



CLUB25



# หนังสือประมวลบทความในการประชุมวิชาการ (proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569

"การขับเคลื่อนระบบนิเวศ  
อุตสาหกรรมกีฬาไทย ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI)  
เพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน"

สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับ  
สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



24 ตุลาคม 2569



## สารบัญ

| สารบัญ                                                                                                                                         | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| สารจากนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย                                                                                                      | ก    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา                                                                                                               | ง    |
| สารจากผู้ร่วมก่อตั้งและนายกกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย                                                                         | จ    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมบัติโต                                                                                                              | ฉ    |
| สารจากนายกกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย                                                                                          | ฉ    |
| ดร.ชัย นิมากร                                                                                                                                  | ช    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน                                                                                                             | ช    |
| กำหนดการประชุม                                                                                                                                 | ช    |
| บทความวิจัยฉบับเต็ม (full paper) ประกอบการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา                                                                               |      |
| เรื่องที่ 1 การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน: บทเรียนจากการแข่งขันพลบดี คัพ 9 ครั้ง |      |
| ศศิจันทร์ ปัญจทวี, ชานนท์ ศิริประยงค์, อรรถพร สุริโย, รัตติกาลญณ์ ภูษิต,                                                                       |      |
| พิมภา อัมมสารราษฎร์, ภิชากร ปัญญาคำ, ธัชพงศ์พัชร ขว้างดวงเดช, ภรชนก วงศ์จันทร์แก้ว,                                                            |      |
| ณัฐพงศ์ แต้มมาก, อภิวันท์ โอนสูงเนิน, อลงกร นำบุญจิตต์ และดิฐนุชัย จันทร์คุณา                                                                  | 1    |
| เรื่องที่ 2 ความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของผู้ที่สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย                                                |      |
| ประเทศไทยเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซี                                                                                                      |      |
| เสฏฐวุฒิ เหล่างาม อิชฎิ ภูมิอินทร์ และ เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์                                                                                     | 26   |
| เรื่องที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบสะสมแต้ม LINE Redeem และผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของสถานประกอบการ: กรณีศึกษา Topgolf Megacity Thailand     |      |
| สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์, วิศิษฐ์ กาญจน์โนภาส, กุลภัสสร เทียงคีน, ศุภกร อ้วนลิ้มมา                                                                 | 37   |
| เรื่องที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น                                                                 |      |
| อภิชนา กิจเจริญตระกูล และชยิศรา ผาสุข                                                                                                          | 49   |
| เรื่องที่ 6 เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการศูนย์กีฬา                                                  |      |
| ระหว่างนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน สังกัดกองบัญชาการกองทัพบก                                                                      |      |
| จิฎามาศ ฉวีแก้วดี, เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ และอิชฎิ ภูมิอินทร์                                                                                     | 60   |
| เรื่องที่ 7 ความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัย                                                           |      |
| บูรพา จังหวัดชลบุรี                                                                                                                            |      |
| ชาญวิทย์ แพรลีน, เกริกปวีณ์ มีเดช, เกษมสันต์ พานิชเจริญ,                                                                                       |      |
| ระพีพัฒน์ เดือนเพ็ญศรี, ประทีป ปุณวัฒนา, กฤษดา สุรวัไพ,                                                                                        |      |
| ธิษณะ ขอบธรรม, และอรรวิทย์ อิงคเตชะ                                                                                                            | 72   |
| เรื่องที่ 8 การรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยว                                                        |      |
| จิตตกาญจน์ สุ่มมาตย์ และอังสุมาลิน จำนงขอบ                                                                                                     | 84   |





## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| เรื่องที่ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของแฟนฟุตบอล<br>ธนากร ผดุงสุข, วรวิชัย ชัยภักดิ์, พิรภาพ บุญเรืองพะเนา, ฟาเดล หวันมูดา และกิตติคุณ แสงนิล                                               | 97   |
| เรื่องที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร<br>พุทธิพงษ์ โปนานนท์, ญาณกวี ศรีโยหะ, กันตศักดิ์ สงจินดา, โรจนิบ บุนนาค และกิตติคุณ แสงนิล       | 108  |
| เรื่องที่ 11 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะและแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>นันธิดา กิตติมานวงศ์ และกิตติคุณ แสงนิล                                      | 120  |
| เรื่องที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในเขตกรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล<br>ธนโชติ ทรัพย์เฉลิม, นิติภูมิ ปรีเปรม, ชินวัฒน์ อยู่โกชนา, จักรพงศ์ มาศโอสถ และไพจิตรรา ศรีวิเศษ                     | 132  |
| เรื่องที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1<br>ภาชนน คำทอง, ธนิตเพ ไซติยะบุตร, อริยะ โตแก้ว, ภูวรินทร์ แสนลีลา และอุษา ศรีไชยา                                             | 143  |
| เรื่องที่ 14 การสำรวจความต้องการการให้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร<br>ชนะชน ลีลา, เจษฎา นิมละอ, สรายุทธ ศรีสะอาด, สรวิวัฒน์ หมดยะลาน และนันทพงศ์ ลัทธพินันท์                                                                        | 153  |
| เรื่องที่ 15 การรับรู้ผู้สนับสนุนการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 และการจดจำตราสินค้าเอส (est) ของผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร<br>คชานนท์ ถือพุทธ, กัญจน์ภักษ์ เมฆบุตร, วุฒิชัย วิชัยศรี, พลภูมิ ชูเมือง และอาริศสา กิจขุนทด | 165  |
| เรื่องที่ 16 ประสิทธิภาพและมุมมองของคนรุ่นใหม่ต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกีฬา<br>อภิชัย ขุนภิรม, อนรรธ มรกต, อนุรักษ ริมฝ่าย, พุทธิพงศ์ บุญมาเลิศ และกิตติคุณ แสงนิล       | 173  |
| เรื่องที่ 17 อิทธิพลของคอนเทนต์ด้านกีฬาและนันทนาการบน TikTok ต่อพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษา<br>เมย์ ทรัพย์สมบูรณ์, วรพงศ์ สมุทรผ่อง, ญาณภัทร บุญล้อม และกิตติคุณ แสงนิล                                                             | 184  |
| เรื่องที่ 18 ปัจจัยความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา ONE Championship ในอุตสาหกรรมกีฬายุคใหม่<br>ไตรภพ อารวิวัฒน์, ภคพล ศรีเอี่ยมโถม, ฤทธิภูมิ วาครัดงาม, กนกพล อุปรพพงษ์ และกิตติคุณ แสงนิล                                                        | 194  |
| เรื่องที่ 19 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตมินบุรี<br>นันทนันท์ เริ่มลึก, นราธร มุสิกทอง, ธรรมธัช โพธิ์ทอง, มงคล นกเทศ และกิตติคุณ แสงนิล                                                       | 204  |





## สารบัญ (ต่อ)

|                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| ภาคผนวก                                           |      |
| รายชื่อคณะกรรมการดำเนินงาน                        | 215  |
| รายชื่อกองบรรณาธิการ                              | 222  |
| รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer) | 223  |





## สารจากนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา



ในฐานะนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ดิฉันมีความยินดีที่สมาคมฯ ได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569 ภายใต้หัวข้อ “การขับเคลื่อนระบบนิเวศอุตสาหกรรมกีฬาไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน”

การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาไทยจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ งานวิจัย และความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรกีฬา สมาคมฯ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเวทีวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเชื่อมโยงความรู้กับการปฏิบัติ เปิดพื้นที่ให้นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และร่วมกันเสนอแนวทางการจัดการกีฬาให้ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลง

ปัญญาประดิษฐ์เปิดโอกาสใหม่ให้กับการจัดการกีฬา ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูล การสนับสนุนการตัดสินใจ และการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีมาสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืนต้องดำเนินควบคู่กับการพัฒนาบุคลากร การใช้ข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ และการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนำไปสู่การพัฒนากีฬาและสังคมอย่างแท้จริง

ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการฉบับนี้จะเป็นแหล่งความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การวิจัย และการปฏิบัติงาน ตลอดจนจุดประกายแนวคิดและความร่วมมือในการนำผลงานวิชาการไปต่อยอด เพื่อพัฒนาบุคลากร ยกระดับการจัดการองค์กรกีฬา และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกีฬาไทยอย่างยั่งยืน

ในนามสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ดิฉันขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต หน่วยงานพันธมิตร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้พิจารณาบทความ วิทยากร ผู้สนับสนุน และคณะทำงานทุกท่าน รวมถึงผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าร่วมประชุม ที่ร่วมกันสร้างสรรค์และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการจัดการกีฬาให้ก้าวหน้าต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา)

นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย





## สารจากผู้ร่วมก่อตั้งและนายกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมาหิโต



ในฐานะหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งและอดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยคนแรก รู้สึกยินดีและภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้เห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสมาคมฯ ในการเป็นองค์กรที่ส่งเสริมและขับเคลื่อนองค์ความรู้ งานวิจัย และเครือข่ายความร่วมมือด้านการจัดการกีฬาทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569 ภายใต้หัวข้อ “การขับเคลื่อนระบบนิเวศอุตสาหกรรมกีฬาไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน” นับเป็นอีกก้าวสำคัญของสมาคมฯ ในการสร้างเวทีทางวิชาการที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก อย่างไรก็ตามการนำ AI มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจำเป็นต้องคำนึงควบคู่กับความรู้ ความรับผิดชอบ จริยธรรม และความเข้าใจในบริบทของอุตสาหกรรมกีฬาไทย การประชุมครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และแนวทางการประยุกต์ใช้ AI อย่างเหมาะสม เพื่อให้การพัฒนาเกิดความสมดุลและยั่งยืนอย่างแท้จริง

ดิฉันเชื่อมั่นว่าการประชุมวิชาการครั้งนี้จะเป็นพื้นที่สำคัญในการจุดประกายแนวคิด สร้างความร่วมมือ และต่อยอดนวัตกรรมด้านการจัดการกีฬาเพื่อนำไปสู่การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกีฬาไทยในระยะยาว ขออวยพรให้การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ และขอให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่านได้รับประโยชน์ แนวคิด และแรงบันดาลใจในการนำไปพัฒนาองค์ความรู้และการปฏิบัติงานอันจะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนวงการกีฬาไทยต่อไป

ด้วยความระลึกถึง

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิตร สมาหิโต)

นายกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย  
อดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 1





## สารจากนายกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

ดร.ชัย นิมากร



การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569 ภายใต้หัวข้อ “การขับเคลื่อนระบบนิเวศอุตสาหกรรมกีฬาไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน” สะท้อนความมุ่งมั่นของสมาคมฯ ในการนำประเด็นร่วมสมัยมาสู่เวทีแห่งการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ AI มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด วิถีทำงาน และการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมกีฬาดังนั้น การพัฒนาและประยุกต์ใช้ AI จึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ หากต้องตั้งอยู่บนองค์ความรู้ หลักฐานเชิงประจักษ์ และความเข้าใจในมิติด้านข้อมูล จริยธรรม และการบริหารจัดการ

การประชุมครั้งนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญในการเชื่อมโยงงานวิจัยกับการปฏิบัติ ต่อยอดโจทย์วิจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคกีฬา และสร้างฐานความรู้ที่สนับสนุนการพัฒนานักกีฬา องค์กรกีฬา และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาไทยให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา องค์กรกีฬา และภาคธุรกิจ ซึ่งสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงภาคส่วนเหล่านี้อย่างต่อเนื่องผ่านการส่งเสริมการศึกษา การวิจัย และการพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการกีฬา รวมถึงการเป็นพื้นที่กลางสำหรับแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ สร้างเครือข่ายความร่วมมือ และผลักดันให้องค์ความรู้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ขอชื่นชมสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และทุกภาคส่วนที่ร่วมกันจัดการประชุมครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมจะนำไปสู่ความร่วมมือ งานวิจัย และองค์ความรู้ที่ช่วยพัฒนาบุคลากรและยกระดับอุตสาหกรรมกีฬาไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

(ดร.ชัย นิมากร)

นายกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย  
อดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 2





## สารจากนายกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน



เรียน ภาควิชาครีเอช่าย นักวิชาการ และนักศึกษาในอุตสาหกรรมกีฬาทุกท่าน

ผมรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ภายใต้หัวข้อ “การขับเคลื่อนระบบนิเวศอุตสาหกรรมกีฬาไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน” ซึ่งเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญต่อการทำงานด้านกีฬาในปัจจุบัน และเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนควรเรียนรู้ร่วมกันอย่างจริงจัง

ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีคิดและวิธีการทำงานของคนในหลายอาชีพ สำหรับอุตสาหกรรมกีฬา AI สามารถช่วยให้เราเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็วและแม่นยำขึ้น อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีจะเกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการนำไปใช้อย่างรู้เท่าทัน มีความรับผิดชอบ และไม่ละเลยคุณค่าของคนในระบบกีฬา ผมเห็นว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาไทยในระยะต่อไปจำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของภาคการศึกษา ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรกีฬา งานวิจัยและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากเวทีนี้จึงควรนำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ช่วยพัฒนาบุคลากร สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ และทำให้ประชาชนเข้าถึงกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายที่มีคุณภาพมากขึ้น การประชุมครั้งนี้จึงมีความหมายมากกว่าการนำเสนอผลงานทางวิชาการ แต่เป็นโอกาสให้เราได้ร่วมกันมองอนาคตของกีฬาไทยว่าเราจะใช้เทคโนโลยีอย่างไรให้เกิดประโยชน์กับนักกีฬา องค์กรกีฬา ผู้ประกอบการ และสังคมโดยรวม พร้อมทั้งสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ร่วมกันทำให้การประชุมวิชาการครั้งนี้เกิดขึ้น ขออวยพรให้การประชุมบรรลุวัตถุประสงค์ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่ความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาไทยต่อไปด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน)

นายกิตติมศักดิ์สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย  
อดีตนายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย คนที่ 3





กำหนดการ  
การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4  
ประจำปี พ.ศ. 2569 โดยสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยร่วมกับ  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

เสาร์ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2569

| เวลา             | กิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | พิธีกร/ผู้ดำเนินการ                     |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 08.30 – 09.00 น. | - ลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุม ณ ห้องเกษมสันนิบาต<br>อาคารเกษมนครา (ตึก 2) ชั้น 12 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต<br>วิทยาเขตร่มเกล้า                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                         |
| 09.00 – 09.30 น. | - กล่าวต้อนรับ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา<br>นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย<br>- กล่าวเปิดการประชุมฯ โดย ดร.วัลลภ สุวรรณดี อธิการบดี<br>มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต<br>- แลก/มอบของที่ระลึกระหว่างสมาคมการจัดการกีฬาแห่ง<br>ประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต<br>- บันทึกภาพหมู่ร่วมกัน                                                                                                                   | พิธีกร –<br>อาจารย์ ดร.กรรช<br>มากเจริญ |
| 09.30 – 10.00 น. | - การลงนามความร่วมมือระหว่าง<br>มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต<br>(ดร.วัลลภ สุวรรณดี อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต<br>และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชรารักษ์<br>คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษม<br>บัณฑิต) กับ<br>สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย<br>(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา นายกสมาคม<br>การจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย และ<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา ปาณะเสรี อุปนายก<br>สมาคมฯ ฝ่ายบริหาร) | พิธีกร –<br>อาจารย์ ดร.กรรช<br>มากเจริญ |
| 10.00 – 10.30 น. | - พักรับประทานอาหารว่าง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                         |
| 10.30 – 11.00 น. | - การปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ “ปัญญาประดิษฐ์กับอุตสาหกรรม<br>กีฬาไทย” โดย คุณเศกสรรค์ จ้าวสุวรรณ ผู้ช่วยปลัดกระทรวง<br>การท่องเที่ยวและกีฬา<br>- กล่าวขอบคุณปาฐก โดย ดร.วัลลภ สุวรรณดี อธิการบดี<br>มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต<br>- มอบของที่ระลึกและบันทึกภาพร่วมกับปาฐก                                                                                                                                                     | พิธีกร –<br>อาจารย์ ดร.กรรช<br>มากเจริญ |





| เวลา             | กิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                | พิธีกร/ผู้ดำเนินการ                                                 |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 11.00 – 12.00 น. | - การเสวนา หัวข้อ “การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ขับเคลื่อนระบบนิเวศอุตสาหกรรมกีฬาไทยเพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน”<br><u>ผู้ร่วมเสวนา</u><br>1) ดร.ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ<br>2) คุณสุกฤษฎี จุลพันธ์<br>3) คุณเรวัต คงชาติ<br>4) คุณจิตติณัฐ อัสภามงคล | ผู้ดำเนินการเสวนา –<br>รองศาสตราจารย์<br>ดร.ดิฐรัชชัย<br>จันทร์คุณา |
| 12.00 – 13.00 น. | - พักรับประทานอาหารกลางวัน                                                                                                                                                                                                                             |                                                                     |
| 13.00 – 13.30 น. | - การนำเสนอผลงานวิจัยด้วยโปสเตอร์ ณ บริเวณหน้าห้อง<br>เกษมสันนิบาต                                                                                                                                                                                     | คณะกรรมการ<br>ประเมินโปสเตอร์                                       |
| 13.00 – 15.30 น. | - การนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา<br>ห้อง 1 : ห้องตะวันออกกลาง R2516 (เรื่องที่ 1 - 7)<br>ห้อง 2 : ห้อง R2521 (เรื่องที่ 8 - 13)<br>ห้อง 3 : ห้อง R2528 (เรื่องที่ 14 - 19)                                                                                | คณะกรรมการ<br>ประเมินการนำเสนอ<br>ด้วยวาจา                          |
| 15.30 – 16.30 น. | - มอบรางวัลผู้นำเสนอดีเด่น (การนำเสนอด้วยวาจาและโปสเตอร์)<br>- กิจกรรมร่วมสนุกแจกของรางวัล<br>- การประกาศจัดการประชุมฯ ครั้งที่ 5 (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)<br>- กล่าวปิดการประชุมฯ โดย รศ.ดร. วรณชลี โนริยา<br>นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย      | พิธีกร –<br>อาจารย์ ดร.กรรัช<br>มากเจริญ                            |

หมายเหตุ - กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

- พักรับประทานอาหารว่างช่วงบ่ายระหว่างการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา





# บทความวิจัยฉบับเต็ม (Full Paper) ประกอบการนำเสนองานวิจัยด้วยวาจา





## การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน: บทเรียนจากการแข่งขันพลบตี คัพ 9 ครั้ง

ศศิจันทร์ ปัญญาทวี\*, ชานนท์ ศิริประยงค์, อรรถพร สุริโย, รัตติกาลญจน์ ภูษิต, พิมภา อัมสราญรัชต์, ภิขชากร ปัญญาคำ, ธัชพงศ์พัชร ขว้างดวงเดช, ภรชนก วงศ์จันทร์แก้ว, ณัฐพงศ์ แต้มมาก, อภิวัฒน์ โอนสูงเนิน, อลงกร นำบุญจิตต์ และ ติณฐชัย จันทร์คุณา  
คณะบริหารจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการและบทเรียนจากการแข่งขันพลบตี คัพ 9 ครั้ง ศึกษาความพร้อมและความต้องการในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ พัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลเพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน และประเมินรูปแบบ ใช้การวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสานเชิงสำรวจตามลำดับ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 14 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 237 คน และผู้เชี่ยวชาญ 8 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น สถิติเชิงพรรณนา ดัชนีความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

ผลการวิจัยพบว่า การแข่งขันพัฒนาจากช่วงบุกเบิกสู่ช่วงพัฒนาระบบ จำนวนผู้สนับสนุนเพิ่มจาก 7 เป็น 25 ราย และมูลค่าการสนับสนุนเพิ่มจาก 20,000 เป็น 84,000 บาท ความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.71) ความต้องการจำเป็นสูงสุดคือการประเมินผลและการจัดการความรู้ ( $PNI\ Modified = 0.495$ ) การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.57) โดยด้านการศึกษาสูงสุด รูปแบบประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ หลักการ วัตถุประสงค์ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการจัดการแข่งขัน กลไกกำกับดูแล ผลลัพธ์การสร้างคุณค่า และข้อมูลย้อนกลับ ทุกด้านผ่านเกณฑ์ฉันทามติ การนำรูปแบบไปใช้ควรเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรและฐานข้อมูล โดยมีมนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย

**คำสำคัญ:** การจัดการแข่งขันกีฬา, กีฬาวอลเลย์บอล, ปัญญาประดิษฐ์, คุณค่าอย่างยั่งยืน, พลบตี คัพ

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ศศิจันทร์ ปัญญาทวี คณะบริหารจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่.

E-mail: sasijan.tnsu.cmi@gmail.com





## DEVELOPING AN AI-ENABLED VOLLEYBALL EVENT MANAGEMENT MODEL FOR SUSTAINABLE VALUE CREATION: LESSONS FROM NINE EDITIONS OF THE PHONLABODEE CUP

Sasijan Panjatawee\*, Chanon Siriprayong, Annapon Suriyo, Rattigan Phusit,  
Pimpa Imsamranrat, Pitchaphon Panyakham, Thatchaphongphat Khwangduangdaj,  
Pornchanok Wongjankaew, Nattapong Tammak, Apiwan Ownsungnoen,  
Alonggon Numboonjit and Dittachai Chankuna

Faculty of Sport Management, Thailand National Sports University Chiang Mai Campus

### Abstract

This study examined the development and lessons learned from nine Phonlabodee Cup competitions, assessed readiness and needs for applying artificial intelligence (AI), developed an AI-supported volleyball competition management model for sustainable value creation, and evaluated the model. An exploratory sequential mixed-methods research and development design was employed. Participants comprised 14 key informants, 237 stakeholders, and eight experts. Data were analyzed using thematic analysis, descriptive statistics, the Modified Priority Needs Index, median, and interquartile range.

The competition progressed from a pioneering stage to systematic development. Sponsors increased from 7 to 25, while sponsorship value rose from THB 20,000 to THB 84,000. Overall AI readiness was high ( $\bar{x} = 3.62$ ,  $SD = 0.71$ ). Evaluation and knowledge management represented the highest priority need ( $PNI_{Modified} = 0.495$ ). Sustainable value creation was rated high ( $\bar{x} = 4.42$ ,  $SD = 0.57$ ), with educational value receiving the highest rating. The model comprised seven components: principles, objectives, inputs, competition processes, governance mechanisms, value-creation outcomes, and feedback. All evaluation dimensions met the expert consensus criteria. Implementation should begin with personnel and database development, with humans retaining responsibility for final decisions.

**Keywords:** Sport event management, Volleyball, Artificial intelligence, Sustainable value creation, Phonlabodee Cup

---

\*Corresponding Author: Sasijan Panjatawee, Faculty of Sport Management, Thailand National Sports University Chiang Mai Campus. E-mail: sasijan.tnsu.cmi@gmail.com





## บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการจ้างงาน กระตุ้นการท่องเที่ยว และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะการแข่งขันกีฬาที่เชื่อมโยงนักกีฬา ผู้ชม ผู้สนับสนุน ชุมชน สถาบันการศึกษา ภาครัฐ และภาคธุรกิจเข้าสู่ระบบนิเวศเดียวกัน คุณค่าของการแข่งขันจึงไม่จำกัดเฉพาะผลการแข่งขัน แต่ครอบคลุมรายได้ การบริโภค ภาพลักษณ์ การพัฒนาพื้นที่ และผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลสำเร็จทางกีฬาและการจัดกิจกรรมกีฬาสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการรับรู้ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนได้ (Chankuna, 2023, 2025)

นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง การจัดการแข่งขันกีฬายังสามารถสร้างคุณค่าทางสังคมและคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ให้แก่พื้นที่จัดงาน เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่ การสร้างประสบการณ์ร่วมของประชาชน และการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณค่าของการแข่งขันกีฬาไม่ควรพิจารณาจากรายได้หรือจำนวนผู้เข้าร่วมเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงต้นทุน ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นควบคู่กัน Crespo Sogas et al. (2021) ศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคมจากการลงทุนในกิจกรรมกีฬา โดยพิจารณาทั้งผลกระทบที่สามารถวัดเป็นมูลค่าเงินและผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น สุขภาพและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมือง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันพลบดี คัพ ควรกำหนดตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทั้งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของผู้เข้าร่วม และคุณค่าที่เกิดแก่ชุมชน เพื่อให้สามารถประเมินผลการดำเนินงานได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น (Crespo Sogas et al., 2021)

รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้องค์กรกีฬาและผู้จัดการแข่งขันต้องใช้ข้อมูลและนวัตกรรมสนับสนุนการตัดสินใจ ปัญญาประดิษฐ์สามารถประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การพยากรณ์จำนวนผู้เข้าร่วม การจัดตารางแข่งขัน การบริหารสนามและบุคลากร การสร้างเนื้อหาทางการตลาด การสื่อสารกับผู้เข้าร่วม การวิเคราะห์ความพึงพอใจ และการประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรมกีฬา การเติบโตของกิจการเทคโนโลยีกีฬาและการลงทุนด้านนวัตกรรมแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีสามารถพัฒนาเป็นขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรกีฬาสร้างนวัตกรรมและขยายโอกาสทางธุรกิจได้ (Dittachai Chankuna, 2026)

แม้ว่าปัญญาประดิษฐ์จะมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสนับสนุนการตัดสินใจบนฐานข้อมูล แต่การนำมาใช้ในองค์กรกีฬาจำเป็นต้องพิจารณาความพร้อมของบุคลากร ความสามารถขององค์กร และกลไกกำกับดูแลควบคู่กัน Balsinhas-Dias et al. (2026) ได้ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการยอมรับปัญญาประดิษฐ์ในการบริหารจัดการกีฬา โดยพบว่าปัจจัยสนับสนุนสำคัญประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง ขณะที่ข้อจำกัดเกี่ยวข้องกับขีดความสามารถขององค์กร ประเด็นจริยธรรม และการกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาควรมุ่งสร้างคุณค่าอย่างสมดุล ไม่ใช่พิจารณาเฉพาะความเร็วหรือการลดต้นทุน การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนควรครอบคลุมคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม ตลอดจนองค์กร นวัตกรรม และเครือข่าย แนวคิดการพัฒนาธุรกิจด้วยโมเดลเศรษฐกิจและความยั่งยืนสะท้อนถึงความสำคัญของการบูรณาการผลประโยชน์เข้ากับความสำเร็จของสังคมและสิ่งแวดล้อม (Dittachai Chankuna & Sasijan Panjatawee, 2025) ขณะเดียวกัน





กิจกรรมกีฬาระดับท้องถิ่นที่บริหารอย่างเป็นระบบยังสามารถสร้างอัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ เครือข่าย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอำนาจละมุนของพื้นที่ได้ (Dittachai Chankuna & Thitipong Sukdee, 2025)

การแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอล “พลบดี คัพ” จัดโดยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา คณะบริหารจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2560 และจัดมาแล้ว 9 ครั้งจนถึง พ.ศ. 2569 การแข่งขันได้รับการพัฒนาด้านจำนวนทีม รูปแบบการแข่งขัน สถานที่ เงินรางวัล ค่าลงทะเบียน และการเปิดประเภทการแข่งขันหญิง โดยครั้งที่ 9 จัดระหว่างวันที่ 14–16 สิงหาคม พ.ศ. 2569 มีทีมชายเข้าร่วม 16 ทีมและทีมหญิง 4 ทีม สะท้อนถึงความต่อเนื่องและการยอมรับจากผู้เข้าร่วมในจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ใกล้เคียง

นอกจากเป็นกิจกรรมการแข่งขันกีฬาแล้ว พลบดี คัพ ยังเป็นพื้นที่เรียนรู้เชิงประสบการณ์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการกีฬา นักศึกษามีส่วนร่วมในการวางแผน การแบ่งโครงสร้างฝ่ายงาน การรับสมัครและจัดตารางแข่งขัน การประสานงาน การตลาด การจัดหาผู้สนับสนุน การบริหารสิทธิประโยชน์ การจัดการความเสี่ยง และการประเมินผล ประสบการณ์ดังกล่าวช่วยเชื่อมโยงความรู้ในชั้นเรียนกับสถานการณ์จริง และพัฒนาสมรรถนะด้านการบริหาร การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทั้งนี้ ความพร้อมของสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสนับสนุนยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพของการแข่งขัน และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม (Dittachai Chankuna & Utaiwan Tongsook, 2024).

