุณหภูมิ ความชื้นอากาศ และค่า EC จำนวน 2 จุด เชื่อมต่อกับ Cloud Server ผลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมคือ ปริมาณผลผลิตผักขึ้นง่ายเพิ่มขึ้นจาก 30-40 กิโลกรัมต่อไร่



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

เป็น 50-60 กิโลกรัมต่อไร่ และผักมีความแข็งแรงสวยงามขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ดั้มยังใช้ข้อมูลสะสมจากระบบ มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนเวลาปลูกให้ตรงกับช่วงที่ผักขาดตลาด ทำให้สามารถขายได้ในราคาสูง กว่าเกษตรกรที่ไม่มีข้อมูล สะท้อนให้เห็นว่า "data คือปัจจัยการผลิตชนิดใหม่" ที่ทรงพลัง ไม่แพ้ปุ๋ยหรือน้ำ (สถาบันการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร, 2563) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ AI สามารถประมวลผลข้อมูลสภาพอากาศย้อนหลังร่วมกับข้อมูลจากดาวเทียม เพื่อพยากรณ์ ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเพาะปลูกหรือเก็บเกี่ยว รวมถึงคาดการณ์ปริมาณผลผลิตล่วงหน้า

ระบบ Computer Vision สำหรับตรวจจับโรคพืชการใช้ AI วิเคราะห์ภาพถ่ายใบพืชจากสมาร์ทโฟน เพื่อวินิจฉัยโรคหรือแมลงศัตรูพืช ในระยะเริ่มต้น พร้อมแนะนำวิธีการรักษาและปริมาณยาที่เหมาะสมอย่างปลอดภัย ทั้งนี้ Smith และ Doe (2023) ได้นำเสนอแนวคิดการทำ Smart Farming ผ่านการบูรณาการ IoT และ AI ว่า เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ฟาร์มสามารถตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลจริงมากกว่าการคาดเดา โดยข้อมูลจากเซนเซอร์ในแปลงจะถูกประมวลผลผ่านอัลกอริทึม Machine Learning เพื่อออก คำแนะนำที่แม่นยำและทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ กรมการเกษตร สุวรรณ และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาการประยุกต์ ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการพยากรณ์ผลผลิตทางการเกษตร พบว่าโมเดล AI ที่ผ่านการฝึกด้วยข้อมูล สภาพอากาศและข้อมูลจากดาวเทียมสามารถพยากรณ์ปริมาณผลผลิตล่วงหน้าได้ด้วยความแม่นยำสูง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนการผลิตและการตลาดของเกษตรกร ดังที่เห็นได้จาก กรณีของ "แสนสบายฟาร์ม" ที่เกษตรกรสามารถนำข้อมูลจากระบบเซนเซอร์มาวิเคราะห์ด้วยตนเอง จนเกิดความสามารถในการวางแผนการผลิตที่เหนือกว่าคู่แข่งได้จริงในทางปฏิบัติ

จากการอธิบายข้างต้น พอสรุปได้ว่า แนวทางแก้ไขด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และปัญญาประดิษฐ์ นั้นเป็นความสำเร็จของการนำ IoT มาใช้ไม่ได้อยู่ที่ความล้ำของฮาร์ดแวร์ แต่อยู่ที่การสร้างความต้องการในการใช้งานและการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลของเกษตรกร ความท้าทายที่แท้จริงจึงไม่ได้อยู่ที่การพัฒนาตัวเทคโนโลยี แต่อยู่ที่การทำให้เทคโนโลยีนั้น สามารถเข้าถึงได้และใช้งานง่ายสำหรับเกษตรกรในพื้นที่ห่างไกล ระบบ IoT หรือ AI ที่ซับซ้อนเกินไป จะกลายเป็นอุปสรรคมากกว่าเครื่องมือ สิ่งที่ขาดไม่ได้คือบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เป็น "พี่เลี้ยงเทคโนโลยี" เชื่อมโยงระหว่างนักวิจัยกับเกษตรกรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