แม้พลบดี คัพ จะจัดมาอย่างต่อเนื่องถึง 9 ครั้ง แต่ข้อมูลและบทเรียนยังไม่ได้มีการรวบรวมและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาความต้องการและความพร้อมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์สนับสนุนการจัดการแข่งขันอย่างครอบคลุม การวิจัยนี้จึงวิเคราะห์พัฒนาการและบทเรียนจากการแข่งขันศึกษาความต้องการและความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และพัฒนารูปแบบที่เชื่อมโยงข้อมูล เทคโนโลยี บุคลากร กระบวนการจัดการแข่งขัน และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน โดยกำหนดให้ปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนภายใต้การตัดสินใจของมนุษย์ พร้อมคำนึงถึงจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว คุณภาพข้อมูล ความโปร่งใส และความเหมาะสมกับบริบท ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยยกระดับพลบดี คัพ ให้เป็นต้นแบบกิจกรรมกีฬาที่เชื่อมโยงการเรียนรู้ นวัตกรรม การบริหารจัดการ และการสร้างคุณค่าแก่ระบบนิเวศกีฬาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Dittachai Chankuna, 2023, 2025, 2026)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพัฒนาการ ปัญหา อุปสรรค ปัจจัยความสำเร็จ และบทเรียนจากการจัดการแข่งขันพลบดี คัพ 9 ครั้ง
2. ศึกษาความต้องการและความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. พัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน
4. ประเมินและสร้างฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ประโยชน์ และจริยธรรมของรูปแบบที่พัฒนาขึ้น

### การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมการจัดการแข่งขันกีฬาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีกีฬา ความพร้อมในการยอมรับปัญญาประดิษฐ์ การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน และการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

- 1) การจัดการแข่งขันกีฬาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย





การจัดการแข่งขันกีฬารอบคลุมการวางแผน การจัดการ การบริหารบุคลากร การตลาด การเงิน สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ความเสี่ยง การดำเนินการแข่งขัน และการประเมินผล องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำงานเชื่อมโยงกัน เพราะความพร้อมของสถานที่ ความปลอดภัย และระบบสนับสนุนส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการแข่งขันและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม (Dittachai Chankuna & Utaiwan Tongsook, 2024.)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแข่งขันประกอบด้วยผู้จัด นักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน เจ้าหน้าที่ ผู้สนับสนุนเจ้าของสถานที่ ผู้ชม ชุมชน สื่อ สถาบันการศึกษา และภาครัฐ การมีส่วนร่วม การสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างกลุ่มเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ โดยเฉพาะการแข่งขันขนาดเล็กที่พึ่งพาความร่วมมือของเครือข่ายท้องถิ่น (Bazzanella et al., 2019) การประเมินความสำเร็จจึงควรครอบคลุมทั้งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Dittachai Chankuna, 2023, 2025)

## 2) การจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

การเรียนรู้เชิงประสบการณ์เน้นการนำความรู้ไปใช้จริง การสะท้อนผล และการปรับปรุงการปฏิบัติ การจัดการแข่งขันกีฬาโดยนักศึกษาจึงเป็นห้องปฏิบัติการทางการจัดการกีฬา ซึ่งช่วยพัฒนาทักษะด้านการวางแผน การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า งานวิจัยพบว่า การปฏิบัติงานในกิจกรรมกีฬาช่วยให้นักศึกษาเชื่อมโยงความรู้ในห้องเรียนกับการทำงานจริงได้อย่างชัดเจน (Miller et al., 2022)

การแข่งขันพลบตี คัพ เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมตั้งแต่การกำหนดโครงสร้างฝ่ายงาน การรับสมัครทีม การจัดการตาราง การประสานงาน การตลาด การจัดหาผู้สนับสนุน การบริหารสิทธิประโยชน์ การดำเนินงานในสนาม และการประเมินผล การแข่งขันจึงสร้างคุณค่าทั้งแก่ผู้เข้าร่วมและการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษา ทำให้ผลลัพธ์การเรียนรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ยั่งยืน (Miller et al., 2022)

## 3) ปัญญาประดิษฐ์และความพร้อมในการยอมรับ

ปัญญาประดิษฐ์สามารถวิเคราะห์ข้อมูล คาดการณ์ สร้างเนื้อหา และสนับสนุนการตัดสินใจ การประยุกต์ใช้ในกีฬาได้ขยายจากการวิเคราะห์สมรรถนะและป้องกันการบาดเจ็บไปสู่การบริหารการแข่งขัน การตลาด การผลิตสื่อ และประสบการณ์ของผู้ชม ในการจัดการแข่งขัน ปัญญาประดิษฐ์สามารถสนับสนุนการพยากรณ์ผู้เข้าร่วม การจัดการตาราง การจัดสรรทรัพยากร การประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความพึงพอใจ การจัดการความเสี่ยง และการจัดทำรายงาน (Li et al., 2025) ขณะเดียวกัน ความรู้ เครือข่าย การลงทุน และความสอดคล้องระหว่างองค์กรมีส่วนช่วยให้เทคโนโลยีพัฒนาเป็นนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขัน (Dittachai Chankuna, 2026)

กรอบแนวคิดเทคโนโลยี-องค์กร-สภาพแวดล้อมอธิบายว่า การยอมรับปัญญาประดิษฐ์ขึ้นอยู่กับความพร้อม 3 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยี เช่น ประโยชน์ ความเข้ากันได้ คุณภาพข้อมูลและความปลอดภัย องค์กร เช่น ทรัพยากร สมรรถนะบุคลากรและการสนับสนุนของผู้บริหาร และสภาพแวดล้อม เช่น ความต้องการของผู้ใช้ เครือข่าย และการสนับสนุนจากภายนอก (Badghish & Soomro, 2024) ดังนั้น การพัฒนารูปแบบสำหรับพลบตี คัพ ต้องพิจารณาความพร้อมของข้อมูล เทคโนโลยี บุคลากร งบประมาณ เครือข่าย การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้ของผู้เกี่ยวข้อง

ปัญญาประดิษฐ์ควรทำหน้าที่สนับสนุน ไม่ใช่ทดแทนผู้รับผิดชอบทั้งหมด การใช้งานจึงต้องอยู่ภายใต้การตัดสินใจของมนุษย์ พร้อมคำนึงถึงคุณภาพข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และจริยธรรม เพื่อให้เทคโนโลยีสร้างประโยชน์โดยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Li et al., 2025)

## 4) การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน





การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนจากกิจกรรมกีฬาครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม และองค์กรกับนวัตกรรม แนวคิด BCG แสดงให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถดำเนินการควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Dittachai Chankuna & Sasijan Panjatawee, 2025)

กิจกรรมกีฬาที่จัดอย่างต่อเนื่องยังสามารถสร้างอัตลักษณ์ เครือข่าย ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว และอำนาจละมุนของพื้นที่ โดยต้องอาศัยทรัพยากร ความต้องการของตลาด เครือข่ายธุรกิจ และการสื่อสารอย่างเป็นระบบ (Dittachai Chankuna & Thitipong Sukdee, 2025) พลบดี คัพ จึงมีศักยภาพที่จะพัฒนาจากกิจกรรมการเรียนรู้ไปสู่กิจกรรมกีฬาที่สร้างคุณค่าแก่หลักสูตร มหาวิทยาลัย และจังหวัดเชียงใหม่

### 5) การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม การพัฒนารูปแบบเริ่มจากการวิเคราะห์บริบทและบทเรียนจากพลบดี คัพ 9 ครั้ง แล้วศึกษาความต้องการและความพร้อมด้านเทคโนโลยี องค์กร บุคลากร ข้อมูล และเครือข่าย เพื่อนำไปออกแบบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวางแผน การบริหารการแข่งขัน การตลาดและการสื่อสาร ประสบการณ์ผู้เข้าร่วม การบริหารความเสี่ยง และการประเมินผล ภายใต้การกำกับโดยมนุษย์ จริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และความโปร่งใส (Dittachai Chankuna, 2026; Li et al., 2025)

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้แยกจากกัน แต่ยังขาดการบูรณาการกับการแข่งขันระดับท้องถิ่นที่จัดโดยนักศึกษา การวิจัยนี้จึงนำบทเรียนจากการแข่งขัน 9 ครั้งมาสังเคราะห์ร่วมกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพัฒนารูปแบบที่สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม และองค์กรอย่างยั่งยืน (Bazzanella et al., 2019; Badghish & Soomro, 2024) โดยกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน: บทเรียนจากการแข่งขันพลบดี คัพ 9 ครั้ง

OpenAI. (2026, August 15). กรอบแนวคิดการวิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอล โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน: บทเรียนจากการแข่งขันพลบดี คัพ 9 ครั้ง

[Generative AI chat]. ChatGPT (GPT-5). <https://chat.openai.com/chat>





## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานเชิงสำรวจตามลำดับ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพัฒนาการและบทเรียนจากการแข่งขันพลบดี คัพ 9 ครั้ง ต่อด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความต้องการและความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ จากนั้นสังเคราะห์ผลเพื่อพัฒนารูปแบบและประเมินรูปแบบด้วยเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) การดำเนินการแบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

### จริยธรรมการวิจัย

ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเสนอขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการวิจัยภายหลังได้รับการรับรองแล้ว ผู้เข้าร่วมทุกคนได้รับเอกสารชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอน ประโยชน์ ความเสี่ยงหรือความไม่สะดวกที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนแนวทางรักษาความลับ ก่อนแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ ผู้เข้าร่วมมีสิทธิปฏิเสธการตอบคำถามหรือถอนตัวได้ตลอดเวลาโดยไม่เสียสิทธิหรือได้รับผลกระทบใด ๆ

การสัมภาษณ์และการบันทึกเสียงดำเนินการเมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลถูกแยกออกจากข้อมูลการวิจัยและแทนด้วยรหัส ไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคล ทีม หรือหน่วยงานได้โดยไม่จำเป็น ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จัดเก็บในระบบที่มีการป้องกันและอนุญาตให้เข้าถึงเฉพาะคณะผู้วิจัย ส่วนการรายงานผลนำเสนอในภาพรวมหรือใช้ข้อความประกอบโดยไม่ระบุตัวตน ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น และดำเนินการจัดเก็บหรือทำลายตามระยะเวลาและแนวปฏิบัติของหน่วยงานที่ให้การรับรองจริยธรรมการวิจัย

### ระยะที่ 1 การศึกษาพัฒนาการและบทเรียนจากการแข่งขันพลบดี คัพ 9 ครั้ง

ระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาพัฒนาการ ปัญหาและอุปสรรค ปัจจัยความสำเร็จ และบทเรียนจากการแข่งขันพลบดี คัพ ครั้งที่ 1-9 ระหว่าง พ.ศ. 2560-2569 แหล่งข้อมูลประกอบด้วยโครงการและรายงานผล กำหนดการแข่งขัน รายชื่อทีม งบประมาณ รายรับและรายจ่าย ข้อมูลผู้สนับสนุน สื่อประชาสัมพันธ์ ภาพถ่าย วิดีโอ บันทึกการประชุม แผนบริหารความเสี่ยง และผลการประเมินการแข่งขัน ข้อมูลที่มีรายละเอียดไม่ครบถ้วนทุกครั้งใช้เพื่ออธิบายพัฒนาการและบริบท แต่ไม่นำมาเปรียบเทียบเชิงสถิติระหว่างปี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 14 คนได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยต้องมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการแข่งขันพลบดี คัพ อย่างน้อย 1 ครั้ง และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการแข่งขันได้ ประกอบด้วยผู้บริหารหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบ นักศึกษาที่เคยเป็นหัวหน้าฝ่าย ผู้ตัดสิน เจ้าหน้าที่สนาม ผู้ฝึกสอนหรือผู้จัดการทีม ผู้สนับสนุน และผู้แทนสถานที่แข่งขัน

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสารและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมพัฒนาการ จุดแข็ง ปัญหาและอุปสรรค ปัจจัยความสำเร็จ บทเรียน ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโอกาสในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ ผู้วิจัยรวบรวมและจัดหมวดหมู่เอกสารตามปีจัดการแข่งขัน แล้วสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล ถอดความ และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงประเด็น โดยอ่านข้อมูลซ้ำ กำหนดรหัส จัดกลุ่มรหัส และสังเคราะห์เป็นประเด็นหลักกับประเด็นย่อย





ความน่าเชื่อถือของข้อมูลตรวจสอบด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้าเชิงเนื้อหา โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลต่างกลุ่ม หากพบความแตกต่าง ผู้วิจัยตรวจสอบย้อนกลับไปยังข้อมูลต้นฉบับและพิจารณาร่วมกันในคณะผู้วิจัยก่อนสรุปผล เพื่อให้ข้อค้นพบมีความถูกต้อง ครบคลุม และมีหลักฐานสนับสนุน

## ระยะที่ 2 การศึกษาความต้องการและความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์

ระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแข่งขันพลบตี คัพ ครั้งที่ 9 ซึ่งจัดระหว่างวันที่ 14-16 สิงหาคม พ.ศ. 2569 ประกอบด้วยนักกีฬาและผู้ฝึกสอนจากทีมชาย 16 ทีมและทีมหญิง 4 ทีม นักศึกษาและคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ผู้ตัดสิน เจ้าหน้าที่ ผู้สนับสนุน ผู้แทนสถานที่แข่งขัน ผู้ชม และผู้เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 237 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นร่วมกับการกำหนดโควตาตามประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งเป็นนักกีฬาและผู้ฝึกสอน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 54.85 นักศึกษาและคณะกรรมการจัดการแข่งขัน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.14 ผู้ตัดสิน เจ้าหน้าที่ ผู้สนับสนุน และพันธมิตร 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 และผู้ชมกับผู้เกี่ยวข้อง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.19 ผู้ตอบต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 18 ปี มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันพลบตี คัพ ครั้งที่ 9 และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม 6 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ประสบการณ์และบทบาทในการแข่งขัน ปัญหาและข้อจำกัด ความพร้อมด้านเทคโนโลยี องค์กร บุคลากร ข้อมูล และเครือข่าย ความต้องการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวางแผน การบริหารการแข่งขัน การตลาดและการสื่อสาร การพัฒนาประสบการณ์ ผู้เข้าร่วม การบริหารความเสี่ยง และการประเมินผล และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม และองค์กรกับนวัตกรรม ข้อคำถามใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยประเมินทั้งสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ พร้อมคำถามปลายเปิด

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .67 ขึ้นไป จากนั้นทดลองใช้กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยกำหนดเกณฑ์ไม่น้อยกว่า .70

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างและภายหลังการแข่งขันด้วยแบบสอบถามกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ ตรวจสอบความครบถ้วนและตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปวิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ ส่วนระดับปัญหา ความพร้อม ความต้องการ และการสร้างคุณค่าวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับความต้องการจำเป็นใช้ดัชนีความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง (Priority Needs Index Modified: PNI Modified) ตามสมการ

$$PNI\ Modified = (I - D) / D$$

เมื่อ (I) คือค่าเฉลี่ยของสภาพที่พึงประสงค์ และ (D) คือค่าเฉลี่ยของสภาพปัจจุบัน ค่าดัชนีที่สูงแสดงถึงประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา ก่อน ส่วนคำตอบปลายเปิดวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มประเด็น





### ระยะที่ 3 การพัฒนารูปแบบ

ระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสังเคราะห์รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลโดยใช้ปัญหาประติษฐ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน โดยใช้ผลการวิเคราะห์เอกสารการแข่งขัน 9 ครั้ง และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 14 คน เป็นข้อมูลหลัก ส่วนผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 237 คน ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการยืนยันประเด็นและจัดลำดับความสำคัญ

ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น โดยเริ่มจากการอ่านข้อมูลซ้ำ การกำหนดรหัส การจัดกลุ่มรหัส การพัฒนาเป็นประเด็นหลักและประเด็นย่อย ตลอดจนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับข้อมูลต้นฉบับ ก่อนสังเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบและกระบวนการของรูปแบบ

ความไว้วางใจได้ของการวิจัยเชิงคุณภาพพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งและให้คณะผู้วิจัยร่วมตรวจสอบการตีความ ความสามารถในการถ่ายโอน โดยอธิบายบริบทและเงื่อนไขของการแข่งขันอย่างเพียงพอ ความพึงพาได้ โดยจัดทำร่องรอยการตรวจสอบตั้งแต่การเก็บข้อมูล การให้รหัส และการพัฒนาประเด็น และความสามารถในการยืนยัน โดยเชื่อมโยงข้อสรุปกับข้อมูลต้นฉบับและใช้การตรวจสอบร่วมกันของคณะผู้วิจัยเพื่อลดอคติส่วนบุคคล

รูปแบบฉบับร่างประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ 1) หลักการ 2) วัตถุประสงค์ 3) ปัจจัยนำเข้าและเงื่อนไขความพร้อม 4) กระบวนการจัดการแข่งขันที่สนับสนุนด้วยปัญหาประติษฐ์ 5) กลไกกำกับดูแลและจริยธรรม 6) ผลลัพธ์การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน และ 7) การประเมินผลและข้อมูลย้อนกลับ กระบวนการที่สนับสนุนด้วยปัญหาประติษฐ์ครอบคลุมการวางแผนและตัดสินใจ การบริหารการแข่งขัน การตลาดและการสื่อสาร การพัฒนาประสบการณ์ผู้เข้าร่วม การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย และการประเมินผลกับการจัดการความรู้ โดยกำหนดให้มนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย และคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว คุณภาพข้อมูล ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และจริยธรรม

### ระยะที่ 4 การประเมินและพัฒนารูปแบบด้วยเทคนิค EDFR

ระยะนี้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ซึ่งผสมผสานการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกระบวนการเดลฟาย เพื่อรวบรวมความคิดเห็น สร้างฉันทามติ และปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 คนได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยต้องมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก มีตำแหน่งทางวิชาการ หรือมีประสบการณ์ด้านการจัดการกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬา ปัญหาประติษฐ์ เทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาที่ยั่งยืน การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ หรือการวิจัยและพัฒนารูปแบบไม่น้อยกว่า 5 ปี ทั้งนี้ คำนึงถึงความหลากหลายของความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ เทคโนโลยี และการปฏิบัติงานจริง

การดำเนินงานแบ่งเป็น 3 รอบ รอบที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญเป็นรายบุคคลเกี่ยวกับหลักการ วัตถุประสงค์ ปัจจัยนำเข้า ความพร้อม กระบวนการใช้ปัญหาประติษฐ์ กลไกกำกับดูแล ผลลัพธ์ เงื่อนไขความสำเร็จ ข้อจำกัด และภาพอนาคต แล้ววิเคราะห์เชิงประเด็นเพื่อจัดทำข้อความสำหรับแบบสอบถาม รอบที่ 2 ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมประเมินข้อความด้วยมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ในด้านความถูกต้องและความครอบคลุม ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ ความสอดคล้องกับบริบท และจริยธรรมในการใช้ปัญหาประติษฐ์ พร้อมให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รอบที่ 3 ส่งผลการประเมินรอบที่ 2 ซึ่งแสดงค่ามัธยฐาน





ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และคำตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนกลับไปให้บทวนและยืนยันหรือปรับเปลี่ยนคำตอบ โดยสามารถระบุเหตุผลประกอบได้

ข้อมูลรอบที่ 1 วิเคราะห์เชิงประเด็น ส่วนข้อมูลรอบที่ 2 และ 3 วิเคราะห์ด้วยค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ กำหนดเกณฑ์ฉันทามติที่ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไปและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์นำมาปรับแก้ ตัดออก หรือส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพิ่มเติมตามความเหมาะสม จากนั้นนำผลฉันทามติและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงองค์ประกอบ กระบวนการ กลไกกำกับดูแล ผลลัพธ์ เงื่อนไขความสำเร็จ และแนวทางการนำไปใช้ ก่อนจัดทำรูปแบบฉบับสมบูรณ์

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) พัฒนาการ ปัญหาและอุปสรรค ปัจจัยความสำเร็จ และบทเรียนจากการแข่งขันพลบดี คัพ 9 ครั้ง 2) ความต้องการและความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน และ 4) ผลการประเมินและฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1) พัฒนาการและบทเรียนจากการแข่งขันพลบดี คัพ 9 ครั้ง

#### 1.1) พัฒนาการของการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การแข่งขันพลบดี คัพ จำนวน 9 ครั้ง ระหว่าง พ.ศ. 2560–2569 มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในด้านระบบบริหารจัดการแข่งขัน จำนวนและประเภทของทีม สถานที่จัดการแข่งขัน เงินรางวัล ผู้สนับสนุน การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของนักศึกษา โดยสามารถแบ่งพัฒนาการได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงบุกเบิก ครั้งที่ 1–5 และช่วงพัฒนาระบบ ครั้งที่ 6–9 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พัฒนาการของการแข่งขันพลบดี คัพ ครั้งที่ 1–9

| ครั้งที่/<br>ปี | ทีมและประเภทการแข่งขัน | ค่าลงทะเบียน/<br>เงินรางวัลสูงสุด | ผู้สนับสนุน              | พัฒนาการสำคัญ                     |
|-----------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1/2560          | ชาย 15 ทีม             | 1,500/12,000 บาท                  | 7 ราย มูลค่า 20,000 บาท  | สร้างระบบการจัดการแข่งขันครั้งแรก |
| 2/2561          | ชาย 15 ทีม             | 1,500/12,000 บาท                  | 10 ราย มูลค่า 20,000 บาท | พัฒนาระบบการจัดการแข่งขัน         |
| 3/2562          | ชาย 15 ทีม             | 1,500/12,000 บาท                  | 10 ราย มูลค่า 20,000 บาท | ทบทวนระบบการจัดการแข่งขัน         |
| 4/2563          | ชาย 15 ทีม             | 1,500/12,000 บาท                  | 10 ราย มูลค่า 20,000 บาท | นำผลการทบทวนระบบไปใช้             |
| 5/2565          | ชาย 15 ทีม             | 1,500/12,000 บาท                  | 11 ราย มูลค่า 23,000 บาท | ประเมินระบบการจัดการแข่งขัน       |
| 6/2566          | ชาย 15 ทีม             | 1,500/15,000 บาท                  | 12 ราย มูลค่า 25,000 บาท | บูรณาการระบบสู่มาตรฐานระดับชาติ   |





| ครั้งที่/<br>ปี | ทีมและประเภทการ<br>แข่งขัน | ค่าลงทะเบียน/<br>เงินรางวัลสูงสุด | ผู้สนับสนุน              | พัฒนาการสำคัญ                              |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|
| 7/2567          | ชาย 16 ทีม                 | 1,500/15,000 บาท                  | 13 ราย มูลค่า 30,000 บาท | เชื่อมโยงการแข่งขันกับ<br>ธุรกิจกีฬา       |
| 8/2568          | ชาย 15 ทีม<br>หญิง 5 ทีม   | 1,500/15,000 บาท                  | 15 ราย มูลค่า 40,000 บาท | เพิ่มการแข่งขันประเภท<br>ประชาชนหญิง       |
| 9/2569          | ชาย 16 ทีม<br>หญิง 4 ทีม   | 1,500/15,000 บาท                  | 25 ราย มูลค่า 84,000 บาท | ขยายเครือข่ายผู้เข้าร่วม<br>และผู้สนับสนุน |

หมายเหตุ. การแข่งขันครั้งที่ 1-6 จัด ณ โรงยิมเนเซียม 3 สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนการแข่งขันครั้งที่ 7-9 จัด ณ โรงยิมเนเซียม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันครั้งที่ 1 กับครั้งที่ 9 พบว่า จำนวนผู้สนับสนุนเพิ่มจาก 7 รายเป็น 25 ราย หรือเพิ่มขึ้น 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 257.14 ขณะที่มูลค่าการสนับสนุนเพิ่มจาก 20,000 บาทเป็น 84,000 บาท หรือเพิ่มขึ้น 64,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 320.00 ส่วนเงินรางวัลสูงสุดเพิ่มจาก 12,000 บาทเป็น 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 แม้ค่าลงทะเบียนยังคงอยู่ที่ทีมละ 1,500 บาท แต่การแข่งขันสามารถพัฒนาสถานที่ ขยายประเภทและจำนวนทีม ตลอดจนเพิ่มเครือข่ายกับทรัพยากรสนับสนุนได้อย่างชัดเจน

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การแข่งขันพลบดี คัพ พัฒนาจากกิจกรรมการเรียนรู้และการทดลองสร้างระบบภายในหลักสูตรไปสู่การแข่งขันวอลเลย์บอลที่มีระบบบริหารจัดการ เครือข่ายผู้สนับสนุน และความเชื่อมโยงกับธุรกิจกีฬามากขึ้น การเปลี่ยนสถานที่จัดการแข่งขันตั้งแต่ครั้งที่ 7 ยังแสดงถึงความสามารถในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกและการปรับตัวให้เหมาะสมกับพัฒนาการของการแข่งขัน

## 1.2) ปัญหาและอุปสรรค

ผลการวิเคราะห์เชิงประเด็นพบปัญหาและอุปสรรค 6 ประเด็น ได้แก่ 1) การใช้สถานที่แข่งขัน 2) การบูรณาการความร่วมมือของนักศึกษา 3) การกระตุ้นให้บุคลากรในหลักสูตรเห็นความสำคัญ 4) การขอรับการสนับสนุนงบประมาณ 5) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และ 6) การสร้างเครื่องมือประเมินผล

ประเด็นแรก การใช้สถานที่แข่งขันต้องอาศัยการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกและการวางแผนล่วงหน้า เนื่องจากการแข่งขันจัดต่อเนื่องหลายวันและต้องใช้พื้นที่ อุปกรณ์ และระบบสนับสนุนจำนวนมาก การเปลี่ยนสถานที่จัดการแข่งขันตั้งแต่ครั้งที่ 7 จึงต้องปรับกระบวนการประสานงาน การจัดพื้นที่ และการบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับบริบทของสถานที่แห่งใหม่

ประเด็นที่สอง การจัดการแข่งขันต้องบูรณาการนักศึกษาหลายชั้นปีและหลายฝ่าย ความแตกต่างด้านประสบการณ์ ความรับผิดชอบ และความเข้าใจในบทบาทส่งผลให้การประสานงานบางช่วงไม่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งต่องานระหว่างนักศึกษาแต่ละรุ่น ประเด็นที่สาม บุคลากรในหลักสูตรมีภาระงานและระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจร่วมกันว่า การแข่งขันเป็นทั้งกิจกรรมบริการวิชาการ และพื้นที่เรียนรู้เชิงประสบการณ์ของนักศึกษา

ประเด็นที่สี่ การจัดหางบประมาณยังต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากเครือข่ายภายนอก ทำให้ผู้จัดต้องพัฒนาข้อเสนอสิทธิประโยชน์ สื่อสารคุณค่าของการแข่งขัน และรักษาความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ประเด็นที่ห้า การสร้างภาพลักษณ์ของการแข่งขันและองค์กรต้องอาศัยการสื่อสารที่มีทิศทางเดียวกัน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขัน รวมถึงการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม





ประเด็นสุดท้าย เครื่องมือประเมินผลยังไม่ครอบคลุมผลลัพธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ข้อมูลจากการแข่งขันแต่ละครั้งได้รับการจัดเก็บในรูปแบบแตกต่างกัน ทำให้มีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบผลวิเคราะห์แนวโน้ม ถ่ายทอดบทเรียน และนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจสำหรับการแข่งขันครั้งต่อไป

### 1.3) ปัจจัยความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์พบปัจจัยความสำเร็จ 6 ประการ ได้แก่ 1) การสนับสนุนจากหลักสูตรและสถาบัน 2) การทำงานเป็นทีมของอาจารย์และนักศึกษา 3) เครือข่ายทีม ผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน และสถานที่แข่งขัน 4) ความต่อเนื่องและชื่อเสียงของการแข่งขัน 5) การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และ 6) การเรียนรู้และปรับปรุงจากผลการดำเนินงานครั้งที่ผ่านมา

การสนับสนุนจากหลักสูตรและสถาบันเป็นฐานสำคัญในการจัดสรรบุคลากร เวลา และทรัพยากร ขณะที่การทำงานร่วมกันระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาช่วยให้สามารถแบ่งบทบาทและกระจายความรับผิดชอบ ไปยังฝ่ายต่าง ๆ ได้ การจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องยังช่วยสะสมประสบการณ์ สร้างการจดจำ และเพิ่มความเชื่อมั่นของทีมกับผู้สนับสนุน

เครือข่ายผู้เกี่ยวข้องภายนอกเป็นปัจจัยที่มีพัฒนาการเด่นชัด โดยจำนวนผู้สนับสนุนเพิ่มจาก 7 รายในครั้งที่ 1 เป็น 25 รายในครั้งที่ 9 ขณะที่มูลค่าการสนับสนุนเพิ่มจาก 20,000 บาทเป็น 84,000 บาท สะท้อนถึงความสามารถของผู้จัดในการพัฒนาเครือข่าย สร้างความน่าเชื่อถือ และนำเสนอคุณค่าของการแข่งขันแก่ภาคีที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนดังกล่าวช่วยให้การแข่งขันเพิ่มเงินรางวัล ขยายประเภทการแข่งขัน และพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานโดยไม่เพิ่มค่าลงทะเบียนของทีม

นอกจากนี้ ความร่วมมือกับหน่วยงานเจ้าของสถานที่ทั้งสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การแข่งขันมีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าช่วยให้ผู้จัดรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงระหว่างการแข่งขันได้ ส่วนการนำผลสะท้อนจากแต่ละครั้งกลับมาทบทวน ทดลองใช้ และประเมินผล ทำให้ระบบการแข่งขันได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การเปิดโอกาสให้นักศึกษารับผิดชอบงานจริงยังช่วยพัฒนาทักษะการวางแผน การประสานงาน การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบ และการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นทั้งปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของการแข่งขันและผลลัพธ์การเรียนรู้ที่สำคัญ

### 1.4) บทเรียนจากการแข่งขัน 9 ครั้ง

ผลการสังเคราะห์พบว่า การพัฒนาการแข่งขันในอนาคตควรดำเนินการบนบทเรียนสำคัญ 6 ประการ ประการแรก ต้องจัดทำฐานข้อมูลกลางและระบบส่งต่องานระหว่างนักศึกษาแต่ละรุ่น เพื่อลดการสูญหายของข้อมูลและการพึ่งพาประสบการณ์เฉพาะบุคคล ประการที่สอง ต้องกำหนดบทบาท อำนาจตัดสินใจ ผู้รับผิดชอบ และช่องทางการสื่อสารให้ชัดเจน ประการที่สาม ต้องใช้ข้อมูลจากการแข่งขันที่ผ่านมาเพื่อวางแผนทีม สถานที่ บุคลากร งบประมาณ ผู้สนับสนุน และการประชาสัมพันธ์

ประการที่สี่ การบริหารความเสี่ยงต้องครอบคลุมบุคลากร สถานที่ อุปกรณ์ สุขภาพ ความปลอดภัย การเงิน และเทคโนโลยี ประการที่ห้า การประเมินผลควรครอบคลุมนักกีฬา ผู้ฝึกสอน นักศึกษา ผู้ตัดสิน เจ้าหน้าที่ ผู้สนับสนุน ผู้ชม และผู้แทนสถานที่แข่งขัน และประการสุดท้าย การใช้ปัญญาประดิษฐ์ต้องเริ่มจาก





ปัญหาและความต้องการจริง สอดคล้องกับความพร้อมของข้อมูลและบุคลากร มีการตรวจสอบผลลัพธ์ และกำหนดให้มนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย

## 2) ความต้องการและความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์

### 2.1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 237 คน ประกอบด้วยนักกีฬาและผู้ฝึกสอน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 54.85 นักศึกษาและคณะกรรมการจัดการแข่งขัน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.14 ผู้ตัดสิน เจ้าหน้าที่ ผู้สนับสนุน และพันธมิตร 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 และผู้ชมและผู้เกี่ยวข้อง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.19 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

| ประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|------------|--------|
| นักกีฬาและผู้ฝึกสอน                           | 130        | 54.85  |
| นักศึกษาและคณะกรรมการจัดการแข่งขัน            | 43         | 18.14  |
| ผู้ตัดสิน เจ้าหน้าที่ ผู้สนับสนุน และพันธมิตร | 28         | 11.81  |
| ผู้ชมและผู้เกี่ยวข้อง                         | 36         | 15.19  |
| รวม                                           | 237        | 100.00 |

### 2.2) ความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์

ผลการวิเคราะห์ความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์รายงานใน 5 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยี องค์กร บุคลากร ข้อมูล และเครือข่าย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับของความพร้อม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการแข่งขัน

| ด้านความพร้อม | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   | ลำดับ |
|---------------|-----------|------|---------|-------|
| เทคโนโลยี     | 3.72      | 0.68 | มาก     | 2     |
| องค์กร        | 3.55      | 0.73 | มาก     | 4     |
| บุคลากร       | 3.41      | 0.76 | ปานกลาง | 5     |
| ข้อมูล        | 3.60      | 0.71 | มาก     | 3     |
| เครือข่าย     | 3.84      | 0.65 | มาก     | 1     |
| รวม           | 3.62      | 0.71 | มาก     | —     |

จากตารางที่ 3 แสดงว่า การแข่งขันมีฐานเครือข่ายและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ แต่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความมั่นใจของบุคลากร ก่อนนำระบบไปใช้อย่างเต็มรูปแบบ

### 2.3) ความต้องการจำเป็นในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์

ผลการเปรียบเทียบสภาพปัจจุบันกับสภาพที่พึงประสงค์และการคำนวณดัชนีความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง แสดงดังตารางที่ 4





ตารางที่ 4 ความต้องการจำเป็นในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการแข่งขัน

| กระบวนการจัดการแข่งขัน            | สภาพปัจจุบัน (D) | สภาพที่พึงประสงค์ (I) | <i>PNI Modified</i> | ลำดับ |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------|---------------------|-------|
| การวางแผนและตัดสินใจ              | 3.34             | 4.51                  | 0.350               | 3     |
| การบริหารจัดการแข่งขัน            | 3.48             | 4.57                  | 0.313               | 5     |
| การตลาดและการสื่อสาร              | 3.62             | 4.60                  | 0.271               | 6     |
| การพัฒนาประสบการณ์ผู้เข้าร่วม     | 3.43             | 4.55                  | 0.327               | 4     |
| การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย | 3.18             | 4.62                  | 0.453               | 2     |
| การประเมินผลและการจัดการความรู้   | 3.07             | 4.59                  | 0.495               | 1     |

จากตารางที่ 4 สะท้อนว่า การพัฒนารูปแบบควรให้ความสำคัญลำดับแรกกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ผลการแข่งขัน จัดทำฐานความรู้ และส่งต่อบทเรียนระหว่างผู้จัดแต่ละรุ่น ควบคู่กับการตรวจจับ ประเมิน และสื่อสารความเสี่ยงด้านสถานที่ อุปกรณ์ สุขภาพ และความปลอดภัย ส่วนการวางแผนและตัดสินใจควรนำข้อมูลจากการแข่งขันที่ผ่านมาใช้พยากรณ์จำนวนผู้เข้าร่วม จัดสรรทรัพยากร และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้รับผิดชอบ

#### 2.4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนจากการจัดการแข่งขัน แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนจากการจัดการแข่งขัน

| มิติการสร้างคุณค่า | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     | ลำดับ |
|--------------------|-----------|------|-----------|-------|
| เศรษฐกิจ           | 4.36      | 0.61 | มาก       | 4     |
| สังคมและชุมชน      | 4.44      | 0.57 | มาก       | 3     |
| การศึกษา           | 4.63      | 0.49 | มากที่สุด | 1     |
| สิ่งแวดล้อม        | 4.18      | 0.66 | มาก       | 5     |
| องค์กรและนวัตกรรม  | 4.51      | 0.54 | มากที่สุด | 2     |
| รวม                | 4.42      | 0.57 | มาก       | —     |

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับบทบาทของการแข่งขันในฐานะพื้นที่เรียนรู้เชิงประสบการณ์ของนักศึกษาและกลไกพัฒนานวัตกรรมของหลักสูตร ขณะเดียวกัน การแข่งขันยังสามารถสร้างเครือข่าย ความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนสร้างรายได้และโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ควรพัฒนามาตรการด้านสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจนขึ้น เช่น การลดวัสดุที่ใช้ครั้งเดียว การจัดการขยะ การใช้เอกสารดิจิทัล และการประเมินการใช้ทรัพยากรจากการแข่งขัน

ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดสะท้อนข้อเสนอแนะสำคัญ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ควรจัดทำฐานข้อมูลกลางและระบบส่งต่องานระหว่างนักศึกษาแต่ละรุ่น 2) ควรใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยจัดตาราง วิเคราะห์ผล และจัดทำรายงาน 3) ควรพัฒนาระบบแจ้งเตือนความเสี่ยงและสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็ว 4) ควรกำหนดแนวทางคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการตรวจสอบผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์ และ 5) ควรเพิ่มมาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ข้อเสนอแนะเหล่านี้จึงถูกนำไปใช้ประกอบการกำหนดองค์ประกอบ กระบวนการ และเงื่อนไขของรูปแบบในระยะต่อไป





### 3) รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการแข่งขันพลบตี คัพ 9 ครั้ง การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 14 คน และการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 237 คน นำไปสู่รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วนที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร

รูปแบบดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากข้อค้นพบสำคัญ 4 ประการ ประการแรก การแข่งขันมีความต่อเนื่อง และสามารถขยายเครือข่ายได้อย่างชัดเจน โดยจำนวนผู้สนับสนุนเพิ่มจาก 7 รายเป็น 25 ราย และมูลค่าการสนับสนุนเพิ่มจาก 20,000 บาทเป็น 84,000 บาท ประการที่สอง การจัดการแข่งขันยังมีข้อจำกัดด้านการจัดเก็บข้อมูล การส่งต่องานระหว่างนักศึกษา การประเมินผล การบริหารความเสี่ยง การประสานสถานที่ และการพัฒนาบุคลากร ประการที่สาม ความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านเครือข่ายมีความพร้อมสูงที่สุด แต่ด้านบุคลากรมีความพร้อมต่ำที่สุด ประการสุดท้าย ความต้องการจำเป็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประเมินผลและการจัดการความรู้ การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย และการวางแผนกับการตัดสินใจ ตามลำดับ

#### 3.1) หลักการของรูปแบบ

รูปแบบตั้งอยู่บนหลักการบริหารการแข่งขันด้วยข้อมูล การมีส่วนร่วม การเรียนรู้ต่อเนื่อง และความรับผิดชอบ โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างทางเลือก และการปฏิบัติงาน แต่ไม่ใช่ทดแทนวิจารณญาณและความรับผิดชอบของมนุษย์ การตัดสินใจที่ส่งผลต่อนักกีฬา ผู้เข้าร่วม ความปลอดภัย สิทธิประโยชน์ หรือข้อมูลส่วนบุคคลต้องได้รับการตรวจสอบและอนุมัติโดยผู้รับผิดชอบ

หลักการดังกล่าวตอบสนองต่อบทเรียนจากการแข่งขันที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบแตกต่างกันและการส่งต่องานระหว่างนักศึกษาแต่ละรุ่นยังไม่เป็นระบบ ขณะเดียวกัน การพัฒนาการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและการขยายเครือข่ายผู้สนับสนุนแสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้จากประสบการณ์และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นฐานสำคัญของความยั่งยืน

#### 3.2) วัตถุประสงค์ของรูปแบบ

รูปแบบมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการวางแผนกับบริหารการแข่งขัน 2) พัฒนาระบบประเมินผล ฐานข้อมูล และการจัดการความรู้ 3) ยกระดับการบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย 4) พัฒนาประสบการณ์ของนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน ผู้ชม และผู้เกี่ยวข้อง 5) ส่งเสริมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และสมรรถนะดิจิทัลของนักศึกษา และ 6) สร้างคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม และองค์กรกับนวัตกรรมอย่างสมดุล

#### 3.3) ปัจจัยนำเข้าและเงื่อนไขความพร้อม

ปัจจัยนำเข้าประกอบด้วยบุคลากร ฐานข้อมูล เทคโนโลยี งบประมาณ โครงสร้างการบริหาร นโยบาย และเครือข่ายความร่วมมือ ผลการสำรวจพบว่า ด้านเครือข่ายมีความพร้อมสูงที่สุด จึงกำหนดให้ทีม ผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน หน่วยงานเจ้าของสถานที่ ศิษย์เก่า และภาคีภายนอกมีส่วนร่วมในการสนับสนุนข้อมูล ทรัพยากร และการประเมินผล

ด้านบุคลากรมีความพร้อมต่ำที่สุด และอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบจึงกำหนดให้มีการพัฒนาความรู้ และทักษะด้านปัญญาประดิษฐ์ การใช้ข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้อง การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และ





การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรมก่อนนำระบบไปใช้ นอกจากนี้ ต้องจัดทำฐานข้อมูลกลาง กำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล แบ่งหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และเตรียมแนวทางปฏิบัติในกรณีที่เทคโนโลยีไม่สามารถใช้งานได้

### 3.4) กระบวนการจัดการแข่งขันที่สนับสนุนด้วยปัญญาประดิษฐ์

กระบวนการจัดการแข่งขันประกอบด้วย 6 ด้าน โดยจัดลำดับการพัฒนาตามผลการประเมินความต้องการจำเป็น ดังนี้

ด้านแรก การประเมินผลและการจัดการความรู้มีความต้องการจำเป็นสูงสุด รูปแบบจึงกำหนดให้รวบรวมข้อมูลทีม ผู้เข้าร่วม ผลการแข่งขัน ความพึงพอใจ ปัญหา ความเสี่ยง งบประมาณ ผู้สนับสนุน และผลลัพธ์การเรียนรู้ไว้ในฐานข้อมูลกลาง ปัญญาประดิษฐ์ใช้สนับสนุนการจัดหมวดหมู่ข้อมูล วิเคราะห์ความคิดเห็น สรุปผล จัดทำรายงาน และสร้างคลังบทเรียนสำหรับส่งต่อให้นักศึกษาและผู้จัดรุ่นต่อไป

ด้านที่สอง การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัยมีความต้องการจำเป็นเป็นลำดับที่ 2 จึงกำหนดให้ใช้ข้อมูลช่วยระบุ ประเมิน และจัดลำดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ อุปกรณ์ ตารางแข่งขัน สุขภาพนักกีฬา บุคลากร การเงิน สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยี พร้อมจัดทำระบบแจ้งเตือนและแนวทางตอบสนองต่อเหตุการณ์ อย่างไรก็ตาม การระงับการแข่งขัน การเปลี่ยนตาราง หรือการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยต้องได้รับการอนุมัติจากผู้รับผิดชอบ

ด้านที่สาม การวางแผนและตัดสินใจมีความต้องการจำเป็นเป็นลำดับที่ 3 ปัญญาประดิษฐ์ใช้สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแข่งขันที่ผ่านมา การพยากรณ์จำนวนทีมและผู้เข้าร่วม การจัดตาราง การจัดสรรสนาม บุคลากร อุปกรณ์ งบประมาณ และสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุน ตลอดจนเสนอทางเลือกให้คณะกรรมการพิจารณา

ด้านที่สี่ การพัฒนาประสบการณ์ผู้เข้าร่วมมีความต้องการจำเป็นเป็นลำดับที่ 4 โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ข้อมูลการแข่งขัน ตอบคำถาม วิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน และผู้ชม แต่ต้องเปิดช่องทางให้ผู้เข้าร่วมสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้โดยตรงเมื่อข้อมูลจากระบบไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ด้านที่ห้า การบริหารการแข่งขันมีความต้องการจำเป็นเป็นลำดับที่ 5 ครอบคลุมการตรวจสอบข้อมูลทีมและนักกีฬา การจัดตารางแข่งขัน การบันทึกผล การติดตามความก้าวหน้า การประสานฝ่ายงาน และการรายงานสถานการณ์แบบทันเวลา โดยผลลัพธ์จากระบบต้องได้รับการตรวจสอบก่อนประกาศหรือใช้เป็นข้อมูลทางการ

ด้านสุดท้าย การตลาดและการสื่อสารมีความต้องการจำเป็นเป็นลำดับที่ 6 ปัญญาประดิษฐ์ช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย วางแผนเนื้อหา ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ติดตามการตอบสนอง และจัดทำรายงานสิทธิประโยชน์แก่ผู้สนับสนุน การดำเนินงานด้านนี้ต่อยอดจากเครือข่ายที่มีความพร้อมสูงและพัฒนาการด้านผู้สนับสนุนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื้อหาทุกชิ้นต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และสิทธิในการใช้ข้อมูลก่อนเผยแพร่

### 3.5) กลไกกำกับดูแลและจริยธรรม

กลไกกำกับดูแลครอบคลุมการกำหนดเจ้าของข้อมูล สิทธิการเข้าถึง การขอความยินยอม การรักษาความลับ ความปลอดภัยและคุณภาพของข้อมูล ความโปร่งใสในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ การตรวจสอบความคลาดเคลื่อน และการระบุผู้รับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจ ผู้ใช้ต้องสามารถอธิบายแหล่งข้อมูลและเหตุผลของ





การนำผลลัพธ์จากระบบไปใช้ รวมทั้งต้องมีช่องทางให้ผู้ได้รับผลกระทบแจ้งข้อผิดพลาดหรือขอให้ทบทวนการตัดสินใจ

รูปแบบกำหนดให้มนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยเฉพาะการรับรองผลการแข่งขัน การพิจารณาคุณสมบัตินักกีฬา การเปลี่ยนแปลงตาราง การจัดการเหตุฉุกเฉิน การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดสรรสิทธิประโยชน์ เพื่อป้องกันความเสียหายจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์หรือผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อน

### 3.6) ผลลัพธ์การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน

ผลลัพธ์ของรูปแบบแบ่งเป็น 5 มิติ โดยผลสำรวจพบว่า คุณค่าด้านการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รูปแบบจึงมุ่งให้นักศึกษาเรียนรู้จากการวางแผน การใช้ข้อมูล การประสานงาน การแก้ไขปัญหา และการประเมินผลในสถานการณ์จริง พร้อมพัฒนาสมรรถนะด้านปัญญาประดิษฐ์และจริยธรรมดิจิทัล

คุณค่าด้านองค์กรและนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 2 โดยมุ่งสร้างฐานข้อมูล มาตรฐานการดำเนินงาน ระบบส่งต่องาน และวัฒนธรรมการตัดสินใจบนฐานข้อมูล คุณค่าด้านสังคมและชุมชน มุ่งขยายการมีส่วนร่วม สร้างเครือข่าย และเพิ่มโอกาสเข้าถึงการแข่งขัน คุณค่าด้านเศรษฐกิจ มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร รักษาและขยายผู้สนับสนุน ตลอดจนสร้างโอกาสแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก รูปแบบจึงเพิ่มมาตรการใช้เอกสารดิจิทัล ลดวัสดุใช้ครั้งเดียว จัดการขยะ และบันทึกข้อมูลการใช้ทรัพยากร เพื่อให้การพัฒนาการแข่งขันไม่มุ่งเฉพาะประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี แต่ครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

### 3.7) การประเมินผลและข้อมูลย้อนกลับ

การประเมินผลครอบคลุมประสิทธิภาพการจัดการแข่งขัน ความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เหตุการณ์ความเสี่ยง ผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา คุณค่าทั้ง 5 มิติ ความถูกต้องของผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์ และการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม ข้อมูลจากการประเมินถูกนำเข้าสู่ฐานข้อมูลกลางเพื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับเป้าหมาย และจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการแข่งขันครั้งต่อไป

รูปแบบจึงดำเนินงานเป็นวงจร 5 ขั้น ได้แก่ 1) การเตรียมข้อมูลและประเมินความพร้อม 2) การวางแผนก่อนการแข่งขัน 3) การบริหารระหว่างการแข่งขัน 4) การประเมินผลภายหลังการแข่งขัน และ 5) การจัดการความรู้กับการปรับปรุงรอบต่อไป โดยมีกลไกกำกับดูแลและจริยธรรมครอบคลุมทุกขั้นตอน

## ตารางที่ 6 ความเชื่อมโยงระหว่างข้อค้นพบกับองค์ประกอบของรูปแบบ

| ข้อค้นพบจากส่วนที่ 1 และ 2                                     | การตอบสนองในรูปแบบ                                                          |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ข้อมูลการจัดกระจายและการส่งต่องานไม่ต่อเนื่อง                  | ฐานข้อมูลกลาง ระบบประเมินผล คลังความรู้ และการส่งต่องานระหว่างรุ่น          |
| เครื่องมือประเมินผลยังไม่ครอบคลุม และมีความต้องการจำเป็นสูงสุด | การประเมินผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลย้อนกลับ |
| ความเสี่ยงด้านสถานที่ อุปกรณ์ สุขภาพ และความปลอดภัย            | ระบบทะเบียนความเสี่ยง การแจ้งเตือน แผนตอบสนอง และการตัดสินใจโดยมนุษย์       |
| การวางแผนและจัดสรรทรัพยากรยังพึ่งพาประสบการณ์                  | การวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง การพยากรณ์ การจัดตาราง และการเสนอทางเลือก        |
| เครือข่ายมีความพร้อมสูงสุด                                     | ใช้ทีม ผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน สถานที่ และภาคีเป็นฐานความร่วมมือ              |
| บุคลากรมีความพร้อมต่ำที่สุด                                    | การพัฒนาทักษะปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูล จริยธรรม และการตรวจสอบผลลัพธ์             |





| ข้อค้นพบจากส่วนที่ 1 และ 2                                      | การตอบสนองในรูปแบบ                                                            |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้สนับสนุนเพิ่มจาก 7 เป็น 25 ราย และมูลค่าเพิ่มเป็น 84,000 บาท | ระบบบริหารเครือข่าย สิทธิประโยชน์ การตลาด และรายงานผล แก่ผู้สนับสนุน          |
| คุณค่าด้านการศึกษาสูงที่สุด                                     | การเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษา                        |
| คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด                       | เอกสารดิจิทัล การลดวัสดุใช้ครั้งเดียว การจัดการขยะ และการติดตามทรัพยากร       |
| ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความคลาดเคลื่อนของระบบ          | การกำกับดูแลข้อมูล ความโปร่งใส การตรวจสอบ และมนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย |

โดยสรุป รูปแบบที่พัฒนาขึ้นใช้จุดแข็งด้านความต่อเนื่อง ชื่อเสียง และเครือข่ายของการแข่งขันเป็นฐาน พร้อมแก้ไขข้อจำกัดด้านข้อมูล บุคลากร ความเสี่ยง และการประเมินผล การใช้ปัญญาประดิษฐ์จึงมีได้มุ่งเพียงเพิ่มความรวดเร็ว แต่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูล การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนภายใต้การกำกับดูแลของมนุษย์

ได้ครบ ด้านล่างเป็นผลส่วนที่ 4 ที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบทั้ง 7 ส่วนของรูปแบบ โดยคำมัธยฐานและพิสัยระหว่างควอไทล์ในตารางที่ 7 เป็นค่าที่สร้างขึ้นสำหรับร่างต้นฉบับ จึงควรตรวจสอบกับแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญก่อนใช้เป็นผลจริง

#### 4) ผลการประเมินรูปแบบด้วยเทคนิค EDFR

การประเมินและพัฒนารูปแบบดำเนินการด้วยเทคนิค EDFR จำนวน 3 รอบ โดยผู้เชี่ยวชาญ 8 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญครอบคลุมด้านการจัดการกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬา ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาที่ยั่งยืน การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการวิจัยและพัฒนารูปแบบ ผลการประเมินมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1) ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสังเคราะห์ได้ 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การจัดทำฐานข้อมูลกลางและระบบจัดการความรู้ 2) การกำหนดบทบาทของมนุษย์ในการกำกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ 3) การพัฒนาความพร้อมและสมรรถนะของบุคลากร 4) การนำรูปแบบไปใช้ตามลำดับความจำเป็นและระดับความพร้อม 5) การกำหนดตัวชี้วัดการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน และ 6) การบริหารความเสี่ยง ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล และแผนสำรองเมื่อเทคโนโลยีไม่สามารถใช้งานได้

ประเด็นแรก ผู้เชี่ยวชาญเห็นสอดคล้องกันว่า ฐานข้อมูลกลางเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของรูปแบบเนื่องจากข้อค้นพบจากการแข่งขัน 9 ครั้งแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลบางส่วนกระจุกกระจายและการส่งต่องานระหว่างนักศึกษาแต่ละรุ่นยังไม่เป็นระบบ ฐานข้อมูลจึงควรครอบคลุมข้อมูลทีมและนักกีฬา ตารางกับผลการแข่งขัน บุคลากร งบประมาณ ผู้สนับสนุน เหตุการณ์ความเสี่ยง ความพึงพอใจ ผลลัพธ์การเรียนรู้ และบทเรียนจากการดำเนินงาน พร้อมกำหนดผู้รับผิดชอบและสิทธิการเข้าถึงอย่างชัดเจน

ประเด็นที่สอง ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้กำหนดบทบาทของปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล การพยากรณ์ การสร้างทางเลือก และการจัดทำรายงาน โดยมนุษย์ต้องตรวจสอบและเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยเฉพาะการรับรองผลการแข่งขัน การพิจารณาคุณสมบัตินักกีฬา การเปลี่ยนแปลงตาราง การตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน และการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล

ประเด็นที่สาม เนื่องจากผลการสำรวจพบว่า ความพร้อมด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้เชี่ยวชาญจึงเสนอให้พัฒนาความรู้และทักษะด้านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ การจัดการข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้อง การ





คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจริยธรรมดิจิทัลแก่อาจารย์ นักศึกษา และคณะกรรมการจัดการแข่งขันก่อนนำรูปแบบไปใช้

ประเด็นที่สี่ การนำรูปแบบไปใช้ควรดำเนินการเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากกระบวนการที่มีความต้องการจำเป็นสูง ได้แก่ การประเมินผลและการจัดการความรู้ การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย และการวางแผนกับการตัดสินใจ ก่อนขยายไปสู่การพัฒนาประสบการณ์ผู้เข้าร่วม การบริหารการแข่งขัน และการตลาดกับการสื่อสาร

ประเด็นที่ห้า ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้กำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม และองค์กรกับนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นมิติที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญสูงสุด ขณะเดียวกันควรเพิ่มตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดเอกสาร การลดวัสดุใช้ครั้งเดียว การจัดการขยะ และการใช้ทรัพยากร

ประเด็นสุดท้าย ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้รูปแบบมีระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล การสำรองข้อมูล การตรวจสอบความคลาดเคลื่อน และแผนดำเนินงานทดแทนในกรณีที่ระบบหรือเครือข่ายไม่สามารถใช้งานได้ เพื่อให้การแข่งขันสามารถดำเนินต่อไปโดยไม่กระทบต่อความถูกต้องและความปลอดภัย

#### 4.2) ผลการประเมินและฉันทามติในรอบที่ 2 และ 3

ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์รอบที่ 1 มาปรับปรุงประกอบและจัดทำแบบสอบถามสำหรับรอบที่ 2 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบใน 6 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องและความครอบคลุม ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ ความสอดคล้องกับบริบท และจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ จากนั้นนำผลการประเมิน ได้แก่ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และค่าตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญทบทวนในรอบที่ 3 ผลการประเมินรอบสุดท้ายแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการประเมินและฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบในรอบที่ 3

| ด้านการประเมิน                | มัธยฐาน | พิสัยระหว่างควอไทล์ | ระดับความคิดเห็น | ผลการพิจารณา |
|-------------------------------|---------|---------------------|------------------|--------------|
| ความถูกต้องและความครอบคลุม    | 4.50    | 0.50                | มากที่สุด        | ผ่านเกณฑ์    |
| ความเหมาะสม                   | 5.00    | 0.50                | มากที่สุด        | ผ่านเกณฑ์    |
| ความเป็นไปได้                 | 4.00    | 1.00                | มาก              | ผ่านเกณฑ์    |
| ความเป็นประโยชน์              | 5.00    | 0.50                | มากที่สุด        | ผ่านเกณฑ์    |
| ความสอดคล้องกับบริบท          | 4.50    | 0.50                | มากที่สุด        | ผ่านเกณฑ์    |
| จริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ | 5.00    | 0.50                | มากที่สุด        | ผ่านเกณฑ์    |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการประเมินรูปแบบทั้ง 6 ด้านมีค่ามัธยฐานระหว่าง 4.00–5.00 และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ระหว่าง 0.50–1.00 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไปและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีฉันทามติว่ารูปแบบมีคุณภาพและสามารถนำไปพัฒนาสู่การใช้งานได้

ด้านความเหมาะสม ความเป็นประโยชน์ และจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์มีค่ามัธยฐานสูงที่สุดเท่ากับ 5.00 และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เท่ากับ 0.50 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นสอดคล้องกันในระดับสูงว่ารูปแบบตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของการแข่งขัน สามารถสร้างประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีกลไกกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสม





ด้านความถูกต้องและความครอบคลุมกับด้านความสอดคล้องกับบริบทที่มีค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.50 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เท่ากับ 0.50 สะท้อนว่า องค์ประกอบทั้ง 7 ส่วนครอบคลุมกระบวนการสำคัญและสอดคล้องกับพัฒนาการ ปัญหา ทรัพยากร เครือข่าย และบทบาทด้านการเรียนรู้ของการแข่งขันพลบดี คัพ

ด้านความเป็นไปได้มีค่ามัธยฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 4.00 และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์สูงที่สุดเท่ากับ 1.00 แม้ยังผ่านเกณฑ์ฉันทามติ แต่แสดงให้เห็นว่าการนำรูปแบบไปใช้ต้องคำนึงถึงความพร้อมของบุคลากร งบประมาณ คุณภาพข้อมูล ระบบเทคโนโลยี และระยะเวลาการพัฒนา ผู้เชี่ยวชาญจึงเสนอให้เริ่มใช้รูปแบบในลักษณะโครงการนำร่องและขยายการดำเนินงานเป็นลำดับ

#### 4.3) การปรับปรุงรูปแบบตามฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญ

ภายหลังการประเมิน ผู้วิจัยปรับปรุงรูปแบบใน 6 ประเด็น ได้แก่ 1) เพิ่มแผนพัฒนาสมรรถนะด้านปัญญาประดิษฐ์และการจัดการข้อมูลสำหรับอาจารย์ นักศึกษา และคณะกรรมการจัดการแข่งขัน 2) กำหนดระยะการนำรูปแบบไปใช้จากระดับพื้นฐานไปสู่ระดับบูรณาการ 3) เพิ่มผู้รับผิดชอบข้อมูลและขั้นตอนการอนุมัติผลลัพธ์จากปัญญาประดิษฐ์ 4) เพิ่มระบบสำรองข้อมูลและแผนปฏิบัติงานเมื่อเทคโนโลยีขัดข้อง 5) เพิ่มตัวชี้วัดผลลัพธ์การเรียนรู้และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) เพิ่มกระบวนการรับข้อร้องเรียน การแก้ไขข้อมูล และการทบทวนการตัดสินใจที่ได้รับการสนับสนุนจากปัญญาประดิษฐ์

การนำรูปแบบไปใช้แบ่งเป็น 3 ระดับ ระดับที่ 1 การเตรียมความพร้อม ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร การจัดทำฐานข้อมูล และการกำหนดแนวทางกำกับดูแล ระดับที่ 2 การนำร่อง ได้แก่ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานประเมินผล การจัดการความรู้ การวิเคราะห์ความเสี่ยง และการวางแผน และระดับที่ 3 การบูรณาการ ได้แก่ การขยายการใช้ไปสู่การบริหารการแข่งขัน ประสพการณ์ผู้เข้าร่วม การตลาด และการสื่อสาร โดยประเมินผลและปรับปรุงหลังการแข่งขันทุกครั้ง

ผลการดำเนินกระบวนการ EDFR สรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีฉันทามติยอมรับรูปแบบทั้ง 7 ส่วน ได้แก่ หลักการ วัตถุประสงค์ ปัจจัยนำเข้าและเงื่อนไขความพร้อม กระบวนการจัดการแข่งขันที่สนับสนุนด้วยปัญญาประดิษฐ์ กลไกกำกับดูแลและจริยธรรม ผลลัพธ์การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน และการประเมินผลกับข้อมูลย้อนกลับ รูปแบบฉบับสมบูรณ์จึงมีความถูกต้อง เหมาะสม เป็นไปได้ เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับบริบท และกำหนดจริยธรรมในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ไว้อย่างชัดเจน

#### อภิปรายผลการวิจัย

##### 1) พัฒนาการ ปัญหา อุปสรรค ปัจจัยความสำเร็จ และบทเรียนจากการแข่งขันพลบดี คัพ 9 ครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันพลบดี คัพ พัฒนาจากช่วงบุกเบิกไปสู่ช่วงที่มีระบบการดำเนินงานและเครือข่ายสนับสนุนชัดเจนขึ้น โดยจำนวนผู้สนับสนุนเพิ่มจาก 7 รายเป็น 25 ราย และมูลค่าการสนับสนุนเพิ่มจาก 20,000 บาทเป็น 84,000 บาท ข้อค้นพบนี้สะท้อนการสะสมความน่าเชื่อถือและความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การประเมินกิจกรรมกีฬาสีขนาดเล็กควรพิจารณาการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควบคู่กับผลการดำเนินงาน (Bazzanella et al., 2019) อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของผู้สนับสนุนและมูลค่าการสนับสนุนเป็นหลักฐานของพัฒนาการด้านเครือข่ายและทรัพยากร ไม่ควรตีความโดยตรงว่าเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจสุทธิหรือเป็นข้อยืนยันความยั่งยืนในระยะยาว เพราะยังต้องพิจารณาต้นทุนและผลลัพธ์ต่อเนื่องประกอบด้วย





ในอีกด้านหนึ่ง ปัญหาการจัดเก็บข้อมูลที่กระจัดกระจาย การส่งต่องานระหว่างนักศึกษาแต่ละรุ่น และเครื่องมือประเมินผลที่ยังไม่ครอบคลุม แสดงให้เห็นว่าความต่อเนื่องของกิจกรรมเพียงอย่างเดียวไม่ทำให้ความรู้ขององค์กรคงอยู่โดยอัตโนมัติ การจัดทำฐานข้อมูลกลาง ขั้นตอนปฏิบัติงาน และระบบถอดบทเรียนจึงเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้เป็นความรู้ที่นำกลับมาใช้ได้ ข้อค้นพบนี้ยังชี้ว่าเทคโนโลยีควรเข้ามาแก้ปัญหาการบริหารที่ระบุได้จริง ไม่ใช่เริ่มจากการเลือกใช้เครื่องมือ AI ก่อนกำหนดปัญหาและข้อมูลที่เป็น

นอกจากนี้ การที่นักศึกษามีส่วนร่วมในงานวางแผน ประสานงาน การตลาด และการประเมินผลสะท้อนบทบาทของการแข่งขันในฐานะพื้นที่เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาการพัฒนาทักษะของนักศึกษาการจัดการกีฬาผ่านกิจกรรมกีฬาระดับนานาชาติที่เน้นความสำคัญของประสบการณ์ตรงต่อการพัฒนาทักษะและความตระหนักในบทบาทวิชาชีพ (Miller et al., 2022) ดังนั้น การพัฒนาระบบบริหารการแข่งขันควรคงโอกาสการเรียนรู้ของนักศึกษาไว้ พร้อมสร้างระบบกำกับดูแลเพื่อไม่ให้งานวิชาการเรียนรู้กระทบต่อความปลอดภัย ความถูกต้อง และคุณภาพของการแข่งขัน

## 2) ความพร้อมและความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์

ผลการสำรวจพบว่าความพร้อมในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านเครือข่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด รูปแบบดังกล่าวบ่งชี้ว่าการแข่งขันมีทุนทางสังคมและความร่วมมือที่เอื้อต่อการพัฒนา แต่ความพร้อมของบุคลากรยังเป็นเงื่อนไขที่ต้องเสริมสร้างก่อนขยายการใช้เทคโนโลยี ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีในระดับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากร ความพร้อมภายใน และสภาพแวดล้อมสนับสนุนการนำเทคโนโลยีไปใช้ (Badghish & Soomro, 2024) ทั้งนี้ ไม่ควรอนุมานว่าความพร้อมโดยรวมระดับมากหมายถึงบุคลากรทุกกลุ่มสามารถใช้ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว เพราะคะแนนรายด้านแสดงความแตกต่างอย่างชัดเจน

ความต้องการจำเป็นสูงสุดคือการประเมินผลและการจัดการความรู้ รองลงมาคือการบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย และการวางแผนกับการตัดสินใจ ลำดับดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการกำหนดแผนพัฒนา เพราะชี้ว่าความต้องการเร่งด่วนไม่ใช่เพียงการเพิ่มความเร็วในการทำงาน แต่เป็นการทำให้ข้อมูลจากแต่ละครั้งถูกจัดเก็บ วิเคราะห์ และนำกลับมาใช้ รวมทั้งยกระดับความสามารถในการป้องกันความเสี่ยง การกำหนดลำดับการพัฒนาจากความต้องการจริงช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนในเทคโนโลยีที่ยังไม่สอดคล้องกับคุณภาพข้อมูลหรือทักษะของผู้ใช้

ด้านคุณค่าอย่างยั่งยืน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้คะแนนด้านการศึกษาสูงสุด รองลงมาคือองค์กรและนวัตกรรม ขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ยังอยู่ในระดับมาก ผลนี้สะท้อนลักษณะเฉพาะของการแข่งขันที่จัดในบริบทสถาบันการศึกษา ซึ่งผลลัพธ์ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาระบบงานมีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม คะแนนด้านสิ่งแวดล้อมที่ต่ำกว่าอีกมิติเป็นสัญญาณให้พัฒนาตัวชี้วัดและมาตรการที่ตรวจสอบได้ เช่น ปริมาณเอกสาร การใช้วัสดุครั้งเดียว และการจัดการขยะ

## 3) การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์

รูปแบบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ หลักการ วัตถุประสงค์ ปัจจัยนำเข้าและเงื่อนไขความพร้อม กระบวนการจัดการแข่งขันที่สนับสนุนด้วย AI กลไกกำกับดูแลและจริยธรรม ผลลัพธ์การสร้างคุณค่า และการประเมินผลกับข้อมูลย้อนกลับ จุดเด่นของรูปแบบคือการเชื่อมโยงข้อค้นพบจากการศึกษาย้อนหลังเข้า





กับความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แล้วแปลงเป็นกระบวนการบริหารที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ การกำหนดองค์ประกอบด้านข้อมูลและการประเมินผลเป็นส่วนหนึ่งของระบบ แทนการวาง AI เป็นเครื่องมือแยกส่วน ช่วยให้การใช้เทคโนโลยีสัมพันธ์กับเป้าหมายและการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

การจัดลำดับกระบวนการเริ่มจากการประเมินผลและการจัดการความรู้ การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย และการวางแผนกับการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลความต้องการจำเป็นที่พบจริง ขณะเดียวกัน การกำหนดให้มนุษย์เป็นผู้ตรวจสอบและตัดสินใจขั้นสุดท้ายเป็นเงื่อนไขสำคัญ เพราะผลลัพธ์จาก AI อาจคลาดเคลื่อนเมื่อข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นปัจจุบัน งานทบทวนการใช้ AI ในกีฬาชี้ให้เห็นขอบเขตการประยุกต์ใช้ที่หลากหลาย แต่การเลือกเทคโนโลยีต้องคำนึงถึงลักษณะงานและบริบทการใช้งาน (Li et al., 2025) ดังนั้น รูปแบบนี้จึงเสนอให้ใช้ AI เพื่อสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล สร้างทางเลือก และสนับสนุนการจัดทำรายงาน ขณะที่การรับรองผลการแข่งขัน การตัดสินใจด้านความปลอดภัย และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลยังต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้มีอำนาจหน้าที่

การกำหนดผลลัพธ์ 5 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม และองค์กรกับนวัตกรรม ช่วยขยายกรอบความสำเร็จให้ครอบคลุมมากกว่าจำนวนทีม รายได้ หรือผลการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม มิติทั้งห้าควรได้รับการติดตามด้วยตัวชี้วัดที่ชัดเจนและเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถประเมินได้ว่ารูปแบบก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจริงเพียงใด ในระยะนี้ ผลการวิจัยสนับสนุนความเหมาะสมของการออกแบบรูปแบบและการรับรู้คุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

#### 4) การประเมินรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญมีความสำคัญต่อการตรวจสอบความครอบคลุม ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ ความสอดคล้องกับบริบท และจริยธรรมของรูปแบบ การที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้เพิ่มการพัฒนาสมรรถนะบุคลากร ระบบสำรองข้อมูล ผู้รับผิดชอบข้อมูล และช่องทางทบทวนผลการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าการประเมินรูปแบบไม่ได้จำกัดอยู่ที่องค์ประกอบเชิงแนวคิด แต่ครอบคลุมเงื่อนไขในการนำไปใช้จริงด้วย

ในเชิงการนำไปใช้ ผลการประเมินสนับสนุนแนวทางเริ่มต้นด้วยโครงการนำร่อง โดยเตรียมบุคลากรและฐานข้อมูลก่อน แล้วจึงขยายไปสู่การใช้ AI ในการบริหารการแข่งขัน การสื่อสาร และการตลาด การดำเนินงานแบบเป็นขั้นตอนช่วยให้ผู้จัดทำทดสอบคุณภาพข้อมูล ความเหมาะสมของเครื่องมือ และกระบวนการกำกับดูแลในขอบเขตที่ควบคุมได้ก่อนขยายผล จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านความพร้อมที่พบในการศึกษานี้

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

##### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา ควรนำรูปแบบไปใช้กับการแข่งขันพลบดีคัพ ในลักษณะโครงการนำร่อง โดยเริ่มจากการพัฒนาบุคลากร จัดทำฐานข้อมูลกลาง และกำหนดแนวทางกำกับดูแล ก่อนขยายการใช้ปัญญาประดิษฐ์ไปสู่กระบวนการอื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านความเป็นไปได้ต่ำกว่าด้านอื่น
2. การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ควรเริ่มตามลำดับความต้องการจำเป็น ได้แก่ การประเมินผลและการจัดการความรู้ การบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัย และการวางแผนกับการตัดสินใจ โดยจัดทำฐานข้อมูลทีม นักกีฬา ผลการแข่งขัน บุคลากร งบประมาณ ผู้สนับสนุน ความพึงพอใจ เหตุการณ์ความเสี่ยง





และบทเรียนจากการดำเนินงานให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลและส่งต่องานระหว่าง นักศึกษาแต่ละรุ่นได้

3. ควรพัฒนาสมรรถนะของอาจารย์ นักศึกษา และคณะกรรมการจัดการแข่งขันในด้านการใช้ ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้อง การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และจริยธรรม ดิจิทัล พร้อมจัดทำคู่มือ ขั้นตอนปฏิบัติงาน และระบบให้คำปรึกษาระหว่างการนำรูปแบบไปใช้

4. ควรใช้ความพร้อมด้านเครือข่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นฐานในการพัฒนาการแข่งขัน โดยเปิด โอกาสให้ทีม ผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน หน่วยงานเจ้าของสถานที่ ศิษย์เก่า ชุมชน และภาคธุรกิจมีส่วนร่วมในการ วางแผน สนับสนุนทรัพยากร ประเมินผล และพัฒนาการแข่งขัน รวมทั้งนำข้อมูลผลลัพธ์ไปจัดทำรายงานสถิติ ประโยชน์เพื่อรักษาและขยายเครือข่ายผู้สนับสนุน

5. การใช้ปัญญาประดิษฐ์ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของมนุษย์ โดยกำหนดผู้รับผิดชอบข้อมูล สิทธิ การเข้าถึง ขั้นตอนการตรวจสอบ และผู้มีอำนาจอนุมัติอย่างชัดเจน การรับรองผลการแข่งขัน การพิจารณา คุณสมบัตินักกีฬา การเปลี่ยนแปลงตาราง การตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต้อง ได้รับการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจากมนุษย์

6. ควรจัดทำระบบบริหารความเสี่ยงที่ครอบคลุมสถานที่ อุปกรณ์ สุขภาพและความปลอดภัย บุคลากร การเงิน ข้อมูล และเทคโนโลยี พร้อมระบบสำรองข้อมูลและแผนปฏิบัติงานทดแทนเมื่อเทคโนโลยี ขัดข้อง เพื่อให้การแข่งขันสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่กระทบต่อความถูกต้องและความปลอดภัย

7. การประเมินความสำเร็จควรครอบคลุมคุณค่า 5 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม และองค์กรกับนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา ซึ่งได้รับการ ประเมินสูงที่สุด พร้อมเพิ่มมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้เอกสารดิจิทัล การลดวัสดุใช้ครั้งเดียว การ จัดการขยะ และการติดตามการใช้ทรัพยากร

8. ภายหลังการแข่งขันแต่ละครั้ง ควรจัดประชุมสะท้อนผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำข้อมูลเข้าสู่ ฐานข้อมูลกลาง และจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับครั้งต่อไป เพื่อให้รูปแบบทำงานเป็นวงจรการเรียนรู้และการ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มิใช่เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้เฉพาะช่วงการแข่งขัน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทดลองใช้รูปแบบกับการแข่งขันพลบดี คัพ ครั้งต่อไป โดยเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการนำ รูปแบบไปใช้ในด้านประสิทธิภาพ ระยะเวลาดำเนินงาน ต้นทุน ความผิดพลาด ความพึงพอใจ ความปลอดภัย ผลลัพธ์การเรียนรู้ และการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน เพื่อยืนยันประสิทธิผลของรูปแบบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ควรติดตามผลการใช้รูปแบบอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 2-3 รอบการแข่งขัน เพื่อศึกษาความยั่งยืน ของฐานข้อมูล ระบบส่งต่องานระหว่างนักศึกษา การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร การรักษาเครือข่าย ผู้สนับสนุน และความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้และปรับปรุงจากข้อมูล

3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของผู้จัดการแข่งขัน โดยเฉพาะ ความรู้และทักษะของบุคลากร การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ คุณภาพข้อมูล การ สนับสนุนจากองค์กร และความกังวลด้านจริยธรรม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมด้านบุคลากรมี ค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น

4. ควรนำรูปแบบไปทดลองใช้กับการแข่งขันกีฬาประเภทอื่นและสถาบันการศึกษาอื่น เพื่อ เปรียบเทียบความเหมาะสมขององค์ประกอบ เงื่อนไขความพร้อม และผลลัพธ์ รวมทั้งศึกษาความสามารถใน การถ่ายโอนรูปแบบไปสู่บริบทที่มีขนาด ทรัพยากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแตกต่างกัน





5. ควรพัฒนาตัวชี้วัดและเครื่องมือประเมินการสร้างความยั่งยืนจากการแข่งขันกีฬาให้ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน การศึกษา สิ่งแวดล้อม และองค์กรกับนวัตกรรม พร้อมตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

6. ควรศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ โดยเปรียบเทียบต้นทุนในการพัฒนาระบบ การฝึกอบรม และการจัดการข้อมูลกับผลประโยชน์จากการลดเวลา ลดข้อผิดพลาด เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และเพิ่มมูลค่าจากผู้สนับสนุน

7. ควรศึกษาความเสี่ยงด้านอคติ ความคลาดเคลื่อน ความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในสถานการณ์จริง เพื่อพัฒนาแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสมกับการแข่งขันกีฬาที่จัดโดยสถาบันการศึกษา

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา คณะบริหารจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่ ตลอดจนอาจารย์ นักศึกษา และคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลพลบดี คัพ ตั้งแต่ครั้งที่ 1-9 ที่ได้ร่วมสร้าง พัฒนา และถ่ายทอดประสบการณ์การจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน เจ้าหน้าที่ ผู้สนับสนุน พันธมิตร ผู้ชม และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่สละเวลาให้ข้อมูล ตอบแบบสอบถาม และเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบ ขอขอบคุณสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่และสนับสนุนการจัดการแข่งขัน รวมทั้งองค์กรและผู้สนับสนุนทุกแห่งที่มีส่วนช่วยให้การแข่งขันพลบดี คัพ ดำเนินมาได้อย่างต่อเนื่อง