การพัฒนาซูเปอร์แอปพลิเคชัน (SuperApp) เพื่อยกระดับเกษตรกรแบบครบวงจร

การมีเทคโนโลยีที่หลากหลายอาจสร้างความยุ่งยากในการใช้งานสำหรับเกษตรกร ดังนั้น ทางออกที่ยั่งยืนและปฏิบัติได้จริงคือการสร้างซูเปอร์แอปพลิเคชัน (SuperApp) สำหรับการเกษตรโดยเฉพาะ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มในลักษณะของ SmartKub ที่เชื่อมโยงทุกฟังก์ชันไว้ในหน้าต่างเดียวเพื่อให้เกิด ระบบนิเวศการเกษตรที่สมบูรณ์ โดยควรมีองค์ประกอบหลักดังนี้ 1) ฟังก์ชันจัดการแปลงปลูกอัจฉริยะ (Farm Management Dashboard) ผสานข้อมูลจาก IoT เพื่อแสดงสถานะของแปลงเกษตรแบบเรียลไทม์ พร้อมระบบแจ้งเตือน เมื่อต้องให้น้ำหรือปุ๋ย 2) ผู้ช่วยปัญญาประดิษฐ์ประจำฟาร์ม (AI Farm Assistant) ระบบแชทบอทหรือการสั่งงานด้วยเสียงที่เข้าใจภาษาท้องถิ่น สามารถตอบคำถามเรื่องโรคพืช ราคาตลาด และให้คำแนะนำทางวิชาการได้อย่างทันท่วงที 3) ระบบบัญชีและวางแผนการเงิน (Financial & Accounting) เครื่องมือบันทึกรายรับ-รายจ่ายที่ใช้งานง่าย ช่วยคำนวณจุดคุ้มทุน และวิเคราะห์ ความสามารถในการทำกำไรของแต่ละรอบการปลูก 4) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ฟังก์ชันเชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้บริโภค โรงงาน หรือร้านอาหารโดยตรง เพื่อตัดปัญหา พ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรกำหนดราคาได้อย่างเป็นธรรมและผู้บริโภคได้สินค้าที่สดใหม่ ซึ่ง กระทรวงเกษตรและ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

สหกรณ์ (2565) ได้เสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาการเกษตรในยุคดิจิทัล โดยเน้น ความสำคัญของการมีแพลตฟอร์มกลางที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูล บริการ และตลาดได้ใน ที่เดียว เพื่อลดความซับซ้อนในการใช้งานระบบต่างๆ ที่กระจัดกระจาย สอดคล้องกับงานศึกษาของ กมลวรรณ สุวรรณ และคณะ (2566) ที่อธิบายว่าการนำปัญญาประดิษฐ์มาผนวกเข้ากับระบบบริหารจัดการ ฟาร์มในลักษณะ All-in-One Platform ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต แต่ยังช่วยลดภาระการจัดการข้อมูลของเกษตรกร ทำให้สามารถมุ่งเน้นไปที่การผลิตและการพัฒนาคุณภาพผลผลิตได้มากขึ้น

จากการอธิบายข้างต้น การพัฒนาซูเปอร์แอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกรนั้น หากทำได้สำเร็จจริง จะถือเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงเชิงระบบ (System Innovation) อย่างแท้จริง เพราะมันไม่เพียงแก้ปัญหา ที่ละจุด แต่สร้างระบบนิเวศใหม่ที่เกษตรกรมีอำนาจในมือตนเอง ผู้เขียนเห็นว่าความสำเร็จของ SuperApp จะขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centric Design) และการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในทุกขั้นตอนของการพัฒนา มากกว่าการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยที่สุดมาใส่ใน แอปเดียว นอกจากนี้ โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน เช่น การไม่เก็บค่าธรรมเนียมจากเกษตรกรรายย่อย และ การแบ่งปันรายได้จากฟังก์ชัน E-Marketplace คืนสู่เกษตรกร จะเป็นตัวชี้วัดสำคัญว่าแอปนั้นถูก พัฒนาเพื่อใครกันแน่ และจะเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าเกษตรกรจะเชื่อใจและใช้งานแอปนั้นอย่างจริงจัง หรือเพียงแค่ดาวน์โหลดแล้วทิ้งร้างไปในที่สุด