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการวิจัยนี้เป็นผลจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการแข่งขันพลบดี คัพ ให้เป็นพื้นที่เรียนรู้เชิงประสบการณ์และกิจกรรมกีฬาที่สร้างคุณค่าแก่สถาบัน เครือข่ายกีฬา และชุมชนอย่างยั่งยืน

### References

- Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). Artificial intelligence adoption by SMEs to achieve sustainable business performance: Application of technology–organization–environment framework. *Sustainability*, 16(5), Article 1864. <https://doi.org/10.3390/su16051864>
- Balsinhas-Dias, M. L., Martelo-Landroguez, S., & García-Fernández, J. (2026). The adoption of artificial intelligence in sport management: A systematic review. *Managing Sport and Leisure*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/23750472.2026.2700572>
- Bazzanella, F., Peters, M., & Schnitzer, M. (2019). The perceptions of stakeholders in small-scale sporting events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(4), 261–286. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1640819>





- Chankuna, D. (2023). Perception of FIFA World Cup Qatar 2022 socio-economic impacts in Chon Buri Sports City residents. *Srinakharinwirot Business Journal*, 14(1), 83-96. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/15526>
- Chankuna, D. (2025). From podium to profit: How international sports wins boost national income?. *Creative Business and Sustainability Journal*, 47(2), 104-125. <https://doi.org/10.58837/CHULA.CBSJ.47.2.6>
- Chankuna, D. (2026). Corporate venture capital and sport-tech enterprises: Innovation and internationalization in an emerging economy context. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 17(1), 140-169. <https://doi.org/10.15388/omee.2026.17.7>
- Chankuna, D., & Sukdee, T. (2025). Feasibility analysis of fighting Soft Power investment in Chiang Mai. *Interdisciplinary Research Review*, 20(1), 1-10. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/jtir/article/view/253665>
- Crespo Sogas, P., Fuentes Molina, I., Araujo Batlle, À., & Raya Vilchez, J. M. (2021). Economic and social yield of investing in a sporting event: Sustainable value creation in a territory. *Sustainability*, 13(13), Article 7033. <https://doi.org/10.3390/su13137033>
- Dittachai Chankuna & Sasijan Panjatawee. (2025). Driving Business with an Economic Model for Sustainable Development A Case Study: Chiang Mai Rock Climbing Adventure Company Limited. *MUT Journal of Business Administration*, 22(1), 136-161. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/281613/188456>
- Dittachai Chankuna & Utaiwan Tongsook. (2024). Confirmatory Factor Analysis of Sports Training Facilities Efficiency of 700th Anniversary Chiang Mai Stadium. *Dusit Thani College Journal*, 18(1), 79–91. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/272960/176547>
- Li, W., Liu, M., Liu, J., Zhang, B., Yu, T., Guo, Y., & Dai, Q. (2025). A review of artificial intelligence for sports: Technologies and applications. *Intelligent Sports and Health*, 1(3), 113–126. <https://doi.org/10.1016/j.ish.2025.05.001>
- Miller, J. J., Mayo, Z., & Podlog, L. (2022). A qualitative analysis of undergraduate sport management student skill and awareness development at an international sports event. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, Article 100345. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100345>





## ความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของผู้ที่สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย ไทยเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี

เสฏฐวุฒิ เหล่างาม\*, อิชฎิ กุณอินทร์, และเพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าตอบแทน ช่วงอายุงาน และจำนวนตำแหน่งในแต่ละอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยและเปรียบเทียบความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตระหว่างผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ต เจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็น เจนเอเรชั่นวาย จำนวน 200 คน และ เจนเอเรชั่นซี จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Independent t-test

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.27, S.D. = 0.948) อาชีพที่ได้รับความต้องการสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สตรีมเมอร์ 92 คน (ร้อยละ 23.00) นักการตลาดด้านเกม จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) และนักกีฬาอีสปอร์ต จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.30) เมื่อทราบข้อมูลด้านรายได้ จำนวนตำแหน่ง และช่วงอายุงาน ระดับความต้องการในการประกอบอาชีพอยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยปัจจัยด้านรายได้ของอาชีพอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.87, S.D. = 0.889) ผลการเปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น พบว่า เจนเอเรชั่นซี มีความต้องการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตสูงกว่า เจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t$  = -2.225, Sig. = 0.027) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเกม มีโครงสร้างอาชีพหลากหลาย ทั้งสายการแข่งขัน สายการจัดการ สายคอนเทนต์ และสายพัฒนาเกม แต่ยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณจำนวนทัวร์นาเมนต์ และการสนับสนุนเชิงนโยบาย

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมอีสปอร์ต, ความต้องการประกอบอาชีพ, เจนเอเรชั่นวาย, เจนเอเรชั่นซี, การจัดการกีฬา

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: เสฏฐวุฒิ เหล่างาม คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
E-mail: Settavut.la@ku.th





## THE DEMAND OF CAREERS IN THE E-SPORTS INDUSTRY OF GENERATION Y AND GENERATION Z WHO ARE INTERESTED IN E-SPORTS IN THAILAND

Settavut Laongam\*, Issadee Kutintara, and Phennipha Phunsawat

Faculty of Sports and Health Science, Kasetsart University

### Abstract

This study aimed to examine compensation, career span, and number of positions in esports careers in Thailand, and to compare career demand in the esports industry between generation Y and generation Z. A mixed-method research design was employed. Qualitative data were collected through in-depth interviews with nine key informants, while quantitative data were collected from 400 respondents, comprising 200 generation Y and 200 generation Z respondents. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and independent t-test.

The findings revealed that the overall level of career demand in the esports industry was moderate ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.948). The top three preferred careers were streamer (92 respondents, 23.00%), game marketer (38 respondents, 9.50%), and esports athlete (37 respondents, 9.30%). When respondents were informed about income, number of positions, and career span, their career demand ranged from high to moderate; income information for the first-ranked career showed the highest mean score ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.889). The comparison between generations indicated that เจเนอเรชั่นซี had significantly higher career demand in the esports industry than เจเนอเรชั่นวาย at the .05 level ( $t = -2.225$ , Sig. = 0.027). The qualitative findings further indicated that esports is a sub-sector of the gaming industry with diverse career structures, including competitive, managerial, content, and game development roles, although budget constraints, limited tournaments, and policy support remain key challenges.

**Keywords:** Esports industry, Career demand, Generation Y, Generation Z, Sport management

---

\*Corresponding Author: Settavut Laongam, Faculty of Sports and Health Science, Kasetsart University,  
E-mail: Settavut.la@ku.th





## บทนำ

อีสปอร์ต (Esports) หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sports) เป็นการแข่งขันวิดีโอเกมภายใต้กฎกติกาเพื่อชิงรางวัล โดยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกและก่อให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย ข้อมูลจาก (NEWZOO, 2023) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2566 ทั่วโลกมีผู้เล่นเกมประมาณ 3.38 พันล้านคน และตลาดเกมมีมูลค่า 187.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ประเทศไทยมีผู้เล่นอีสปอร์ต 3.83 ล้านคน และมีมูลค่าตลาด 39,798 ล้านบาท สะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมและการจ้างงานที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตประกอบด้วยอาชีพหลายด้าน โดย (GRENAACADEMY, 2020) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) การตลาดและประชาสัมพันธ์เกม 2) การออกแบบและพัฒนาเกม และ 3) นักกีฬาและนักพากย์เกม แต่ละกลุ่มมีอาชีพและต้องการทักษะเฉพาะแตกต่างกัน ทั้งด้านการบริหารจัดการ การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจในเกม และการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงานและโอกาสในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งอยู่ในวัยประกอบอาชีพ และเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดแรงงาน เป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษาความต้องการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะปัจจัยด้านค่าตอบแทนหรือเงินรางวัล ประสบการณ์ทำงาน ความเหมาะสมของลักษณะงาน ช่วงอายุที่สามารถเริ่มต้นอาชีพ และโอกาสในการต่อยอดอาชีพหลังออกจากงาน รวมถึงเส้นทางการเข้าสู่อาชีพแต่ละด้าน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความต้องการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของผู้ที่สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกอาชีพและเปรียบเทียบความต้องการระหว่าง เจนเนอเรชันวาย และ เจนเนอเรชันซี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกอาชีพ และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกำลังคนและกำหนดจำนวนตำแหน่งงานให้สอดคล้องกับความต้องการในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาค่าตอบแทนที่จะได้รับในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาช่วงอายุงานในแต่ละอาชีพและจำนวนตำแหน่งในแต่ละอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตระหว่าง เจนเนอเรชันวาย และ เจนเนอเรชันซี

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และนำมาจัดทำแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาระดับความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของผู้ที่สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย เจนเนอเรชันวาย และ เจนเนอเรชันซี และเปรียบเทียบระดับความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของผู้ที่สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย เจนเนอเรชันวาย และ เจนเนอเรชันซี





### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนการกีฬาแห่งประเทศไทย 1 คน ผู้แทนสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย 2 คน ผู้แทนบริษัทเอกชนที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต 1 คน ผู้จัดการแข่งขันอีสปอร์ต 1 คน นักกีฬาอีสปอร์ตเจนเอเรชั่นวาย 2 คน และนักกีฬาอีสปอร์ตเจนเอเรชั่นซี 2 คน ทั้งสิ้นต้องมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอีสปอร์ตไม่ต่ำกว่า 3 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยเอกสาร และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตีความสร้างข้อสรุป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) จากเอกสาร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะไม่ระบุชื่อผู้ให้ข้อมูล

### การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนผู้ที่สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย เจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซี เนื่องจากผู้วิจัยต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดค่า  $e$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 หรือเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น เจนเอเรชั่นวาย (เกิดระหว่าง พ.ศ.2523 -2539) จำนวน 200 คน และเจนเอเรชั่นซี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2540 -2552) จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 3 กันยายน 2568 ถึงวันที่ 23 กันยายน 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างด้วยข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 คน ในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนซึ่งครอบคลุมกับปัจจัยด้านต่างๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพ ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านค่าตอบแทน ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านจำนวนตำแหน่งงาน และตอนที่ 5 ปัจจัยด้านช่วงอายุงาน เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบตามเป้าหมายแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่น

### ผลการวิจัย

ผลสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยประกอบด้วยบุคลากรหลากหลายสายงานและมีความต้องการบุคลากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอาชีพหลากหลายมากกว่าการเป็นนักกีฬา โดย Streamer, Caster และงานจัดการแข่งขันได้รับความนิยม ขณะที่สายพัฒนาเกมมีแนวโน้มเติบโต ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดคนเข้าสู่อุตสาหกรรม ได้แก่ รายได้ ชื่อเสียง และโอกาสสู่เวทีนานาชาติ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างตลาด การพัฒนาบุคลากร จำนวนทัวร์นาเมนต์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ จึงควรพัฒนาระบบอาชีพและบุคลากรให้ครอบคลุมทั้งสายเบื้องหน้าและเบื้องหลังอย่างเป็นระบบ ซึ่งได้สรุปในข้อมูลรายได้ จำนวนตำแหน่ง และช่วงอายุงานของอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต แสดงในตารางที่ 1





ตารางที่ 1 รายได้ จำนวนตำแหน่ง และช่วงอายุงานของอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

| อาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต                                | รายได้            | จำนวนตำแหน่งงาน | ช่วงอายุงาน |
|----------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|-------------|
| นักการตลาดด้านเกม (Marketing)                            | 27,500 บาท        | 20,000 ตำแหน่ง  | 47 ปี       |
| เกมมาสเตอร์ (Game Master)                                | 27,166.67 บาท     | 50,500 ตำแหน่ง  | 36 ปี       |
| ผู้จัดการแข่งขันอีสปอร์ต (ESport Project Manager)        | 73,000 บาท        | 3,670 ตำแหน่ง   | 48 ปี       |
| นักข่าววงการเกม (Journalist)                             | 23,250 บาท        | 33,668 ตำแหน่ง  | 44 ปี       |
| ทีมควบคุมการผลิตสื่อและถ่ายทอดสด (ESport Broadcast Team) | 36,000 บาท        | 34,020 ตำแหน่ง  | 45 ปี       |
| เกมอาร์ตติส (Game Artist)                                | 60,000 บาท        | 100 ตำแหน่ง     | 60 ปี       |
| เกมแอนิเมเตอร์ (Game Animator)                           | 55,000 บาท        | 650 ตำแหน่ง     | 45 ปี       |
| นักพัฒนาเกม (Game Developer)                             | 55,000 บาท        | 550 ตำแหน่ง     | 40 ปี       |
| นักทดสอบระบบเกม (Game QA Tester)                         | 50,000 บาท        | 120 ตำแหน่ง     | 45 ปี       |
| นักออกแบบเกม (Game Designer)                             | 62,500 บาท        | 505 ตำแหน่ง     | 45 ปี       |
| นักพัฒนาเกม AR/VR (Game AR/VR Developer)                 | 40,000 บาท        | 100 ตำแหน่ง     | 45 ปี       |
| นักออกแบบเสียง (Sound Designer (Game))                   | 100,000 บาท       | 100 ตำแหน่ง     | 40 ปี       |
| Technical Artist                                         | 60,000 บาท        | 100 ตำแหน่ง     | 60 ปี       |
| สตรีมเมอร์ (Streamer)                                    | 3,380,000 บาท     | 100,000 ตำแหน่ง | 69 ปี       |
| นักพากย์การแข่งขันเกม (Shout Caster)                     | 46,666.67 บาท     | 7,532 ตำแหน่ง   | 47 ปี       |
| เกมแคสเตอร์ (Game Caster)                                | 1,870,000 บาท     | 100,000 ตำแหน่ง | 59 ปี       |
| นักกีฬาอีสปอร์ต (ESport Player)                          | 1,750,833.333 บาท | 25,537 ตำแหน่ง  | 31 ปี       |
| ผู้ฝึกสอนกีฬาอีสปอร์ต (ESport Coach)                     | 286,666.67 บาท    | 4,052 ตำแหน่ง   | 42.5 ปี     |

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เจเนอเรชันวาย พบว่า 1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่า 25 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 3) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ จำนวน 181 คน โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 5) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 6) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

เจเนอเรชันซี 1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 3) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ว่างงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 5) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 6) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต พบว่า ผู้ตอบ





แบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 แสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป                              | เจนเนอร์ชันวาย (n) | เจนเนอร์ชันวาย (%) | เจนเนอร์ชันซี (n) | เจนเนอร์ชันซี (%) |
|-------------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>เพศ</b>                                |                    |                    |                   |                   |
| ชาย                                       | 102                | 25.50              | 109               | 27.20             |
| หญิง                                      | 90                 | 22.50              | 84                | 21.00             |
| ไม่ระบุ                                   | 8                  | 2.00               | 7                 | 1.80              |
| <b>อายุ</b>                               |                    |                    |                   |                   |
| อายุน้อยกว่า 20 ปี                        | 3                  | 0.80               | 94                | 23.40             |
| อายุ 21-25 ปี                             | 1                  | 0.20               | 55                | 13.80             |
| อายุมากกว่า 25 ปี                         | 196                | 49.00              | 51                | 12.80             |
| <b>อาชีพ</b>                              |                    |                    |                   |                   |
| ว่างงาน                                   | 19                 | 4.80               | 127               | 31.80             |
| มีอาชีพ                                   | 181                | 45.20              | 73                | 18.30             |
| ข้าราชการ                                 | 55                 | 13.80              | 17                | 4.20              |
| พนักงานบริษัทเอกชน                        | 59                 | 14.80              | 37                | 9.30              |
| ธุรกิจส่วนตัว                             | 55                 | 13.80              | 13                | 3.20              |
| นักเรียน                                  | -                  | -                  | 1                 | 0.20              |
| รับจ้างทั่วไป                             | 12                 | 3.00               | 5                 | 1.30              |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>               |                    |                    |                   |                   |
| รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท                 | 12                 | 3.00               | 107               | 26.80             |
| รายได้ 10,000 – 20,000 บาท                | 42                 | 10.50              | 56                | 14.00             |
| รายได้ 20,001 – 30,000 บาท                | 57                 | 14.20              | 22                | 5.50              |
| รายได้ 30,001 – 40,000 บาท                | 44                 | 11.00              | 9                 | 2.20              |
| รายได้ 40,001 – 50,000 บาท                | 16                 | 4.00               | 2                 | 0.50              |
| รายได้มากกว่า 50,000 บาท                  | 29                 | 7.30               | 4                 | 1.00              |
| <b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>                |                    |                    |                   |                   |
| มัธยมต้น                                  | 6                  | 1.50               | 65                | 16.30             |
| มัธยมปลาย                                 | 22                 | 5.50               | 44                | 11.00             |
| ปริญญาตรี                                 | 145                | 36.20              | 90                | 22.50             |
| ปริญญาโท                                  | 27                 | 6.80               | 1                 | 0.20              |
| <b>ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต</b> |                    |                    |                   |                   |
| ไม่มีประสบการณ์อีสปอร์ต                   | 71                 | 17.80              | 62                | 15.50             |
| น้อยกว่า 1 ปี                             | 28                 | 7.00               | 36                | 9.00              |
| 1 – 2 ปี                                  | 13                 | 3.20               | 18                | 4.50              |
| 2 – 3 ปี                                  | 9                  | 2.20               | 11                | 2.80              |
| 3 – 4 ปี                                  | 12                 | 3.00               | 12                | 3.00              |
| มากกว่า 4 ปี                              | 67                 | 16.80              | 61                | 15.20             |





ระดับความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.948) แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอาชีพ

| รายการ | มากที่สุด | มาก   | ปานกลาง | น้อย  | น้อยที่สุด | Mean | S.D.  | แปลผล   |
|--------|-----------|-------|---------|-------|------------|------|-------|---------|
| ภาพรวม | 45        | 99    | 189     | 53    | 14         | 3.27 | 0.948 | ปานกลาง |
| ร้อยละ | 11.30     | 24.80 | 47.30   | 13.30 | 3.50       | 3.27 | 0.948 | ปานกลาง |

ความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตของผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย อันดับหนึ่ง คือ สตรีมเมอร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการประกอบอาชีพ

| อันดับ | อาชีพ             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------|-------------------|------------|--------|
| 1      | สตรีมเมอร์        | 92         | 23.00  |
| 2      | นักการตลาดด้านเกม | 38         | 9.50   |
| 3      | นักกีฬาอีสปอร์ต   | 37         | 9.30   |

ระดับความต้องการในการประกอบอาชีพเมื่อทราบจำนวนค่าตอบแทนในอาชีพที่สนใจอันดับหนึ่งที่จะประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.889) อาชีพอันดับหนึ่ง-สาม เป็นอันดับรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมา 3 อาชีพแรก รวมทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซี แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรายได้

| ปัจจัยด้านรายได้              | Mean | S.D.  | แปลผล |
|-------------------------------|------|-------|-------|
| ทราบค่าตอบแทนอาชีพอันดับหนึ่ง | 3.87 | 0.889 | มาก   |
| ทราบค่าตอบแทนอาชีพอันดับสอง   | 3.70 | 0.847 | มาก   |
| ทราบค่าตอบแทนอาชีพอันดับสาม   | 3.53 | 0.943 | มาก   |

ระดับความต้องการในการประกอบอาชีพเมื่อทราบจำนวนตำแหน่งงานในอาชีพที่สนใจอันดับหนึ่งที่จะประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.931) อาชีพอันดับหนึ่ง-สาม เป็นอันดับรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมา 3 อาชีพแรก รวมทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซี แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจำนวนตำแหน่ง

| ปัจจัยด้านจำนวนตำแหน่ง              | Mean | S.D.  | แปลผล   |
|-------------------------------------|------|-------|---------|
| ทราบจำนวนตำแหน่งงานอาชีพอันดับหนึ่ง | 3.63 | 0.931 | มาก     |
| ทราบจำนวนตำแหน่งงานอาชีพอันดับสอง   | 3.51 | 0.920 | มาก     |
| ทราบจำนวนตำแหน่งงานอาชีพอันดับสาม   | 3.44 | 0.945 | ปานกลาง |





ระดับความต้องการในการประกอบอาชีพเมื่อทราบช่วงอายุงานในอาชีพที่สนใจอันดับหนึ่ง ที่จะประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.940) อาชีพอันดับหนึ่ง-สาม เป็นอันดับรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมา 3 อาชีพรวมรวมทั้งเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซี แสดงในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่วงอายุงาน

| ปัจจัยด้านช่วงอายุงาน           | Mean | S.D.  | แปลผล   |
|---------------------------------|------|-------|---------|
| ทราบช่วงอายุงานอาชีพอันดับหนึ่ง | 3.63 | 0.940 | มาก     |
| ทราบช่วงอายุงานอาชีพอันดับสอง   | 3.49 | 0.914 | ปานกลาง |
| ทราบช่วงอายุงานอาชีพอันดับสาม   | 3.43 | 0.950 | ปานกลาง |

การเปรียบเทียบความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตระหว่างผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ต เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตระหว่างผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า อายุเจเนอเรชั่นซีมีความต้องการในการประกอบอาชีพมากกว่าอายุ เจเนอเรชั่นวาย แสดงในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** การเปรียบเทียบความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตระหว่าง เจเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นซี

| กลุ่ม          | N   | Mean | S.D.  | t      | Sig.   |
|----------------|-----|------|-------|--------|--------|
| เจเนอเรชั่นวาย | 200 | 3.16 | 0.970 | -2.225 | 0.027* |
| เจเนอเรชั่นซี  | 200 | 3.37 | 0.915 |        |        |

## อภิปรายผลการวิจัย

### ปัจจัยด้านรายได้

ระดับความต้องการในการประกอบอาชีพเมื่อทราบจำนวนค่าตอบแทนพบว่า สตรีมเมอร์ มีความต้องการประกอบอาชีพสูงสุด รองลงมา ได้แก่ นักการตลาดด้านเกม และนักกีฬาอีสปอร์ต สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความนิยมของอีสปอร์ต ได้แก่ รายได้ ชื่อเสียง และโอกาสสู่เวทีระดับนานาชาติ ทั้งนี้สอดคล้องกับ Lobo et al. (2020) และ Jin (2010) ที่สะท้อนว่าอีสปอร์ตมีบทบาททั้งในด้านการสร้างรายได้ การสร้างชื่อเสียง และการเปิดโอกาสสู่ระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอาชีพสตรีมเมอร์ที่สามารถสร้างรายได้จากการถ่ายทอดสดเกมและสร้างการยอมรับในสังคม

### ปัจจัยด้านจำนวนตำแหน่ง

ระดับความต้องการในการประกอบอาชีพเมื่อทราบจำนวนตำแหน่งงานพบว่า สตรีมเมอร์ มีความต้องการสูงสุด รองลงมา ได้แก่ นักการตลาดด้านเกม และนักกีฬาอีสปอร์ต สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เห็นว่าการแบ่งอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตออกเป็น 3 สายงานหลักมีความเหมาะสม แต่ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับสายงานด้านการออกแบบและพัฒนาเกม ทั้งนี้สอดคล้องกับ Tschang (2007) และ Cunningham et al. (2019) ที่สะท้อนว่าอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตมีลักษณะการทำงานที่ซับซ้อนและต้องอาศัยการประสานงานระหว่างผู้พัฒนาเกมกับผู้จัดการแข่งขัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและความเชื่อมโยงของสายอาชีพภายในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต





### ปัจจัยด้านช่วงอายุงาน

ระดับความต้องการในการประกอบอาชีพเมื่อทราบช่วงอายุงาน พบว่า สตรีมเมอร์ เป็นอาชีพที่มีความต้องการสูงสุด รองลงมา ได้แก่ นักการตลาดด้านเกม และนักกีฬาอีสปอร์ต สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้สนใจส่วนใหญ่มักมีเป้าหมายเริ่มต้นจากการเป็นนักกีฬาอีสปอร์ต และหากไม่สามารถเข้าสู่อาชีพดังกล่าวได้ จะปรับเปลี่ยนไปสู่อาชีพสตรีมเมอร์หรืออาชีพอื่นในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Hamari et al. (2014) และ Scholz (2019a) ที่สะท้อนว่า ความสนใจในเกมและแรงจูงใจภายในมีส่วนต่อความสนใจในอาชีพอีสปอร์ต โดยเฉพาะอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น สตรีมเมอร์และนักพากย์

### ปัจจัยด้านอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยมีความต้องการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.948) โดยอาชีพที่ได้รับความต้องการสูงสุด คือ สตรีมเมอร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 สอดคล้องกับ Hamari et al. (2014) ที่ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของโอกาสทางอาชีพจากอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการสตรีม การตลาด และการพัฒนาเกม รวมถึง Scholz (2019b) ที่พบว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตมีความต้องการบุคลากรในหลากหลายสาขา ทั้งด้านการแข่งขัน การสร้างสรรค์เนื้อหา การตลาด และการพัฒนาเกม สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของโอกาสทางอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

### เปรียบเทียบความต้องการในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตระหว่างผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ตเจนเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นซี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ตใน เจเนอเรชั่นซี มีความต้องการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตสูงกว่า เจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านการเติบโตของเทคโนโลยี การรับรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ต และบริบททางสังคมในแต่ละช่วงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aekarin Supornpanich (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและครอบครัว โดยเฉพาะอิทธิพลของผู้ปกครอง มีส่วนต่อการเลือกอาชีพ นอกจากนี้ Jiang and Zhang (2020) พบว่า เจเนอเรชั่นซี มีความต้องการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตสูงกว่า เจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเติบโตมาในยุคที่เกมออนไลน์และการสตรีมมิงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน รวมถึงได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นพื้นที่อาชีพใหม่สำหรับผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ตโดยเฉพาะกลุ่ม เจเนอเรชั่นซี ซึ่งมีความต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมสูงกว่า เจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนความแตกต่างด้านประสบการณ์ดิจิทัลการรับรู้โอกาส และการยอมรับอาชีพรูปแบบใหม่ระหว่างกลุ่มอายุ ผลการวิจัยยังยืนยันว่าอาชีพหน้าฉากมีผลต่อความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยเฉพาะสตรีมเมอร์ นักการตลาดด้านเกมและนักกีฬาอีสปอร์ต อย่างไรก็ตาม อาชีพเบื้องหลังและอาชีพสายพัฒนาเกมยังมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอีสปอร์ตโดยรวม จึงควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น