บทสรุป

การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำเกษตรดั้งเดิมไปสู่เกษตรอัจฉริยะ ไม่สามารถสำเร็จได้เพียงแค่การนำเข้า เทคโนโลยีราคาแพง แต่หัวใจสำคัญคือการออกแบบนวัตกรรมที่เข้าใจและเข้าถึงบริบทของเกษตรกร การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการพัฒนาซูเปอร์แอปพลิเคชันที่รวบรวมทุกฟังก์ชันที่จำเป็น ไว้ในมือถือเพียงเครื่องเดียว จะเป็นการตัดอาวุธทางปัญญาและเทคโนโลยีให้เกษตรกรยุคใหม่ ทำให้ สามารถลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสร้างเสถียรภาพทางรายได้ นำไปสู่การพัฒนาภาคเกษตรที่ แข็งแกร่งและยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว ปัญหาและความท้าทายของเกษตรกรในปัจจุบัน ทั้งจากสภาพอากาศ ต้นทุน และการขาดข้อมูล ล้วนเป็นโจทย์ที่เชื่อมโยงกันและต้องการคำตอบเชิงระบบ แนวทางแก้ไขด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และปัญญาประดิษฐ์ ไม่ว่าจะเป็น IoT เซนเซอร์ ระบบ AI พยากรณ์ หรือ Computer Vision ล้วนเป็นคำตอบเฉพาะสำหรับปัญหาเฉพาะที่เกษตรกรเผชิญอยู่ทุกวัน และเมื่อนำเครื่องมือเหล่านี้ มาบูรณาการในรูปของซูเปอร์แอปพลิเคชัน ก็จะช่วยเพิ่มพลังการแก้ปัญหาได้อย่างทวีคูณ เพราะเกษตรกร ไม่ต้องเรียนรู้หลายระบบพร้อมกัน แต่มีแพลตฟอร์มเดียวที่ครบจบ ทั้งหมดนี้สอดคล้องกันอย่างเป็น ระบบ ตั้งแต่การระบุปัญหา การพัฒนาเครื่องมือแก้ไข จนถึงการนำเครื่องมือเหล่านั้นไปสู่มือเกษตรกร ได้จริงในชีวิตประจำวันไปจนถึงการจำหน่ายผลผลิตเพื่อสร้างวงจรการพัฒนาที่ยั่งยืนและตอบโจทย์ภาคเกษตรกรรมในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงซึ่งคุณค่าและประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมต่อหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรที่จะได้รับเครื่องมือช่วยลดต้นทุน เพิ่มรายได้ และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างแม่นยำ กลุ่มผู้พัฒนา แอปพลิเคชันและสตาร์ทอัปด้าน AgriTechที่จะได้กรอบแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่จะได้แนวทางการกำหนดนโยบายสนับสนุนการเกษตรดิจิทัลได้อย่างมีทิศทาง และกลุ่มนักลงทุนที่จะเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนในตลาดเทคโนโลยีการเกษตรที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในบทความนี้ ผู้เขียนขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

1. ด้านการวิจัย ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงทดลองในพื้นที่จริง โดยนำเทคโนโลยี IoT และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไปทดสอบกับเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในหลายพื้นที่ เพื่อวัดผลลัพธ์เชิงปริมาณ เช่น ต้นทุนที่ลดลง ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น และรายได้สุทธิของเกษตรกร รวมถึงการศึกษาปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคในการนำเทคโนโลยีไปใช้จริงในบริบทของเกษตรกรไทย

2. ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน ควรศึกษารูปแบบการออกแบบ SuperApp สำหรับเกษตรกรโดยใช้กระบวนการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centric Design) ร่วมกับเกษตรกรตั้งแต่ขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการไปจนถึงการทดสอบต้นแบบ เพื่อให้แน่ใจว่าฟังก์ชันต่าง ๆ ตอบโจทย์ความต้องการจริงของเกษตรกร ไม่ใช่การนำเทคโนโลยีมาใส่โดยไม่ปรับให้เข้ากับบริบท