ข้อมูลด้านรายได้ จำนวนตำแหน่ง และช่วงอายุงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้สนใจสามารถประเมินความเหมาะสมของอาชีพได้อย่างรอบด้าน การให้ข้อมูลเหล่านี้อย่างถูกต้องและเข้าถึงง่ายจึงเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการแนะแนวอาชีพและการวางแผนกำลังคนในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

การพัฒนาอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตไม่ควรเน้นเฉพาะการแข่งขันแต่ควรครอบคลุมการจัดการ การผลิตสื่อ การตลาด การพัฒนาเกม การพากย์ การฝึกสอน และการวางระบบสนับสนุนอาชีพเพื่อให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนตามบริบทของประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเสนอให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ร่วมกันพัฒนาระบบข้อมูลอาชีพและหลักสูตรเฉพาะทางที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต โดยครอบคลุมข้อมูลด้านรายได้ ตำแหน่งงาน ช่วงอายุงาน ทักษะที่จำเป็น และเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ พร้อมทั้งส่งเสริมการฝึกงานและการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้สนใจเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ควรพัฒนาเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะนักกีฬาอีสปอร์ตที่มีช่วงอายุงานจำกัด ให้สามารถต่อยอดสู่บทบาทอื่น เช่น โค้ช ผู้จัดการทีม ผู้จัดการแข่งขัน นักพากย์ และผู้สร้างเนื้อหา รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและการทำงานจริงในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ การพัฒนาบุคลากรควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างช่วงวัย โดย เจเนอเรชันวาย เน้นการพัฒนาทักษะดิจิทัล การตลาด และการจัดการ ขณะที่ เจเนอเรชันซี ควรเน้นวินัยในการทำงาน การวางแผนระยะยาว และความรับผิดชอบต่อผลงาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัยคือการศึกษาค้นคว้าความต้องการจากมุมมองของผู้สนใจกีฬาอีสปอร์ตเป็นหลัก แม้จะมีข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแต่การวิเคราะห์เชิงลึกจากผู้จัดการแข่งขัน ผู้พัฒนาเกม และผู้ถือลิขสิทธิ์เกมยังสามารถขยายเพิ่มเติมได้ในอนาคต

อีกประเด็นหนึ่งคือข้อมูลรายได้ จำนวนตำแหน่ง และช่วงอายุงานเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและประมวลผลตามเวลาที่กำหนด จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามภาวะตลาด เกมที่ได้รับความนิยมแพลตฟอร์มออนไลน์ และจำนวนการแข่งขันที่เกิดขึ้นในแต่ละปี

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพในอุตสาหกรรมอีสปอร์ต เช่น สายคอนเทนต์ สายการแข่งขัน สายการจัดงานและสายพัฒนาเกม เพื่อให้เห็นความต้องการทักษะและปัจจัยความสำเร็จเฉพาะของแต่ละกลุ่มอาชีพอย่างละเอียดมากขึ้น

ควรศึกษาเส้นทางอาชีพของผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมจริงโดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากนักกีฬาไปสู่อาชีพอื่น เช่น โค้ช ผู้จัดการทีมแคสเตอร์ สตรีมเมอร์ หรือนักการตลาดด้านเกม เพื่อสร้างโมเดล Career Path ที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย

นอกจากนี้ควรศึกษาความพร้อมของสถาบันการศึกษาในการผลิตบุคลากรด้านอีสปอร์ตและเกม รวมถึงรูปแบบความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการสมาคมกีฬา และภาครัฐเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองตลาดแรงงานจริง





ในเชิงนโยบายการวิจัยครั้งต่อไปอาจวิเคราะห์บทบาทของหน่วยงานรัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ทั้งด้านงบประมาณ กฎระเบียบ การรับรองอาชีพการจัดการแข่งขัน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อให้การเติบโตของอุตสาหกรรมมีความต่อเนื่องและสามารถสร้างงานได้อย่างยั่งยืน

## References

- Aekarin Supornpanich. (2014). *A study of career needs among graduates with a bachelor's degree in music*, Silpakorn University.
- Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Tolk, A. L. (2019). *Esports in the digital age: The intersection of sport, technology, and culture*. Routledge.
- GARENAACADEMY. (2020). *Esports related careers*. <https://www.garenaacademy.com/job>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? — A literature review of empirical studies on gamification. *the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Jiang, X., & Zhang, M. (2020). The impact of Generation al differences on the career preferences in the esports industry. *Journal of Esports Research*, 8(3), 120–135.
- Jin, D. Y. (2010). Esports in the United States and Korea: From "Games" to "Sports". *Journal of Sport and Social Issues*, 34(2), 199–212.
- Lobo, A., Gouveia, R., & Ferreira, J. (2020). The role of esports in global digital economy: Opportunities and challenges. *Journal of Business Research*, 123, 1–12.
- NEWZOO. (2023). *Newzoo's Global Games Market Report 2023*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version?v=3>
- Scholz, T. (2019a). Esports as a business: The role of Generation Z in shaping the future of the esports industry. *International Journal of Esports Business*, 5(2), 45–59.
- Scholz, T. (2019b). *Esports, the players, the games, and the streamers*. Springer.
- Tschang, F. T. (2007). The structuring of games and the role of game publishers in the video game industry: A social network analysis approach. *Journal of Management Studies*, 44(1), 33–52.





## การศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบสะสมแต้ม LINE Redeem และผลกระทบต่อการดำเนินงาน ของสถานประกอบการ: กรณีศึกษา Topgolf Megacity Thailand

สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์, วิศิษฐ์ กาญจนไพศา\*, กุลภัสร์ เทียงคิน, และศุภกร อ้วนสิมมา  
สถาบันนวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบ LINE Redeem ของผู้ใช้บริการ Topgolf Megacity Thailand และ (2) ศึกษาปัญหาและผลกระทบต่อการดำเนินงานจากการใช้ระบบ LINE Redeem ของสถานประกอบการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้บริการจำนวน 86 คน ด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพจากพนักงานจำนวน 6 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) โดยมีความพึงพอใจด้านความชัดเจนของเงื่อนไขสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) อีกทั้งมีความคิดเห็นว่ารบบส่งเสริมการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ (2) พนักงานมีภาระเพิ่มเติมในการแนะนำขั้นตอนการใช้งาน และพบความเสี่ยงจากการถ่ายภาพ QR Code เพื่อส่งต่อหรือใช้สแกนซ้ำ อย่างไรก็ตาม ระบบมีมาตรการจำกัดพื้นที่และตรวจสอบการสแกนซ้ำอยู่แล้ว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สถานประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารเงื่อนไขการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบสิทธิประโยชน์ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ของลูกค้าและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

**คำสำคัญ:** ระบบสะสมแต้ม, LINE Redeem, พฤติกรรมผู้ใช้บริการ, การบริหารสิทธิประโยชน์, Topgolf Megacity Thailand

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: วิศิษฐ์ กาญจนไพศา สถาบันนวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก E-mail.: wisit\_kh@rmutto.ac.th





## A STUDY OF LINE REDEEM LOYALTY PROGRAM USAGE BEHAVIOR AND ITS OPERATIONAL IMPLICATIONS: A CASE STUDY OF TOPGOLF MEGACITY THAILAND

Satjawat Jarueksil, Wisit Khanjanopas\*,  
Kunaphat Thiangkuen and Suphakon Ouansimma  
Innovative Education and Lifelong Learning Institute,  
Rajamangala University of Technology Tawan-ok

---

### Abstract

This study aimed to (1) examine customer behavior in using the LINE Redeem system at Topgolf Megacity Thailand and (2) investigate the operational problems and impacts associated with its implementation. A mixed-methods research approach was employed. Quantitative data were collected through questionnaires administered to 86 customers, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with six employees. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while qualitative data were analyzed using content analysis. The findings revealed that (1) customers demonstrated a very high level of understanding of the system's terms and conditions (mean = 4.64). The highest satisfaction score was recorded for the clarity of the system's conditions (mean = 4.79), followed by the perceived value of rewards (mean = 4.72) and ease of use (mean = 4.69). Customers also perceived that the system encouraged their intention to revisit the establishment (mean = 4.11). (2) Employees experienced additional workloads in explaining system procedures and identified potential risks associated with photographing, sharing, or repeatedly scanning QR codes. However, the system already incorporated location-based restrictions and duplicate-scan detection mechanisms. The findings suggest that improving communication of system conditions and strengthening reward verification procedures could enhance customer experience and operational efficiency.

**Keywords:** Loyalty Points System, LINE Redeem, Customer Behavior, Reward Management, Topgolf Megacity Thailand





\* Corresponding Author: Wisit Khanjanopas Innovative Education and Lifelong Learning Institute,  
Rajamangala University of Technology Tawan-ok. E-mail.: wisit\_kh@rmutto.ac.th

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจด้านกีฬาและความบันเทิง (Sport and Entertainment Business) มีบทบาทเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ผสมผสานกีฬา การพักผ่อน ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยเฉพาะธุรกิจกอล์ฟซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2568 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดงาน Thailand Golf Travel Mart (TGTM) 2025 ณ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวกอล์ฟระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ ขณะเดียวกัน สถานประกอบการด้านกีฬาและความบันเทิงได้นำโปรแกรมสะสมคะแนนและสิทธิประโยชน์ (Loyalty Programs) มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดย Sharp and Sharp (1997) พบว่าโปรแกรมสะสมคะแนนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ขณะที่ Yi and Jeon (2003) พบว่ารูปแบบของรางวัลมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของระบบสะสมแต้มจำเป็นต้องมีการกำหนดเงื่อนไขและมาตรการควบคุมการใช้สิทธิประโยชน์อย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาการสะสมแต้มและการแลกสิทธิประโยชน์ที่ไม่สอดคล้องกับการใช้บริการจริง

Topgolf Megacity Thailand เป็นสถานประกอบการด้านกีฬาและความบันเทิงที่ผสมผสานกิจกรรมกอล์ฟเข้ากับความบันเทิงและกิจกรรมทางสังคม โดยนำระบบสะสมแต้มผ่าน QR Code และ LINE Redeem มาใช้เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ระบบดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสะสมแต้มและแลกสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น การแลกแต้มเพื่อรับเวลาเล่นเกมเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การใช้ QR Code อาจมีข้อจำกัดด้านการตรวจสอบความถูกต้อง โดยเฉพาะกรณีการบันทึกภาพ QR Code เพื่อนำกลับมาใช้สแกนซ้ำ ซึ่งอาจทำให้การสะสมแต้มไม่สอดคล้องกับการใช้บริการจริง และเพิ่มภาระในการตรวจสอบของพนักงาน ทั้งนี้ Leenheer and Bijmolt (2008) พบว่า ลักษณะธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อมีความเกี่ยวข้องกับการนำโปรแกรมสะสมคะแนนมาใช้ ขณะที่ Kang et al. (2015) และ Brashear-Alejandro et al. (2016) พบว่าโปรแกรมสร้างความภักดีและผลประโยชน์ที่มีใช้ตัวเงินมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ดังนั้น การศึกษาระบบ LINE Redeem จึงควรพิจารณาทั้งพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการควบคู่กับปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของสถานประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสำหรับการพัฒนาระบบสะสมแต้ม การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ และการบริหารจัดการสิทธิประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในเชิงวิชาการ ระบบสะสมแต้มเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดย Mimouni-Chaabane and Volle (2010) พบว่าประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ ประสบการณ์ ความบันเทิง และสังคม ขณะที่ Lewis (2004) และ Liu (2007) พบว่าโปรแกรมสะสมแต้มสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Stathopoulou and Balabanis (2016) พบว่าประโยชน์จากโปรแกรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความไว้วางใจ ส่วน Danaher et al. (2016) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความคุ้มค่าระหว่างความพยายามในการสะสมแต้มกับรางวัลที่ได้รับ และ Bruneau et al. (2018) พบว่าการมีส่วนร่วมของสมาชิกสะท้อนผ่านพฤติกรรมสะสมและแลกคะแนน อีกทั้ง Koo et al. (2020) ศึกษาบทบาทของโปรแกรมสะสมแต้มต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่ Kim and Ahn (2017) พบว่าการออกแบบเงื่อนไขรางวัลอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้โปรแกรม และ Bagga et al. (2024) อธิบายว่าลักษณะของรางวัลและบริบทการใช้คะแนนมี





ผลต่อการตัดสินใจใช้แต้มแทนเงิน จากแนวคิดดังกล่าว การบริหารระบบสะสมแต้มจึงควรให้ความสำคัญกับความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ความสะดวกในการใช้งาน ความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ ความพึงพอใจ และการควบคุมกระบวนการแลกสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขการให้บริการ

จากบริบทและแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบสะสมแต้ม LINE Redeem ของผู้ใช้บริการ Topgolf Megacity Thailand โดยมุ่งศึกษาความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ ตลอดจนปัญหาและผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานจากมุมมองของพนักงาน เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาระบบสะสมแต้มในบริบทธุรกิจและความบันเทิงที่ครอบคลุมทั้งมุมมองของผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการยังเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ผลการศึกษาที่ได้รับคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการระบบสะสมแต้ม การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ และการกำหนดมาตรการตรวจสอบการใช้ QR Code ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขการให้บริการจริง เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบ LINE Redeem ของผู้ใช้บริการ Topgolf Megacity Thailand
2. เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานจากการใช้ระบบ LINE Redeem ของสถานประกอบการ Topgolf Megacity Thailand

### การทบทวนวรรณกรรม

ระบบสะสมแต้ม (Loyalty Points System) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยรูปแบบของระบบอาจประกอบด้วยการสะสมแต้ม การแลกสิทธิประโยชน์ ส่วนลด หรือรางวัลต่าง ๆ ซึ่งการออกแบบโปรแกรมมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมของลูกค้า (Chen et al., 2021) นอกจากนี้ Loyalty Points ยังสามารถทำหน้าที่เสมือนสกุลเงินรูปแบบหนึ่ง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของแต้มและตัดสินใจใช้แต้มแตกต่างกันตามลักษณะของรางวัลและบริบทของการใช้บริการ (Lim et al., 2024)

การรับรู้คุณค่าและความสะดวกในการใช้งานเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ระบบสะสมแต้ม เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้งาน และความเหมาะสมของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ โดย Suphika Prasertporn (2025) พบว่า ความสะดวกในการใช้งานและการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่ Bagga et al. (2024) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้แต้มแทนเงินในสถานการณ์ที่แตกต่างกันตามระดับความต้องการและความสะดวกในการได้รับสิทธิประโยชน์ สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะและการออกแบบรางวัลมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของแต้ม

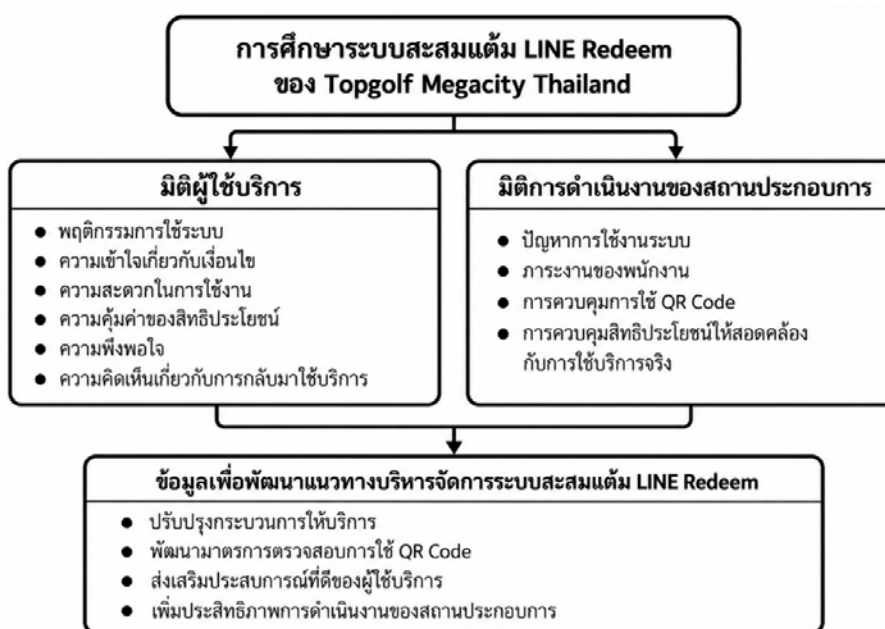
นอกจากผลต่อผู้ใช้บริการแล้ว ระบบสะสมแต้มยังเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กร โดยเฉพาะการออกแบบสิทธิประโยชน์ การควบคุมต้นทุน และการใช้ข้อมูลพฤติกรรมของสมาชิก โดย Chen et al. (2021) พบว่า งานวิจัยด้าน โปรแกรมสะสมคะแนนและสิทธิประโยชน์ ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในธุรกิจค้าปลีก สายการบิน และโรงแรม ขณะที่การศึกษาในบริบทของเทคโนโลยีและรูปแบบธุรกิจใหม่ยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่วน Lim et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการคะแนนสะสม มีความเกี่ยวข้องกับกระแสเงินสด





ความสามารถในการทำกำไร และความภักดีของลูกค้า ดังนั้น การออกแบบระบบสะสมแต้มจึงควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้คะแนนของลูกค้า ควบคู่กับเป้าหมายและความเหมาะสมทางธุรกิจขององค์กร

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับระบบสะสมแต้มมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาระบบ LINE Redeem ของ Topgolf Megacity Thailand โดยพิจารณา 2 มิติ ได้แก่ (1) มิติของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้ระบบ ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไข ความสะดวกในการใช้งาน ความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ และ (2) มิติของการดำเนินงานของสถานประกอบการ ประกอบด้วยปัญหาการใช้งานระบบ ภาระงานของพนักงาน และการควบคุมการใช้ QR Code และสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับการให้บริการจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับพัฒนาแนวทางบริหารจัดการระบบสะสมแต้มและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการ Topgolf Megacity Thailand เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบ LINE Redeem ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบ เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงาน จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนมาอภิปรายร่วมกันตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง





การวิจัยครั้งนี้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ใช้บริการ Topgolf Megacity Thailand ที่มีโอกาสใช้ระบบสะสมแต้ม LINE Redeem โดยสถานประกอบการมีจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ย 110 คนต่อวัน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงตาราง Krejcie and Morgan (1970) จำนวน 86 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คน โดยกำหนดเกณฑ์เป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 2 ปี และมีความรู้เกี่ยวกับระบบส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย Bay Host จำนวน 4 คน Supervisor จำนวน 1 คน และ Manager จำนวน 1 คน เพื่อศึกษาประสบการณ์การปฏิบัติงาน ปัญหาการใช้ระบบ และแนวทางปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานของสถานประกอบการ

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ (1) แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms สำหรับผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้ระบบ LINE Redeem และปัญหาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้งานระบบ โดยครอบคลุมความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขการสะสมแต้ม ความสะดวกในการใช้งาน ความพึงพอใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ และ (2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบ LINE Redeem โดยครอบคลุมประเด็นขั้นตอนการใช้งาน ปัญหาที่พบ ภาระงานของพนักงาน พฤติกรรมการสแกน QR Code การควบคุมสิทธิประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบ

### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่า IOC โดยรวมเท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาระหว่างวันที่ 17 พฤศจิกายน 2568 ถึงวันที่ 6 มีนาคม 2569 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 13 มกราคม ถึงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2569 สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms กับลูกค้าที่มาใช้บริการ Topgolf Megacity Thailand โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบ LINE Redeem จำนวน 6 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การปฏิบัติงาน ปัญหาการใช้งาน และข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบสะสมแต้ม

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้ระบบ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความคิดเห็น





เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ ปัญหาการใช้งาน ภาระงานของพนักงาน พฤติกรรมการใช้ QR Code และการควบคุมสิทธิประโยชน์ จากนั้นสังเคราะห์ข้อค้นพบเพื่อประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

#### การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามก่อนนำมาวิเคราะห์ และพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นจากการสัมภาษณ์พนักงานซึ่งมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ Bay Host, Supervisor และ Manager จากนั้นนำข้อค้นพบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาอภิปรายร่วมกัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการควบคู่กับปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานของสถานประกอบการ โดยจำกัดการสรุปผลตามขอบเขตของข้อมูลที่เกี่ยวข้องและวิธีวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัย

#### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการ Topgolf และการสัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบ LINE Redeem โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบ LINE Redeem ของผู้ใช้บริการ Topgolf Megacity Thailand และ (2) เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบต่อการดำเนินงานจากการใช้ระบบ LINE Redeem ของสถานประกอบการ Topgolf Megacity Thailand

**ตารางที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 13         | 15.1         |
| 21-30 ปี      | 58         | 67.4         |
| 31-40 ปี      | 10         | 11.6         |
| 41-50 ปี      | 3          | 3.5          |
| มากกว่า 50 ปี | 2          | 2.3          |
| <b>รวม</b>    | <b>86</b>  | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุ 31-40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อายุ 41-50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ LINE Redeem ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งกลุ่มที่เคยและไม่เคยใช้ระบบสะสมแต้ม โดยพฤติกรรมที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ระบบ การสแกน QR Code การสะสมแต้ม และการแลกสิทธิประโยชน์เพื่อรับเวลาเล่นเกมเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขของระบบ LINE Redeem อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 โดยเฉพาะเงื่อนไขการใช้ 5 แต้มแลกเวลาเล่นเกม 30 นาที และ 10 แต้มแลกเวลาเล่นเกม 1 ชั่วโมง สำหรับด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อระบบในระดับสูง โดย





ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความชัดเจนของเงื่อนไขระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของระบบสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 4.72) และความง่ายในการใช้งานระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นว่ารระบบ LINE Redeem มีส่วนส่งเสริมการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบต่อการดำเนินงานจากการใช้ระบบ LINE Redeem สามารถสรุปเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) ผลกระทบต่อการงานของพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการบางรายยังไม่เข้าใจขั้นตอนการใช้งานระบบ LINE Redeem โดยเฉพาะการสแกน QR Code และการแลกสิทธิประโยชน์ ส่งผลให้พนักงานต้องใช้เวลาในการอธิบายขั้นตอนและให้ความช่วยเหลือเพิ่มเติม โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก

2) ปัญหาการใช้ QR Code และการควบคุมสิทธิประโยชน์ พบว่าพนักงานเคยพบพฤติกรรมของลูกค้าบางรายที่ถ่ายภาพ QR Code เพื่อเก็บไว้หรือส่งต่อให้บุคคลอื่นใช้งาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการสะสมแต้มที่ไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขการใช้งานจริง อย่างไรก็ตาม ระบบ LINE Redeem มีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการสแกนและสามารถตรวจสอบการสแกนซ้ำได้ โดยพนักงานรายงานว่ายังไม่พบกรณีการสแกน QR Code จากภายนอกพื้นที่ให้บริการ

3) ความเสี่ยงด้านรายได้และการบริหารสิทธิประโยชน์ พบว่าการให้สิทธิประโยชน์ผ่านระบบ LINE Redeem เช่น การแลกแต้มเพื่อรับเวลาเล่นเกมเพิ่มเติม อาจมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารรายได้และต้นทุนของสถานประกอบการ โดยเฉพาะกรณีที่ได้รับแต้มสะสมไม่สอดคล้องกับการใช้บริการจริง อย่างไรก็ตาม ระบบสะสมแต้มมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น สถานประกอบการจึงจำเป็นต้องบริหารสิทธิประโยชน์ให้เกิดความสมดุลระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการควบคุมการใช้สิทธิ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจและความพึงพอใจต่อระบบ LINE Redeem อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความชัดเจนของเงื่อนไขการสะสมแต้ม ความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งอธิบายได้ว่าการกำหนดเงื่อนไขการแลกแต้มที่ชัดเจนและการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่เข้าใจง่ายช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของระบบสะสมแต้ม นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นว่ารระบบ LINE Redeem มีส่วนส่งเสริมการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวสะท้อนการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มิใช่หลักฐานยืนยันพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการจริง ผลการศึกษานี้สอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Suphika Prasertporn (2025) ซึ่งพบว่าความสะดวกในการใช้งานและการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Meyer-Waarden et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของโปรแกรมสะสมแต้มมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีต่อโปรแกรม ทั้งนี้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความชัดเจนของเงื่อนไขความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาระบบ LINE Redeem เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การใช้ระบบ LINE Redeem มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานของสถานประกอบการ โดยเฉพาะภาระงานของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานระบบ และความเสี่ยงจากการนำภาพ QR Code ไปใช้ซ้ำหรือส่งต่อให้บุคคลอื่น ซึ่งทำให้การสะสม





แต่ไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขการใช้บริการจริง อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่าระบบมีมาตรการจำกัดพื้นที่การสแกนและตรวจสอบการสแกนซ้ำอยู่แล้ว จึงสะท้อนว่าปัญหาสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมและการสื่อสารขั้นตอนการใช้งานมากกว่าการขาดระบบตรวจสอบโดยสิ้นเชิง ผลการศึกษานี้สอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Fourie et al. (2023) ซึ่งพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมสะสมแต้มมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยรูปแบบของรางวัลและสิทธิประโยชน์มีบทบาทต่อประสิทธิภาพของโปรแกรม ขณะที่ Katili et al. (2024) พบว่าคุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โปรแกรมสะสมแต้ม ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ขยายมุมมองเกี่ยวกับการบริหารระบบสะสมแต้มในบริบทธุรกิจกีฬาและความบันเทิง โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงานและการควบคุมการใช้สิทธิประโยชน์ โดยเฉพาะการตรวจสอบการใช้ QR Code ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขการใช้บริการจริง เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการสะสมแต้มและการแลกสิทธิประโยชน์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารต้นทุนของสถานประกอบการ ดังนั้น การพัฒนาระบบ LINE Redeem จึงควรมุ่งสร้างความสมดุลระหว่างการส่งเสริมความพึงพอใจและแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการของลูกค้า กับการเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบและควบคุมสิทธิประโยชน์ เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการและการดำเนินงานของสถานประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบสะสมแต้ม LINE Redeem และผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถานประกอบการ กรณีศึกษา Topgolf Megacity Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบ LINE Redeem ของผู้ใช้บริการ และศึกษาปัญหาและผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถานประกอบการ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 86 คน ด้วยแบบสอบถาม และพนักงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจและความพึงพอใจต่อระบบ LINE Redeem อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความชัดเจนของเงื่อนไข ความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการช่วยสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการ สำหรับผลการศึกษาด้านการดำเนินงาน พบว่าพนักงานมีภาระเพิ่มเติมในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้ระบบ และพบความเสี่ยงจากการถ่ายภาพ QR Code เพื่อนำไปใช้หรือส่งต่อให้บุคคลอื่น ซึ่งทำให้การสะสมแต้มไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขการใช้บริการจริง อย่างไรก็ตาม ระบบมีมาตรการจำกัดพื้นที่การสแกนและตรวจสอบการสแกนซ้ำอยู่แล้วในระดับหนึ่ง ดังนั้น สถานประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารเงื่อนไขการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบสิทธิประโยชน์ โดยเฉพาะการกำหนดระยะเวลาการใช้งาน QR Code และการเชื่อมโยงการสะสมแต้มกับรายการชำระเงินจริง เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการ ควบคู่กับการลดภาระงานของพนักงานและความเสี่ยงด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาระบบสะสมแต้มและประสิทธิภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สถานประกอบการด้านกีฬาและนันทนาการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบสะสมแต้ม LINE Redeem เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจและสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการของลูกค้า โดย





ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเงื่อนไขการสะสมแต้มและการแลกสิทธิประโยชน์ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพมาตรการตรวจสอบการใช้ QR Code เช่น การกำหนดระยะเวลาการใช้งาน การตรวจสอบการสแกนซ้ำ และการเชื่อมโยงการสะสมแต้มกับรายการชำระเงินจริง เพื่อป้องกันการใช้สิทธิประโยชน์ที่ไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขการให้บริการ นอกจากนี้ ควรพัฒนาแนวทางการปฏิบัติงานและการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อลดภาระงานของพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสิทธิประโยชน์ และลดความเสี่ยงด้านการดำเนินงานของสถานประกอบการ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายและมีจำนวนมากขึ้น รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบ LINE Redeem และการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว โดยใช้ข้อมูลการใช้บริการจริงประกอบการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ควรศึกษาประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมการสะสมแต้มและการแลกสิทธิประโยชน์ ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบต่อรายได้และต้นทุนของระบบสะสมแต้ม โดยใช้ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลธุรกรรมของสถานประกอบการ รวมถึงศึกษาการเชื่อมโยงระบบ LINE Redeem กับระบบชำระเงินและฐานข้อมูลการใช้บริการ เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจกีฬานั้นๆ

#### References

- Bagga, C. K., Nastasioiu, A., Bendle, N. T., & Vandenbosch, M. (2024). A construal level account of when consumers prefer to spend loyalty points over money. *Psychology & Marketing*, 41(9), 2082–2094. <https://doi.org/10.1002/mar.22028>
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190–1198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.014>
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.002>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Danaher, P. J., Sajtos, L., & Danaher, T. S. (2016). Does the reward match the effort for loyalty program members? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.015>
- Fourie, S., Goldman, M., & McCall, M. (2023). Designing for loyalty programme effectiveness in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 502–525. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00158-9>
- Kang, J., Brashear-Alejandro, T., & Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of the ride hailing apps





- loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26, Article 101141. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101141>
- Kim, K., & Ahn, S. J. (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Psychology & Marketing*, 34(9), 842–852. <https://doi.org/10.1002/mar.21026>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, Article 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- 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>
- Leenheer, J., & Bijmolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429–442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.005>
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>
- Lim, F., Chun, S. Y., & Satopää, V. (2024). Loyalty currency and mental accounting: Do consumers treat points like money? *Manufacturing & Service Operations Management*, 26(5), 1878–1896. <https://doi.org/10.1287/msom.2022.0287>
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.019>
- Meyer-Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J.-P. (2023). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, Article 103212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212>
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801–5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>





- Suphika Prasertporn. (2025). Consumer purchasing decisions for consumer goods through social networks among baby boomers in Mueang District, Khon Kaen Province [Article in Thai]. *NEU Academic and Research Journal*, 15(2), 142–153. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/279928>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>





## ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่น

อภิชนา กิจเจริญตระกูล\* และชยิศา ผาสุข

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่น ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่นที่เคยเดินทางมาเล่นกอล์ฟและใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทย จำนวน 385 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ระหว่าง 0.80–1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffé) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นิยมเดินทางช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 15,001–25,000 บาท ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.19) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ (4.15) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.07) ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด โดยไม่แตกต่างกันในภาพรวม ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของสนามกอล์ฟให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่น

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, ส่วนประสมทางการตลาด, นักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่น

\*ผู้ประพันธ์บทความ: อภิชนา กิจเจริญตระกูล คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. E-mail: apichaya.kij@g.swu.ac.th



## THE MARKETING MIX OF GOLF SPORTS TOURISM FOR JAPANESE TOURISTS

Apichaya Kijjaroenrakul\* and Chayisara Pharsuk

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

---

### Abstract

This research aimed to examine the golf tourism behavior of Japanese tourists, investigate their opinions toward the marketing mix (7P's), and compare these opinions according to age and average monthly income. The sample consisted of 385 Japanese tourists who had played golf and used golf course services in Thailand. Data were collected using a questionnaire covering tourism behavior and seven marketing mix dimensions: product and service, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The questionnaire had an Item-Objective Congruence (IOC) index ranging from 0.80 to 1.00 and a Cronbach's alpha coefficient of 0.873. Data were analyzed using descriptive statistics, one-way analysis of variance (ANOVA), and Scheffé's post hoc test at the .05 significance level. The findings showed that most respondents traveled with friends or colleagues, mainly for leisure and tourism. July to September was the most popular travel period, and the most common expenditure range was THB 15,001–25,000 per trip. Overall opinions toward the marketing mix were at a high level (mean = 4.02). Physical evidence received the highest mean score (4.19), followed by process (4.15) and place (4.07). Age groups differed significantly in their opinions toward promotion only, while income groups differed significantly only in promotion ( $p < 0.05$ ). No significant differences were found in overall marketing mix opinions according to either age or income. The findings provide guidance for improving golf course services and developing marketing strategies that better meet the needs of Japanese tourists.

**Keywords:** Golf Sport Tourism, Marketing Mix, Japanese Tourists

---

\*Corresponding Author: Apichaya Kijjaroenrakul, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University. E-mail.: apichaya.kij@g.swu.ac.th





## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกิจกรรมกีฬาเข้ากับการเดินทางและการพักผ่อน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ (Golf Tourism) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มีกำลังซื้อและมีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง ปัจจุบันกีฬาอล์ฟมีผู้เล่นทั่วโลกมากกว่า 60 ล้านคน และมีสนามกอล์ฟมากกว่า 30,000 แห่ง (R&A, 2021) ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ โดยมีจุดเด่นด้านคุณภาพของสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการด้านการท่องเที่ยวอล์ฟ (Golfasian, 2017) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ เนื่องจากกีฬาอล์ฟได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน นักธุรกิจ และผู้สูงวัย อีกทั้งประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านความคุ้มค่าของราคา คุณภาพสนาม การบริการแบบครบวงจร และความสะดวกในการเดินทางจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2567 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนผู้ประกอบการสนามกอล์ฟไทยเข้าร่วมงาน Japan Golf Fair 2024 ณ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อประชาสัมพันธ์สนามกอล์ฟและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่น (Gurutourza, 2024) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟของประเทศไทย

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดย Kotler (1997) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความเหมาะสม เนื่องจากครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการใช้บริการสนามกอล์ฟไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะคุณภาพของสนามและค่าใช้จ่ายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสะดวกในการจองสนาม การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมภายในสนามกอล์ฟ ซึ่งสามารถนำมาศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผ่านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านได้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Lin (2025) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟในประเทศไทย ขณะที่ Kotler and Armstrong (2018) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุและรายได้ สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแบ่งกลุ่มตลาด นอกจากนี้ Thanawat Kongprasert et al. (2014) และ Patthareeya Lakpetch (2018) ได้ศึกษาลักษณะและการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่นำมาทบทวนมีขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยยังไม่ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟควบคู่กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทย และเปรียบเทียบความคิดเห็นดังกล่าวจำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยตรง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเปรียบเทียบความคิดเห็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสนามกอล์ฟและ





หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการให้บริการและกำหนดแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### รูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟและเคยใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทยภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีก่อนการเก็บข้อมูล เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ (1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟและเคยใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทยภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีก่อนการเก็บข้อมูล และ (2) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยและตอบแบบสอบถาม ส่วนเกณฑ์คัดออก ได้แก่ (1) ผู้ที่ไม่เป็นไปตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และ (2) ผู้ที่ไม่ประสงค์เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนความยินยอมระหว่างการเก็บข้อมูล

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ





ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2) ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะและแปลเป็นภาษาไทยปุ่น โดยให้ Mr. Daisuke Hasegawa ตำแหน่ง Advisor, Corporate Planning บริษัท DENSO (Thailand) Co., Ltd., Chonburi Plant เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษา รวมถึงการสื่อความหมายของแบบสอบถามภาษาไทยปุ่น ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ก่อนนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาไทยปุ่นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟและเคยใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทยภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่พบในสนามกอล์ฟแหล่งท่องเที่ยว และย่านที่พัก ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม หลังจากเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดำเนินการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดออก ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนดำเนินการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé Method)

#### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ 3) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ 4) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 27–42 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็น





ร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ อายุ 43–58 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ขณะที่ด้านตำแหน่งในบริษัท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานทั่วไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 60,001–90,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ 90,001–120,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา  | กลุ่มที่พบมากที่สุด       | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|---------------------------|-------|--------|
| ผู้ร่วมเดินทาง                 | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน      | 154   | 40.00  |
| วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง   | เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว | 127   | 33.00  |
| ช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง         | กรกฎาคม–กันยายน           | 145   | 37.70  |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง       | 15,001–25,000 บาท         | 245   | 63.60  |
| ช่องทางการรับรู้ข้อมูล         | เพื่อนแนะนำ               | 124   | 32.20  |
| รูปแบบการเดินทางมายังสนามกอล์ฟ | รถเช่าส่วนตัว             | 138   | 35.80  |
| ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ   | ตั้งใจแน่นอน              | 244   | 63.40  |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือเดินทางร่วมกับครอบครัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือเพื่อพบปะเพื่อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และนิยมเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยในช่วงเดือนกรกฎาคม–กันยายน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือช่วงเดือนเมษายน–มิถุนายน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 15,001–25,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 สำหรับช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือรีวิวจากช่องทางออนไลน์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ส่วนรูปแบบการเดินทางมายังสนามกอล์ฟ ส่วนใหญ่ใช้รถเช่าส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือแท็กซี่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และส่วนใหญ่มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

| รายการ                     | กลุ่มที่พบมากที่สุด                     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-----------------------------------------|-------|--------|
| สนามกอล์ฟที่เคยใช้บริการ   | Summit Windmill Golf Club               | 147   | 38.20  |
| บริการที่ใช้ภายในสนามกอล์ฟ | ร้านอาหาร                               | 299   | 77.70  |
| แรงจูงใจในการเดินทาง       | การเดินทางจากญี่ปุ่นมายังประเทศไทยสะดวก | 258   | 67.00  |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า สนามกอล์ฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการมากที่สุด คือ Summit Windmill Golf Club จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ Thana City Country Club จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และ Siam Country Club (Old Course) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ตามลำดับ สำหรับบริการที่ใช้ภายในสนามกอล์ฟ พบว่า ร้านอาหารเป็นบริการที่มีผู้ใช้มากที่สุด





จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 รองลงมาคือห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัว จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และรถกอล์ฟ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย พบว่า ความสะดวกในการเดินทางจากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทยเป็นแรงจูงใจที่พบมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีความเป็นมืออาชีพ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 และการได้รับโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่ดึงดูดใจจากบริษัททัวร์หรือสนามกอล์ฟ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด 7P's                   | MEAN        | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                 | 4.05        | 0.62        | มาก              |
| 2. ด้านราคา (Price)                        | 3.98        | 0.57        | มาก              |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | 4.07        | 0.60        | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | 3.88        | 0.56        | มาก              |
| 5. ด้านบุคลากร (People)                    | 3.80        | 0.59        | มาก              |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.19        | 0.56        | มาก              |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)        | 4.15        | 0.57        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                 | <b>4.02</b> | <b>0.34</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.19 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยังคงอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามกอล์ฟ เช่น คลับเฮาส์ ร้านอาหาร และสปา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่จ่ายสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการให้ความสำคัญกับการที่สนามกอล์ฟสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก และมีบริการรับส่งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการแจกคู่มือหรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโค้ชหรือโปรกอล์ฟที่มีทักษะ ความรู้ และสามารถให้คำแนะนำระหว่างการเล่นได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ขณะที่การสื่อสารของพนักงานด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ เท่ากับ 3.46 และอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนาม เช่น ห้องน้ำ ล็อกเกอร์ หรือร้านอาหารที่อยู่ในสภาพดีและใช้งานสะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการใช้สนามกอล์ฟ เช่น การส่งโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21





#### ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมทางการตลาด 7P's                   | F      | Sig.    | ผลการทดสอบ |
|--------------------------------------------|--------|---------|------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                 | 2.565  | 0.054   | ไม่แตกต่าง |
| 2. ด้านราคา (Price)                        | 0.107  | 0.956   | ไม่แตกต่าง |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | 1.099  | 0.389   | ไม่แตกต่าง |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | 10.128 | <0.001* | แตกต่าง    |
| 5. ด้านบุคลากร (People)                    | 0.661  | 0.576   | ไม่แตกต่าง |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 1.762  | 0.154   | ไม่แตกต่าง |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)        | 0.975  | 0.405   | ไม่แตกต่าง |
| ส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม            | 1.713  | 0.164   | ไม่แตกต่าง |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 27 ปี และกลุ่มอายุ 27-42 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุ 43-58 ปี และกลุ่มอายุ 59 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุที่น้อยกว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ส่วนประสมทางการตลาด 7P's                   | F     | Sig.   | ผลการทดสอบ |
|--------------------------------------------|-------|--------|------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                 | 1.858 | 0.117  | ไม่แตกต่าง |
| 2. ด้านราคา (Price)                        | 0.463 | 0.763  | ไม่แตกต่าง |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | 0.833 | 0.505  | ไม่แตกต่าง |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | 4.117 | 0.003* | แตกต่าง    |
| 5. ด้านบุคลากร (People)                    | 1.014 | 0.400  | ไม่แตกต่าง |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 1.183 | 0.318  | ไม่แตกต่าง |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)        | 0.888 | 0.471  | ไม่แตกต่าง |
| ส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม            | 0.330 | 0.858  | ไม่แตกต่าง |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน





กระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001–120,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 30,001–60,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 60,001–90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ 90,001–120,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าทั้งสองกลุ่มดังกล่าว

**อภิปรายผลการวิจัย**

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27–42 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001–90,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ประจำและมีกำลังในการใช้จ่าย เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความพร้อมด้านรายได้ เวลา และรูปแบบการใช้ชีวิต อีกทั้งกีฬาออลฟ์ยังเกี่ยวข้องกับการพักผ่อน การเข้าสังคม และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Thanawat Kongprasert et al. (2014) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและมีระดับรายได้ค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับ Patthareeya Lakpetch (2018) ที่ระบุว่า รายได้และสถานภาพทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า การเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกิจกรรมที่สามารถผสมผสานกับการพักผ่อนและการใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ที่อธิบายว่า การเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาสามารถผสมผสานกับการท่องเที่ยวและการพักผ่อนได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางจากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทย รองลงมาคือพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีความเป็นมืออาชีพ และการมีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่ดึงดูดใจ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนในการสร้างความสะดวก ความมั่นใจ และประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Reihani and Khatibzadeh (2021) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะคุณภาพของสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับ Lin (2025) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของสนามกอล์ฟมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวต่างชาติในประเทศไทย นอกจากนี้ คุณภาพการบริการและประสบการณ์โดยรวมยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ





ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกันเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มอายุที่น้อยกว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า ขณะที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพบความแตกต่างเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มรายได้ 90,001–120,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 30,001–60,000 บาท และ 60,001–90,000 บาท ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจะไม่แตกต่างกัน แต่ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันในกลุ่มอายุและรายได้ ซึ่งอาจนำไปประกอบการพิจารณาออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Min (2020) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาชาวต่างชาติ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของสนามกอล์ฟ ได้แก่ ความสวยงามของภูมิทัศน์ ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
2. ผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แพคเกจ และสิทธิประโยชน์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัยและระดับรายได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้
3. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นและการให้บริการของบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและตอบสนองความต้องการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติสัญชาติอื่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างแต่ละกลุ่ม
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและประสบการณ์ใช้บริการสนามกอล์ฟ เช่น ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟ หรือคุณภาพการบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสานร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ





## References

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Golfasian. (2017). Thailand – *The world's best golf destination?* <https://www.golfasian.de/presseerklarungen/thailand-the-worlds-best-golf-destination/>
- Gurutourza. (2024, March 23). *Parichat International Golf promotes its business at Japan Golf Fair 2024*. <https://gurutourza.blogspot.com/2024/03/japan-golf-fair-2024.html>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lin, P.-W. (2025). *A study of the key factors affecting intention for golf tourism in Thailand*. [Independent study, Siam University]. Siam University. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2025/08/MBA-2025-IS-Ping-Wei-Lin-6617192001-A-Study-of-the-Key.pdf>
- Min, D.-S. (2020). The effect of international sporting event marketing mix (7Ps) on foreign spectators' destination image, satisfaction and revisit intention: An empirical evidence from the 2019 Gwangju FINA World Championships. *Korean Journal of Sport Science*, 31(4), 707–727. <https://doi.org/10.24985/kjss.2020.31.4.707>
- Patthareeya Lakpetch. (2018). Classification of Japanese tourists using cluster analysis of psychographic factors, marketing behavior, and causal structural relationships of factors affecting the decision to choose Thailand for long-stay purposes. *Creative Business and Sustainability Journal*, 39(3), 20–58.
- R&A. (2021). *Golf around the world 2021* (4th ed.). The R&A.
- Reihani, E., & Khatibzadeh, M. (2021). Marketing mix in sport tourism context. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(3), 247–255. <https://doi.org/10.22103/jnssm.2021.17647.1027>
- Thanawat Kongprasert, Somchanok Pasakoraj, & Punthumadee Ketawandee. (2014). Factors influencing types of Japanese tourists in Chiang Mai. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 31(2), 1–33. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_psu/article/view/63480/52130](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/63480/52130)





## เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการศูนย์กีฬาระหว่าง นายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน สังกัดกองบัญชาการกองทัพไทย

จิฎามาศ ฉวีแก้วดี\*, เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ และอิชฎิ ภูมิอินทร์  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการศูนย์กีฬาระหว่างนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน สังกัดกองบัญชาการกองทัพไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการทหารสังกัดกองบัญชาการกองทัพไทยที่เข้าใช้บริการศูนย์กีฬา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งแบ่งเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร 200 คน และนายทหารชั้นประทวน 200 คน โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตลอดจนใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่าง (Independent t-test, One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลส่วนบุคคล นายทหารชั้นสัญญาบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26–50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000–25,000 บาท และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3–5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่นายทหารชั้นประทวนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26–50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000–25,000 บาท และเข้าใช้บริการ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านคุณภาพการบริการ ข้าราชการทหารทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านระเบียบปฏิบัติประจำที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ พบว่ามีผลกระทบในระดับน้อยสำหรับทั้งสองกลุ่มด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัย "ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ" เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเข้าใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านระเบียบปฏิบัติประจำและปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ศูนย์กีฬา, นายทหารชั้นสัญญาบัตร, นายทหารชั้นประทวน, ระเบียบปฏิบัติประจำ, กองบัญชาการกองทัพไทย

\*ผู้ประพันธ์บทความ: จิฎามาศ ฉวีแก้วดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: jidamas.ch@ku.th



## COMPARISON OF PERCEIVED SERVICE QUALITY AND FACTORS ASSOCIATED WITH SPORTS CENTER USE BETWEEN COMMISSIONED AND NON- COMMISSIONED OFFICERS OF ROYAL THAI ARMED FORCES HEADQUARTERS

Jidamas Chaweekaewdee\*, Phennipha Phunsawat and Issadee Kutintara

Faculty of Sports and Health Science, Kasetsart University

---

### Abstract

This study aimed to compare perceived service quality and factors associated with sports center use between commissioned and non-commissioned officers under the Royal Thai Armed Forces Headquarters. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 military personnel who used the sports center, selected through quota sampling, with 200 commissioned officers and 200 non-commissioned officers. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis).

The findings showed that most commissioned and non-commissioned officers were male, aged 26–50 years, and earned a monthly income of 15,000–25,000 baht. Most commissioned officers held a bachelor's degree and used the sports center 3–5 times per week, whereas most non-commissioned officers had educational qualifications below the bachelor's degree level and used the center 1–2 times per week. Both groups rated overall service quality and psychological factors associated with sports center use at the highest level, while routine procedures had a low perceived impact on use. Multiple regression analysis revealed that understanding and knowing service users was the only factor with a statistically significant positive influence on overall sports center use. Other service quality dimensions, routine procedural factors, and psychological factors had no statistically significant effects.

**Keywords:** Perceived service quality, Sports center usage, Commissioned officers, Non-commissioned officers, Royal Thai Armed Forces Headquarters

---

*\*Corresponding Author: Jidamas Chaweekaewdee, Faculty of Sports and Health Science, Kasetsart University  
E-mail: jidamas.ch@ku.th*



## บทนำ

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากรภายในองค์กร (Quality of Work Life: QWL) ถือเป็นหัวใจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนของทุกหน่วยงาน (Walton, 1973) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน่วยงานภาครัฐและองค์กรทางทหาร ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ ความสามัคคี และความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของกำลังพลในการปฏิบัติภารกิจเพื่อประเทศชาติ ผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติราชการทหารในสังกัดกองการกีฬา สำนักสวัสดิการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการกำกับดูแล อำนาจความสะดวก และให้บริการศูนย์กีฬาแก่กำลังพลในสังกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการพื้นที่สวัสดิการด้านการกีฬา ให้เป็นมากกว่าสถานที่สำหรับการออกกำลังกาย แต่เป็นศูนย์กลางในการเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีและการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรทุกระดับ เสมือน "พื้นที่ที่สาม (The Third Place)" ตามทฤษฎีของ Oldenburg (1989)

ในบริบทของหน่วยงานทางทหาร วัฒนธรรมองค์กร กฎ ระเบียบ และแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ มักมีการกำหนดโครงสร้างและลำดับชั้นเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแบ่งชั้นยศออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ นายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน ซึ่งการจัดลำดับชั้นดังกล่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ และความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานภายในองค์กร และนอกจากโครงสร้างการบังคับบัญชาแล้ว กฎระเบียบ ข้อบังคับ และวินัยทหารยังเป็นกลไกสำคัญในการกำกับพฤติกรรมและการปฏิบัติตนของกำลังพลให้เป็นไปตามแบบแผนขององค์กร โดยเน้นการเคารพผู้บังคับบัญชา การปฏิบัติตามคำสั่ง และการรักษาความเหมาะสมตามสถานภาพและชั้นยศ อย่างไรก็ตาม บรรทัดฐานดังกล่าวอาจส่งผลต่อรูปแบบการแสดงออกและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกำลังพลที่มีลำดับชั้นแตกต่างกัน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่ใช่การปฏิบัติหน้าที่โดยตรง แต่เป็นการใช้ชีวิตประจำวันหรือการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกันภายในหน่วยงาน

ในอดีตการแบ่งลำดับชั้นดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงแค่การปฏิบัติหน้าที่ แต่อาจสะท้อนผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหน่วยงาน เช่น การกำหนดพื้นที่รับประทานอาหารแยกตามชั้นยศ การแบ่งแยกการใช้ห้องสุขา ตลอดจนการกำหนดพื้นที่หรือสิทธิในการใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ภายในศูนย์กีฬา ซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจทำให้เกิดระยะห่างระหว่างกำลังพลแต่ละระดับ และอาจลดทอนโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกำลังพลต่างชั้นยศ (Geert Hofstede, 2010)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันที่กระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องความเสมอภาค ความเท่าเทียม และการให้คุณค่ากับบุคคลอย่างไม่แบ่งแยกมากยิ่งขึ้น กองทัพไทยในฐานะองค์กรหลักของชาติจึงได้มีการปรับตัวและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการกำลังพลให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นการจัดสวัสดิการให้มีความเหมาะสม ทัวถึง และครอบคลุมกำลังพลทุกระดับชั้นยศ ทิศทางดังกล่าวสอดคล้องเป็นอย่างยิ่งกับแนวนโยบายและเจตนารมณ์ในการดูแลกำลังพลของ พลเอกทรงวิทย์ หนูนภิวัตน์ อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุด ที่ได้ให้ข้อคิดและเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนอย่างเท่าเทียม โดยมีวาทกรรมที่สำคัญยิ่งว่า “ทหารทุกคนมีคุณค่าเท่าเทียมกัน ยศตำแหน่งมีไว้ทำงานเท่านั้น” พร้อมทั้งได้กำชับว่า “อย่าลืมคนที่ปฏิบัติงานอยู่เบื้องหลัง เปรียบดังคนปิดทองหลังพระ เราต้องดูแลคนตัวเล็ก ๆ” รวมถึง “เราต้องดูแลคนที่จะเป็นผู้นำในอนาคตและคนที่ช่วยสร้างพวกเขา” สิ่งนี้สะท้อนถึงการปรับตัวสู่การบริหารความหลากหลาย (Diversity Management) และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดรับทุกคน (Inclusive Environment) (Tajfel & Turner, 1979)