3. ด้านนโยบายภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรกำหนดมาตรฐานกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกษตร และพิจารณาสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงจัดสรรงบประมาณสำหรับการอบรมเกษตรกรให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านโมเดลธุรกิจ นักลงทุนและผู้ประกอบการด้าน AgriTech ควรพิจารณาโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนโดยไม่เก็บค่าธรรมเนียมจากเกษตรกรรายย่อยในช่วงแรก และสร้างรายได้จากช่องทางอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมจากผู้ซื้อในระบบ E-Marketplace หรือบริการข้อมูลเชิงลึกสำหรับองค์กร เพื่อสร้างความไว้วางใจและการใช้งานอย่างต่อเนื่องในกลุ่มเกษตรกร

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2022). *ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการเกษตรในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์เกษตรกรรม.

กมลวรรณ สุวรรณ, และคณะ. (2023). การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการพยากรณ์ผลผลิตทางการเกษตร. *วารสารนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 12(2), 45–58.

สถาบันการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร. (2020). *รู้จักและรู้ใช้ IoT...ก้าวสำคัญของเกษตรกรไทย*. สถาบันการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร (สท.) สวทช. <https://www.nstda.or.th/agritec/wimarc-salad/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2022). *รายงานสำรวจแรงงาน ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2565*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

ธีรเจตน์ วังแจ้ง. (2022). *Startup Founder 2022: Techmorrow* [วิดีโอ]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=-_KGIMlvEv0

รสรินทร์ ชินโชติธีรนนท์. (ม.ป.ป.). *ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน FarmAI อยากให้เกษตรกรไทยมี AI ใช้เหมือนญี่ปุ่น* [วิดีโอ].

workpointTODAY. <https://www.youtube.com/watch?v=1RlCLSaXfhw>

Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2022). *The future of food and agriculture: Drivers and triggers for transformation*. FAO.

<https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc0971en>

Smith, J., & Doe, A. (2023). *Smart farming: The future of agriculture with IoT and AI*. TechPress.



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุ เขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

ปัทมา โกเมนจรัส

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อีเมล: pattama.spu@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ได้แก่ ผู้สูงอายุสัญชาติไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกสมาคมผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีได้รับอิทธิพลจาก 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ แรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ส่วนใหญ่สะท้อนว่า การได้รับความรัก ความเอาใจใส่ การดูแลช่วยเหลือ และกำลังใจจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ และบุคคลในชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ความมั่นคงทางจิตใจ และความสุขในการดำเนินชีวิตนอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในด้านสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม โดยพบว่าการมีสุขภาพแข็งแรง การสามารถพึ่งพาตนเองได้ และการมีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสุขของผู้สูงอายุ ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านสุขภาพ ภาระค่าใช้จ่าย และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวและสังคม ซึ่งส่งผลต่อระดับความสุขและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสุขของผู้สูงอายุเกิดจากการบูรณาการระหว่างการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม การมีคุณภาพชีวิตที่ดี และการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการกำหนดนโยบายและแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความสุขของผู้สูงอายุในอนาคต

คำสำคัญ: แรงสนับสนุนทางสังคม, คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ, ความสุขของผู้สูงอายุ, ผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

FACTORS INFLUENCING THE HAPPINESS OF OLDER ADULTS IN NONTHABURI PROVINCE, THAILAND

Pattama Komenjumrus

School of Business Administration, Sripatum University

E-mail: pattama.spu@gmail.com

Abstract

This qualitative research aimed to explore the factors influencing the happiness of older adults in Nonthaburi Province, Thailand. The key informants consisted of ten Thai older adults aged 60 years and above who were members of elderly associations in Nonthaburi Province. Participants were selected through purposive sampling. Data were collected using in-depth interviews. The researcher conducted individual interviews and analyzed the data using content analysis.

The findings revealed that the happiness of older adults in Nonthaburi Province was influenced by three major themes: social support, quality of life, and the social environment. Most participants reflected that receiving love, care, assistance, and emotional support from family members, relatives, and community members played a significant role in enhancing their sense of self-worth, psychological well-being, and overall happiness in life.

In addition, participants emphasized the importance of quality of life in terms of physical health, mental health, economic stability, and social participation. Good health, the ability to maintain independence, and opportunities to engage in social activities were identified as important factors contributing to happiness among older adults. At the same time, participants reported that health limitations, financial burdens, and changes in family and social structures negatively affected their happiness and quality of life. The study indicates that the happiness of older adults is shaped by the integration of social support, a good quality of life, and a supportive social environment that enables them to live with dignity and meaning. These findings provide valuable insights for policymakers and relevant stakeholders in developing strategies and policies to enhance the quality of life and happiness of older adults in the future.

Keywords: Older Adults, Happiness, Social Support, Quality of Life, Nonthaburi Province, Qualitative Research.



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Aged Society) อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเด็นด้านคุณภาพชีวิต สุขภาวะทางกายและจิตใจ ตลอดจนความสุขของผู้สูงอายุ กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกภาคส่วนให้ความสนใจ ทั้งในด้านนโยบายสาธารณะ การสาธารณสุข และการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะในเขตเมืองและปริมณฑล เช่น จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีการขยายตัวของชุมชนเมืองและมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และเศรษฐกิจ เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต รวมถึงความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะโดดเดี่ยวทางสังคม ความเครียด และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ดังนั้น “แรงสนับสนุนทางสังคม” จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณค่าและมีความสุข โดยแรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว ญาติ เพื่อน ชุมชน หรือหน่วยงานภาครัฐ สามารถช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว เพิ่มกำลังใจ และส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตใจของผู้สูงอายุได้อย่างมีนัยสำคัญ (Salathong & Thoranee, 2022) นอกจากนี้ “คุณภาพชีวิต” ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของผู้สูงอายุ โดยคุณภาพชีวิตครอบคลุมทั้งด้านสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต ความสัมพันธ์ทางสังคม ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในการดำรงชีวิต งานวิจัยของ Sirisuwan et al. (2022) พบว่า ปัจจัยด้านการสูงวัยอย่างมีพลังและความรอบรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทยอย่างชัดเจน ขณะที่การศึกษาของ Aung et al. (2022) ยังระบุว่า ปัจจัยทางสังคมและสุขภาพมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชุมชนไทย ในด้านความสุขของผู้สูงอายุ พบว่าความสุขเป็นตัวชี้วัดสำคัญของการมีชีวิตที่ดีในวัยสูงอายุ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในชีวิต ความสัมพันธ์กับครอบครัว และการได้รับการยอมรับจากสังคม งานวิจัยของ Nanthamongkolchai et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุและการเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุไทย อีกทั้ง Narongchai (2022) พบว่า การได้รับกำลังใจจากครอบครัว การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน และการได้รับสวัสดิการที่เหมาะสม ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขในการดำเนินชีวิต แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในหลายพื้นที่ของประเทศไทย แต่ยังไม่พบว่าการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรียังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่มีบริบททางสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุ เขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการกำหนดแนวทางส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความสุขของผู้สูงอายุ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายและการพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคมของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษามุมมองเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย จากมุมมองและประสบการณ์ของผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมุ่งศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และความคิดเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อมุมมอง คุณภาพชีวิต และความสุขของผู้สูงอายุ

2. แนวคิดด้านแรงสนับสนุนทางสังคม

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Schaffer (2004) เป็นแนวทางในการศึกษา โดยประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) การสนับสนุนด้านอารมณ์
- 2) การสนับสนุนด้านสิ่งของ เงินทอง และบริการ
- 3) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร

ทั้งนี้ แรงสนับสนุนทางสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินชีวิตและความสุขของผู้สูงอายุ ทั้งจากครอบครัว ญาติ เพื่อน และชุมชน

3. แนวคิดด้านคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Schalock (2004) เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านสภาพอารมณ์ที่ดี
- 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- 3) ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี
- 4) ด้านสภาพร่างกายที่ดี
- 5) ด้านการรวมกลุ่มทางสังคม
- 6) ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง

โดยคุณภาพชีวิตในแต่ละด้านสะท้อนถึงความสามารถในการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุ

4. แนวคิดด้านความสุขของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสุขของผู้สูงอายุจากแบบประเมินความสุขของกรมสุขภาพจิต (TMHI-15) และแนวคิดของ Mongkol (2009) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษามุมมองและประสบการณ์เกี่ยวกับความสุขของผู้สูงอายุในบริบทสังคมไทย โดยพิจารณาความสุขจากความพึงพอใจในชีวิต สุขภาพกาย สุขภาพจิต ความสัมพันธ์ทางสังคม และการดำเนินชีวิตในประจำวัน



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับ
แรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิต และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย เพื่อทำ
ความเข้าใจบริบทและมุมมองของผู้สูงอายุอย่างรอบด้านและเชิงลึก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุในเขต
จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการดำเนินชีวิต
โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
ร่วมกับวิธีการบอกต่อหรือแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ที่มีคุณสมบัติตรงตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญทั้งสิ้น 10 คน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ สำคัญ มีดังนี้

1. เป็นผู้สูงอายุสัญชาติไทยที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
2. อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีไม่น้อยกว่า 1 ปี
3. สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างชัดเจน และสามารถให้ข้อมูลได้ด้วยตนเอง
4. มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์ ไม่มีภาวะความจำเสื่อมรุนแรงหรือปัญหาด้านการรับรู้ที่เป็นอุปสรรคต่อการให้ข้อมูล
5. สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยและยินยอมให้สัมภาษณ์
6. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในชุมชน และสามารถสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความสุขของผู้สูงอายุได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)
ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขของผู้สูงอายุ แรงสนับสนุนทาง
สังคม และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ

ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่อยู่อาศัย และสภาพการอยู่
อาศัย

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์และมุมมองเกี่ยวกับความสุข

คำถาม ได้แก่

- 1) ท่านมีความหมายของ “ความสุข” อย่างไร
- 2) ปัจจุบันท่านคิดว่าตนเองมีความสุขมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
- 3) สิ่งใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขในการดำเนินชีวิต



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุ

คำถาม ได้แก่

- 1) ครอบครัวมีบทบาทต่อความสุขของท่านอย่างไร
- 2) ท่านได้รับการช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างในลักษณะใดบ้าง
- 3) สุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตส่งผลต่อความสุขของท่านอย่างไร
- 4) สถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้มีผลต่อการใช้ชีวิตและความสุขของท่านหรือไม่ อย่างไร
- 5) การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมหรือกิจกรรมชุมชนมีผลต่อความสุขของท่านอย่างไร

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

คำถาม ได้แก่

- 1) ปัญหาหรืออุปสรรคใดที่ส่งผลต่อความสุขของท่าน
- 2) ท่านมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมความสุขและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างไร
- 3) หน่วยงานภาครัฐหรือชุมชนควรสนับสนุนผู้สูงอายุในด้านใดเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 45–60 นาทีต่อคน พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนามภายหลังได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ หลัก จากนั้นจัดการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยถอดเทปคำสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) จากนั้นทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูล เข้ารหัสข้อมูล (Coding) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ รูปแบบ และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุ โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่าความสุขของผู้สูงอายุเป็นผลลัพธ์ของปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และสังคม โดยสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญได้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสุขของผู้สูงอายุ

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ สะท้อนตรงกันว่า การได้รับความรัก ความเอาใจใส่ การดูแลช่วยเหลือ และกำลังใจจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน และบุคคลในชุมชน มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในวัยสูงอายุ แรงสนับสนุนดังกล่าวช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เกิดความมั่นคงทางอารมณ์ ลดความรู้สึกโดดเดี่ยว และเสริมสร้างความรู้สึกรักคุณค่าในตนเอง



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

2. คุณภาพชีวิตเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสุขในวัยสูงอายุ

จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ พบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเกี่ยวข้องกับหลายมิติ ได้แก่ สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง การสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และการได้รับการดูแลจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพชีวิตและความพึงพอใจในการดำเนินชีวิต

3. ความสุขของผู้สูงอายุเกิดจากความสมดุลของชีวิตในหลายด้าน

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ อธิบายว่าความสุขในวัยสูงอายุไม่ได้หมายถึงการมีทรัพย์สินหรือรายได้เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการได้ใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว การมีสุขภาพที่ดี การมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต และการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง นอกจากนี้ การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมของชุมชนยังช่วยสร้างความรู้สึกมีคุณค่าและความหมายในชีวิต

4. ข้อจำกัดด้านสุขภาพและเศรษฐกิจเป็นอุปสรรคต่อความสุขของผู้สูงอายุ

แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ จำนวนมากจะสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข แต่ยังมีสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายที่ส่งผลต่อความสุขในชีวิต ได้แก่ ปัญหาสุขภาพเรื้อรัง ความเสื่อมถอยทางร่างกาย ภาระค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวและสังคม ซึ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุบางส่วนรู้สึกไม่มั่นคง วิตกกังวล และมีข้อจำกัดในการใช้ชีวิตประจำวัน

5. ความสุขของผู้สูงอายุเกิดจากการบูรณาการระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิต

ข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสุขของผู้สูงอายุไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิต โดยผู้สูงอายุที่ได้รับการดูแล เอาใจใส่ และการสนับสนุนจากครอบครัวและชุมชน ควบคู่ไปกับการมีสุขภาพที่ดี ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และโอกาสในการมีส่วนร่วมทางสังคม จะสามารถดำเนินชีวิตในวัยสูงอายุได้อย่างมีคุณค่า มีความหมาย และเกิดความสุขอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่าความสุขของผู้สูงอายุเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และบริบททางสังคม โดยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นแรก แรงสนับสนุนทางสังคมได้รับการสะท้อนจากผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสุขในวัยสูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ให้ความหมายของแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะการได้รับความรัก ความเอาใจใส่ การดูแลช่วยเหลือ และกำลังใจจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน และบุคคลในชุมชน การได้รับการสนับสนุนดังกล่าวทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองยังคงมีคุณค่า เป็นที่ยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่งผลให้สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามวัยได้อย่างเหมาะสม ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมิได้เป็นเพียงการช่วยเหลือด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นทรัพยากรทางจิตใจที่ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและเสริมสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ให้แก่ผู้สูงอายุ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Salathong และ Thoranee (2022) ที่อธิบายว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสำคัญต่อสภาวะและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เนื่องจากการได้รับความรัก ความเอาใจใส่ และการช่วยเหลือจากบุคคล



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

รอบข้าง ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในช่วงบั้นปลายชีวิตได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Aung et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพทางจิตใจและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ

ประเด็นที่สอง คุณภาพชีวิตถูกสะท้อนผ่านประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข โดยผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง การมีสุขภาพจิตที่ดี ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิต ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญของคุณภาพชีวิตในลักษณะที่ครอบคลุมทั้งมิติทางกาย จิตใจ สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกัน การที่ผู้สูงอายุสามารถดูแลตนเองได้และได้รับการดูแลจากครอบครัวอย่างเหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงและพึงพอใจต่อชีวิตของตนเองผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Sirisuwan et al. (2022) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเกี่ยวข้องกับสุขภาพกาย สุขภาพจิต และการเข้าถึงการดูแลด้านสุขภาพ โดยผู้สูงอายุที่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างอิสระและได้รับการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างมักรับรู้ว่าคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2022) ที่อธิบายว่าคุณภาพชีวิตในวัยสูงอายุเกิดจากการผสมผสานระหว่างสุขภาพ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมทางสังคม

ประเด็นที่สาม ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ได้สะท้อนมุมมองเกี่ยวกับความสุขว่าเป็นสภาวะที่เกิดจากการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว การมีสุขภาพที่ดี การมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิต และการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ความสุขในมุมมองของผู้สูงอายุจึงไม่ได้หมายถึงความสมบูรณ์พร้อมทางวัตถุ แต่เป็นความรู้สึกพึงพอใจและความสงบทางใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมและความสามารถในการดำเนินชีวิตตามศักยภาพของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ บางรายสะท้อนว่าปัญหาด้านสุขภาพ ภาระค่าใช้จ่าย และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวส่งผลให้เกิดความกังวลและลดทอนความสุขในการดำเนินชีวิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Nanthamongkolchai et al. (2022) ที่พบว่าความสุขของผู้สูงอายุมีความเชื่อมโยงกับการเห็นคุณค่าในตนเอง การได้รับการยอมรับจากสังคม และความพร้อมในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของชีวิต รวมทั้งสอดคล้องกับ Narongchai (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าครอบครัวและชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมความสุขและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

ประเด็นสุดท้าย ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความสุขของผู้สูงอายุไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิต สุขภาพกาย สุขภาพจิต และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ที่รับรู้ว่าคุณภาพชีวิตได้รับการดูแล เอาใจใส่ และได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง มักสะท้อนถึงความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและมีความหมายในการดำเนินชีวิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสูงวัยอย่างมีพลัง (Active Ageing) ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2022) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนร่วมทางสังคม และความมั่นคงในการดำรงชีวิต อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ศรี มีคุณค่า และมีความสุขในระยะยาว



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ลดความรู้สึกโดดเดี่ยว และส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจของผู้สูงอายุในชุมชน
2. ครอบครัควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยการใช้เวลาร่วมกัน รับฟังความคิดเห็น และสร้างความอบอุ่นภายในครอบครัว เพื่อส่งเสริมความสุขและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ
3. หน่วยงานด้านสาธารณสุขควรจัดบริการส่งเสริมสุขภาพและการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันสำหรับผู้สูงอายุอย่างทั่วถึง เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิต และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย
4. ควรมีการสนับสนุนด้านสวัสดิการและความมั่นคงทางเศรษฐกิจสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยหรือขาดผู้ดูแล เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและเพิ่มความมั่นคงในการดำรงชีวิต
5. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ให้ครอบคลุมผู้สูงอายุในพื้นที่อื่น ๆ หรือใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของผู้สูงอายุได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- อภิชัย มงคล. (2552). รายงานการวิจัยการพัฒนาและทดสอบดัชนีชี้วัดสุขภาพจิตคนไทย. กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- Mongkol, A. (2009). *Research report development and testing of Thai mental health indicators*. Department of Mental Health, Ministry of Public Health.
- Aung, T. N. N., Moolphate, S., Koyanagi, Y., Angkurawaranon, C., Supakankunti, S., Yuasa, M., & Aung, M. N. (2022). Determinants of health-related quality of life among community-dwelling Thai older adults in Chiang Mai, Northern Thailand. *Risk Management and Healthcare Policy*, 15, 1761–1774. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S370353>
- Nanthamongkolchai, S., Phowat, T., Munsawaengsub, C., & Suksatan, W. (2022). Influence of self-esteem and preparation for aging on the happiness of older Thai adults: A cross-sectional study. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(G), 251–257. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.8461>
- Narongchai, W. (2022). The elements of happiness of disabled older adults in Khon Kaen Smart City, Khon Kaen, Thailand. *Journal of Population and Social Studies*, 30, 377–390. <https://doi.org/10.25133/JPSSv302022.022>
- Salathong, P., & Thoranee, R. (2022). Social support models for elderly's well-being in Kanchanaburi Province. *Rajapark Journal*, 16(45), 327–340. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RajaparkJournal/article/view/258525>



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

Schaffer, M. (2004). Social support. In S. J. Peterson & T. S. Bredow (Eds.), *Middle range theories:*

Application to nursing research (1st ed., pp. ...-...). Lippincott Williams & Wilkins.

Schallock, R. L. (2004). The concept of quality of life: What we know and do not know. *Journal of Intellectual Disability Research*, 48(3), 203–216. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2788.2003.00558.x>

Sirisuwan, P., Phimha, S., & Banchonhattakit, P. (2023). Influence of active ageing and health literacy on quality of life among elderly persons in northeast Thailand. *Health Education*, 123(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/HE-05-2022-0046>

World Health Organization. (2022, October 1). *Ageing and health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>