แนวคิดเชิงบวกและวิสัยทัศน์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารองค์กรที่ยึดหลักคุณค่าและความเสมอภาค โดยมองว่าความแตกต่างระหว่างนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวนควรเป็นเพียงความแตกต่างด้านบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบตามสายงานเท่านั้น มิใช่ข้อจำกัดที่นำไปสู่การแบ่งแยกทางสังคมภายในองค์กร จากนโยบายดังกล่าว กองทัพอากาศได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และปรับแนวนโยบายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและช่องว่างระหว่างชั้นยศอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนผ่านการจัดสร้างและเปิดให้บริการศูนย์กีฬาอาคารใหม่ของกองบัญชาการกองทัพอากาศที่เปิดกว้างให้บริการแก่กำลังพลทุกชั้นยศอย่างเท่าเทียม พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ศูนย์กีฬาแห่งนี้จึงมีศักยภาพสูงในการเป็นพื้นที่ส่วนกลาง (Common Space) ที่จะเปิดโอกาสให้กำลังพลต่างชั้นยศได้มาพบปะ พูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันมากยิ่งขึ้น

แม้ศูนย์กีฬาแห่งใหม่จะได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมาเป็นอย่างดี แต่ในฐานะผู้กำกับดูแลการให้บริการ ผู้วิจัยยังคงมีความมุ่งหวังที่จะพัฒนาศูนย์กีฬาแห่งนี้ให้มีชีวิตชีวาและสามารถดึงดูดให้กำลังพลเข้าร่วมใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายให้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่า การดึงดูดผู้ใช้บริการจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการของกำลังพล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างในปัจจุบันที่ต้องได้รับการพัฒนา ปรับปรุง หรือแก้ไขเป็นพิเศษ ตามหลักทฤษฎี SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) และที่สำคัญที่สุดคือ การค้นหาปัจจัยด้านการบริการและสิ่งแวดล้อมที่ทั้งนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวนมีความเห็นชอบและให้การยอมรับร่วมกัน

การบูรณาการใช้ศูนย์กีฬาให้เป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมร่วมกัน จะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้กำลังพลได้ใช้เวลาว่างอย่างเกิดประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ข้ามสายงานและข้ามชั้นยศ ซึ่งการเปิดโอกาสให้นายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวนได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน ทำความรู้จัก และแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกันนั้น จะช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดี ลดระยะห่างทางความรู้สึก และลดช่องว่างระหว่างชั้นยศได้อย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นยังช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการประสานงานในการปฏิบัติภารกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี และสร้างความร่วมมือที่แข็งแกร่งภายในองค์กรในระยะยาว (Putnam, 2000)

ด้วยเหตุผลและบริบทที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาของกองบัญชาการกองทัพอากาศ จากการอาศัยการประเมินคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบและการหาจุดร่วมระหว่างการรับรู้ของนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และยกระดับการให้บริการของศูนย์กีฬาให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การตอบสนองความคาดหวังของกำลังพลทุกระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้ ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืนเท่านั้น แต่ยังเป็นการสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างความสามัคคี หลอมรวมความเป็นหนึ่งเดียวของกำลังพล และเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจของกองทัพอากาศให้ก้าวหน้าไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนสืบไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาของข้าราชการทหารสังกัดกองบัญชาการกองทัพอากาศ





2. เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรและศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการศูนย์กีฬาของนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวนสังกัดกองบัญชาการกองทัพไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาของข้าราชการทหารสังกัดกองบัญชาการกองทัพไทย พร้อมทั้งเปรียบเทียบตัวแปรและศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการศูนย์กีฬาของนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน สังกัดกองบัญชาการกองทัพไทย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบประชากร คือ ข้าราชการทหารสังกัดกองบัญชาการกองทัพไทย โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

|       |   |     |                                            |
|-------|---|-----|--------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                       |
|       | P | แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.50) |
|       | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่น 1.96                    |
|       | e | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05                    |

จากสูตรข้างต้น ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยแบ่งออกเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร จำนวน 200 คน และนายทหารชั้นประทวน จำนวน 200 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับชั้นยศ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ก็ครั้ง/สัปดาห์

**ตอนที่ 2** การรับรู้คุณภาพการบริการ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Rating Scale ซึ่งใช้ปัจจัย 5 ด้าน ตามทฤษฎี SERVQUAL





1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้เข้าใช้บริการ
5. การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ

**ตอนที่ 3** ระเบียบปฏิบัติประจำที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงข้อห้ามทางทหารในประเด็นต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Rating Scale โดยมีประเด็นคำถามสรุปได้ดังนี้

1. ข้อจำกัดในเรื่องเวลาการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์กีฬามากน้อยเพียงใด
2. ระเบียบเรื่องการแต่งกายชุดกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์กีฬามากน้อยเพียงใด
3. มารยาททางทหาร เช่น การแสดงความเคารพ วินัยทหาร ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์กีฬามากน้อยเพียงใด

**ตอนที่ 4** จิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ หมายถึง กระบวนการทางความคิด ถ่ายทอดออกมาเป็นเหตุผลทางความรู้สึก สามารถสั่งการให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ แสดงถึงความคิดและความรู้สึกส่วนตัวที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬา

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Rating Scale โดยมีประเด็นคำถามสรุปได้ดังนี้

1. ท่านมีเป้าหมายในการดูแลสุขภาพ
2. ท่านไม่กังวลเมื่อต้องใช้สถานที่ร่วมกับผู้มีชั้นยศสูงกว่า
3. ท่านรู้สึกว่าบรรยากาศโดยรวมของศูนย์กีฬาเหมาะกับการออกกำลังกาย
4. การเข้ามาใช้บริการ ถือเป็นการใช้เวลาระหว่างคอยการกลับบ้าน เนื่องจากปัญหาการจราจร
5. ท่านเชื่อว่าการเข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาสามารถผ่อนคลายความเครียดจากการปฏิบัติงานได้

## ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ตารางเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ระหว่างนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน

| ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง | สัญญาบัตร |        | ประทวน |        |
|---------------------|-----------|--------|--------|--------|
|                     | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ |
| เพศ                 |           |        |        |        |
| ชาย                 | 136       | 68.0   | 103    | 51.5   |
| หญิง                | 64        | 32.0   | 97     | 48.5   |
| อายุ                |           |        |        |        |
| 18-25 ปี            | 31        | 15.5   | 68     | 34.0   |
| 26-50 ปี            | 99        | 49.5   | 105    | 52.5   |
| 51-59 ปี            | 69        | 34.5   | 27     | 13.5   |
| 60 ปีขึ้นไป         | 1         | .5     | -      | -      |





| ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง          | สัญญาณบัตร |        | ประทวน |        |
|------------------------------|------------|--------|--------|--------|
|                              | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ |
| รายได้เฉลี่ย                 |            |        |        |        |
| ต่ำกว่า 15,000               | -          | -      | 72     | 36.0   |
| 15,000-25,000                | 174        | 87.0   | 123    | 61.5   |
| 26,000-35,000                | 25         | 12.5   | 5      | 2.5    |
| 36,000-50,000                | -          | -      | -      | -      |
| สูงกว่า 50,000               | 1          | .5     | -      | -      |
| ความถี่เข้าใช้บริการ/สัปดาห์ |            |        |        |        |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง             | -          | -      | 21     | 10.5   |
| 1-2 ครั้ง                    | 92         | 46.0   | 117    | 58.5   |
| 3-5 ครั้ง                    | 108        | 54.0   | 62     | 31.0   |

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า มีนายทหารชั้นสัญญาบัตรเพศชายจำนวน 136 คน ( $\bar{x}=68.0$ ) ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 64 คน ( $\bar{x}=32.0$ ) นายทหารชั้นประทวน มีเพศชายจำนวน 103 คน ( $\bar{x}=51.5$ ) เพศหญิงมีจำนวน 97 คน ( $\bar{x}=48.5$ ) ตามลำดับ นายทหารชั้นสัญญาบัตรส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-50 ปี มีจำนวน 99 คน ( $\bar{x}=49.5$ ) รองลงมาคืออายุ 51-59 ปี มีจำนวน 69 คน ( $\bar{x}=34.5$ ) อายุ 18-25 ปี มีจำนวน 31 คน ( $\bar{x}=15.5$ ) และ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน ( $\bar{x}=0.5$ ) ตามลำดับ ส่วนนายทหารชั้นประทวนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-50 ปี มีจำนวน 105 คน ( $\bar{x}=52.5$ ) รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี มีจำนวน 68 คน ( $\bar{x}=34.0$ ) และ อายุ 51-59 ปี มีจำนวน 27 คน ( $\bar{x}=13.5$ ) ตามลำดับ นายทหารชั้นสัญญาบัตรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน ( $\bar{x}=95.5$ ) รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 9 คน ( $\bar{x}=4.5$ ) ส่วนนายทหารชั้นประทวนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน ( $\bar{x}=60.5$ ) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน ( $\bar{x}=39.5$ ) นายทหารชั้นสัญญาบัตรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000-25,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 174 คน ( $\bar{x}=87.0$ ) รองลงมาคือช่วง 26,000-35,000 บาท มีจำนวน 25 คน ( $\bar{x}=12.5$ ) และช่วงสูงกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 1 คน ( $\bar{x}=0.5$ ) ตามลำดับ ส่วนนายทหารชั้นประทวนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 123 คน ( $\bar{x}=61.5$ ) รองลงมาคือช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 72 คน ( $\bar{x}=36.0$ ) และน้อยที่สุดคือช่วง 26,000-35,000 บาท มีจำนวน 5 คน ( $\bar{x}=2.5$ ) ตามลำดับ นายทหารชั้นสัญญาบัตรส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬาฯ จำนวน 3-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 108 คน ( $\bar{x}=54.0$ ) รองลงมาคือ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 92 คน ( $\bar{x}=46.0$ ) ตามลำดับ ส่วนนายทหารชั้นประทวนมีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬาฯ จำนวน 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือช่วง 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 62 คน ( $\bar{x}=31.0$ ) และน้อยที่สุดคือช่วง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 21 คน ( $\bar{x}=10.5$ ) ตามลำดับ





**ตารางที่ 2** ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการและตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาระหว่างนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน

| มิติและด้านการวิเคราะห์                            | สัญญาบัตร          |           | ประทวน         |           | t-test | p-value |
|----------------------------------------------------|--------------------|-----------|----------------|-----------|--------|---------|
|                                                    | ค่าเฉลี่ย/<br>S.D. | ระดับ     | ค่าเฉลี่ย/S.D. | ระดับ     |        |         |
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ                           | 4.86<br>(0.14)     | มากที่สุด | 4.62<br>(0.21) | มากที่สุด | 13.346 | <.001   |
| ความน่าเชื่อถือ                                    | 4.81<br>(0.19)     | มากที่สุด | 4.51<br>(0.24) | มากที่สุด | 13.414 | <.001   |
| การตอบสนอง                                         | 4.75<br>(0.18)     | มากที่สุด | 4.56<br>(0.19) | มากที่สุด | 9.880  | <.001   |
| การให้ความเชื่อมั่น                                | 4.67<br>(0.22)     | มากที่สุด | 4.51<br>(0.21) | มากที่สุด | 7.394  | <.001   |
| การรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ                     | 4.71<br>(0.21)     | มากที่สุด | 4.47<br>(0.24) | มากที่สุด | 10.602 | <.001   |
| ระเบียบปฏิบัติประจำ<br>ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ | 2.00<br>(0.49)     | น้อย      | 1.84<br>(0.45) | น้อย      | 3.448  | <.001   |
| จิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้<br>บริการ            | 4.65<br>(0.24)     | มากที่สุด | 4.22<br>(0.33) | มากที่สุด | 14.753 | <.001   |

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า นายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวนมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ (SERVQUAL 5 ด้าน) ของศูนย์กีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของระเบียบปฏิบัติประจำที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ของนายทหารสัญญาบัตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.00$ , S.D. = 0.49) เช่นเดียวกับนายทหารชั้นประทวน ( $\bar{x} = 1.84$ , S.D. = 0.45) และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองระดับชั้นยศ โดยนายทหารชั้นสัญญาบัตรมีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.=0.24) และนายทหารชั้นประทวนมีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.=0.33) ตามลำดับ





**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน

| ตัวแปรอิสระ                                    | B     | S.E. | $\beta$ | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|------------------------------------------------|-------|------|---------|--------|--------|-----------|-------|
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ                       | .237  | .129 | .095    | 1.839  | .067   | .745      | 1.343 |
| ความน่าเชื่อถือ                                | -.140 | .104 | -.068   | -1.353 | .177   | .784      | 1.276 |
| การตอบสนอง                                     | .017  | .129 | .007    | .133   | .894   | .803      | 1.245 |
| การให้ความเชื่อมั่น                            | -.064 | .120 | -.027   | -.534  | .594   | .771      | 1.297 |
| การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ                 | .936  | .105 | .437    | 8.874  | <.001* | .825      | 1.213 |
| ระเบียบปฏิบัติประจำที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ | .048  | .054 | .042    | .879   | .380   | .888      | 1.126 |
| จิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ            | .000  | .019 | .000    | .001   | 1.000  | .746      | 1.340 |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ( $\beta = .437$ ,  $t = 8.874$ ,  $p < .001$ ) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กล่าวคือ เมื่อการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วยเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\beta = .095$ ,  $p = .067$ ) ความน่าเชื่อถือ ( $\beta = -.068$ ,  $p = .177$ ) การตอบสนอง ( $\beta = .007$ ,  $p = .894$ ) การให้ความเชื่อมั่น ( $\beta = -.027$ ,  $p = .594$ ) ระเบียบปฏิบัติประจำที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ( $\beta = .042$ ,  $p = .380$ ) และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ( $\beta = .000$ ,  $p = 1.000$ ) ไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายเชิงวิชาการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยสะท้อนความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างของบุคลากรทางทหารอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัดส่วนทหารเพศชายที่สูงกว่าเพศหญิงในระดับสัญญาบัตร (68.0%) และลดลงในระดับประทวน สอดคล้องกับแนวคิด "เพดานแก้ว" (Glass Ceiling) ในองค์กรความมั่นคงที่ยังคงมีวัฒนธรรมปิตุลาธิปไตยแฝงอยู่ (Baxter and Wright, 2000) ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ที่กระจุกตัวในกลุ่มสัญญาบัตร เป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำของคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งเชิงบริหาร ด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์กีฬาที่นายทหารชั้นสัญญาบัตรมีความถี่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด (54.0% เข้าใช้ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์) สามารถอภิปรายได้ด้วยแนวคิดปัจจัยกำหนดสุขภาพทางสังคม (Social Determinants of Health) อธิบายว่า สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเงื่อนไขในการดำเนินชีวิตและการทำงาน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและการดูแลสุขภาพของบุคคล (Marmot et al., 2008)



## ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการและตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการ ศูนย์กีฬาระหว่างนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน

จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางชั้นยศส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และปัจจัยด้านจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากแยกเป็นรายผิวนายทหารชั้นสัญญาบัตรมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่านายทหารชั้นประทวนในทุกมิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดระยะห่างของอำนาจ (Power Distance) ของ Hofstede ที่อธิบายว่าองค์กรทหารที่มีโครงสร้างแนวดิ่งเด่นชัด มักส่งผลให้ผู้บริหารหรือผู้มีสถานภาพสูงกว่าจะคิดว่าจะได้รับการตอบสนองและการดูแลที่เอาใจใส่เป็นพิเศษจากผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจทางจิตวิทยาและเกียรตินิยมที่สูงกว่า (Kim et al., 2026) ขณะที่ปัจจัยด้านระเบียบปฏิบัติประจำ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในระดับน้อยของทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากกำลังพลอาจมีความคุ้นชินเชิงโครงสร้างกับระบบราชการและการปฏิบัติตามกฎระเบียบในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงอาจไม่มองว่าข้อบังคับของศูนย์กีฬา เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสามารถพิจารณาร่วมกับแนวคิดระเบียบปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของ Goffman (1963) ซึ่งอธิบายว่าการอยู่ร่วมกันในพื้นที่สาธารณะมีกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานทางสังคมที่ช่วยกำกับพฤติกรรมของบุคคลให้สามารถใช้พื้นที่ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดหรือแสดงความสนใจต่อกันตลอดเวลา แนวคิดนี้สอดคล้องกับบริบทของสถานออกกำลังกายหรือศูนย์กีฬา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กำลังพล มีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการออกกำลังกาย และดูแลสุขภาพจึงอาจทำให้ความแตกต่างด้านชั้นยศมีความสำคัญลดลงในระหว่างการใช้พื้นที่ดังกล่าว

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการของนายทหารชั้นสัญญาบัตรและนายทหารชั้นประทวน

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรร่วมกัน มีเพียง “ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ” ที่สามารถพยากรณ์การเข้าใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน  $\beta = .437$ ,  $t = 8.874$  และ  $p < .001$  อธิบายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นในแบบจำลองให้คงที่ การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเข้าใช้บริการ กล่าวคือ หากคะแนนด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น คะแนนการเข้าใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคล การให้คำแนะนำที่เหมาะสม และการดูแลผู้ใช้บริการอย่างเข้าใจ อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์กีฬา ผลดังกล่าวสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งกำหนดให้การเอาใจใส่ (Empathy) เป็นหนึ่งในมิติของคุณภาพการบริการ โดยเน้นการให้ความสนใจและบริการที่คำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย ดังนั้น ศูนย์กีฬาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการสื่อสาร การรับฟังความต้องการ และการให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการและความแตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การรับฟังความคิดเห็น การให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย และการให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ตลอดจนจัดให้มีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะและประเมินความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกำลังพลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ แม้คุณภาพการบริการด้านอื่น





จะไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นในแบบจำลอง แต่ยังคงรักษามาตรฐานด้านสถานที่ อุปกรณ์ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ศูนย์กีฬาควรกำหนดแนวทางติดตามและประเมินผลการใช้บริการอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาทั้งจำนวนและความถี่ในการใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ พร้อมทั้งจำแนกผลการประเมินตามกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น ชัยยศ เพศ และช่วงอายุ เพื่อให้สามารถระบุประเด็นที่ควรปรับปรุงได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ ควรนำผลการประเมินมาใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ การจัดกิจกรรมกีฬา และการบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การพัฒนาศูนย์กีฬาตอบสนองต่อความต้องการของกำลังพล และสนับสนุนการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีภายในองค์กรในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกำลังพลที่ใช้บริการศูนย์กีฬา และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกำลังพลที่ไม่ได้ใช้บริการหรือใช้บริการไม่สม่ำเสมอ รวมถึงพิจารณาเก็บข้อมูลจากหน่วยงานหรือพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถศึกษาข้อจำกัดและเหตุผลที่ทำให้กำลังพลบางกลุ่มไม่เลือกใช้บริการได้อย่างรอบด้าน และเพิ่มความสามารถในการนำผลการวิจัยไปอธิบายกลุ่มกำลังพลที่มีลักษณะแตกต่างกัน

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของนายทหารชั้นสัญญาบัตร และนายทหารชั้นประทวนร่วมกัน การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรวิเคราะห์แบบจำลองแยกตามชั้นยศ หรือทดสอบว่าชั้นยศมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการใช้บริการหรือไม่ เพื่อให้สามารถระบุได้ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อกำลังพลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และนำผลที่ได้ไปใช้กำหนดแนวทางการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### References

- Baxter, J., & Wright, E. O. (2000). The glass ceiling hypothesis: A comparative study of the United States, Sweden, and Australia. *Gender & Society*, 14(2), 275–294.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/089124300014002004>
- Goffman, E. (1963). *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*. Free Press of Glencoe.
- Geert Hofstede. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Kim, E. E. K., Lee, S. H. J., & Seo, K. (2026). The impact of power distance belief and relative status on service evaluations. *Journal of Business Research*, 210, Article 116170.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296326002055?via%3Dihub>





- Marmot, M., Friel, S., Bell, R., Houweling, T. A. J., & Taylor, S. (2008). Closing the gap in a generation: Health equity through action on the social determinants of health. *The Lancet*, 372(9650), 1661–1669.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: what is it?. *Sloan Management Review*, 15(1), 11–21. <https://www.proquest.com/openview/05174145ee53de19223eae9febab8ba8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35193>.





## ความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ชาญวิทย์ แพรสิน<sup>1</sup> เกริกปวิณ มีเดช<sup>1</sup> เกษมสันต์ พานิชเจริญ<sup>1</sup>  
ระพีพัฒน์ เตือนเพ็ญศรี<sup>1</sup> ประทีป ปุณวัฒนา<sup>1</sup> กฤษดา สุร่าไพ<sup>1</sup>  
ธิษณะ ขอบธรรม<sup>1</sup> และอรรวิทย์ อิงคเดชะ<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>2</sup>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำแนกปัจจัยตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือนิสิตในมหาวิทยาลัยที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกาย จำนวน 442 คน ได้มาโดยวิธีการได้มาซึ่งตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนิสิตมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51, SD = 0.69) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความคาดหวังต่อการจัดโครงการ (ค่าเฉลี่ย = 4.54, SD = 0.70) และด้านที่ต่ำสุดคือความคาดหวังด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.46, SD = 0.74) การเปรียบเทียบตามประชากรศาสตร์ เพศ ความถี่ในการออกกำลังกาย ดัชนีมวลกาย และคณะไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านิสิตมีความคาดหวังสูงต่อโครงการส่งเสริมการออกกำลังกาย โดยเฉพาะด้านคุณภาพการจัดโครงการ ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนิสิต เพื่อส่งเสริมสุขภาพและเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายภายในมหาวิทยาลัย

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง, การออกกำลังกาย, โครงการส่งเสริมสุขภาพ

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรวิทย์ อิงคเดชะ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.

E-mail: Onwaree@go.buu.ac.th



## Students' Expectations toward Participation in an Exercise Program at Burapha University, Chonburi Province

Chanwit Phaedin<sup>1</sup> Kerkpawee Meedech<sup>1</sup> Kasemsunt Panicharoen<sup>1</sup>  
Raphiphat Dueanphensri<sup>1</sup> Prateep Poonwatana<sup>1</sup> Kritsada Surumpai<sup>1</sup>  
Titsana Choptham<sup>1</sup> and Onwaree Ingkatecha<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Physical Education, Faculty of Education, Burapha University

<sup>2</sup>Faculty of Sport Science, Burapha University

---

### Abstract

This study aimed to study the expectations regarding participation in an exercise promotion program among students at Burapha University, Chonburi Province and compare the differences in students' expectations toward participating in an exercise promotion program at Burapha University, Chonburi Province, classified by demographic characteristics. The sample consisted of 442 university students who registered for the program, selected through accidental sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation), t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA). The results showed that overall expectations were at the highest level ( $M = 4.51$ ,  $SD = 0.69$ ). The dimension with the highest mean was expectations toward program organization ( $M = 4.54$ ,  $SD = 0.70$ ), while the lowest was social expectations ( $M = 4.46$ ,  $SD = 0.74$ ). No statistically significant differences were found by exercise experience, sex, exercise frequency, body mass index and faculty. The findings indicate that students hold high expectations toward the exercise program, particularly regarding program quality. These findings can guide the design of activities that respond to students' needs, promoting health and increasing participation in physical activity within the university.

**Keywords:** Expectation, Exercise, Health promotion program

---

*\*Corresponding Author: Assistant Professor Dr. Onwaree Ingkatecha, Faculty of Sport Science, Burapha University. E-mail: Onwaree@go.buu.ac.th*



## บทนำ

การออกกำลังกายและกิจกรรมทางกายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของบุคคล เนื่องจากการมีกิจกรรมทางกายอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายและสุขภาพจิต รวมทั้งลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหลายประเภท องค์การอนามัยโลก ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการส่งเสริมกิจกรรมทางกายในประชากรทุกช่วงวัย โดยแนะนำให้ผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18–64 ปี มีกิจกรรมทางกายระดับปานกลางอย่างน้อย 150–300 นาทีต่อสัปดาห์ หรือกิจกรรมทางกายระดับหนัก 75–150 นาทีต่อสัปดาห์ และควรลดระยะเวลาที่ร่างกายอยู่นิ่งไม่เคลื่อนไหวให้น้อยลง (World Health Organization, 2020)

นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว สภาพแวดล้อมและโอกาสในการเข้าถึงกิจกรรมทางกายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี องค์การอนามัยโลกจึงให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสนับสนุนกิจกรรมทางกายในสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสในการมีกิจกรรมทางกายอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (World Health Organization, 2020) ซึ่งในบริบทของมหาวิทยาลัย นับว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้เรียน โดยการสนับสนุนโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางกายที่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของผู้เรียน การจัดกิจกรรมที่มีรูปแบบหลากหลายสามารถเปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกเข้าร่วมตามความสนใจ และยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสมรรถภาพทางกายและคุณภาพชีวิตของนิสิตได้ (Aungkana Boonsem, 2020) อย่างไรก็ตาม การจัดโครงการส่งเสริมกิจกรรมทางกายให้ประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมและโอกาสในการเข้าร่วมเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมเป็นปัจจัยสำคัญ ตามแนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ที่อธิบายว่าความคาดหวังเป็นแรงผลักดันจากภายในที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและเป้าหมาย โดยความคาดหวังที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก่อนการเข้าร่วมหรือรับสิ่งนั้น มักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมหรือเปิดรับในเวลาต่อมา และเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจริงภายหลัง อาจพบว่ามีผลสอดคล้องหรือแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Akkrapol Umavipata, 2017) ดังนั้น หากผู้เข้าร่วมมีความคาดหวังในเชิงบวกต่อโครงการ ทั้งในด้านประโยชน์ที่จะได้รับและความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากความคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนอง อาจส่งผลให้ความสนใจและความตั้งใจในการเข้าร่วมโครงการลดลงได้เช่นกัน

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรีได้มีการริเริ่มการจัดโครงการส่งเสริมการออกกำลังกาย เพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพของนิสิต แต่อย่างไรก็ตามการที่จะดำเนินโครงการได้เป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ได้ จำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้เข้าร่วมโครงการให้ได้มากที่สุดเพื่อการดำเนินโครงการที่มีประสิทธิภาพ จากเหตุผลที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิต เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของนิสิตมาใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนและออกแบบโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ได้ข้อมูลสำหรับการพัฒนาโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิต และสามารถสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายและส่งเสริมสุขภาพภายในมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม





### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำแนกปัจจัยตามลักษณะประชากรศาสตร์

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 2,847 คน ที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิต

กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตระดับปริญญาตรีทุกคน ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา ที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายจำนวน 442 คน คำนวณได้จากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของยามาเนะ และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 351 คน (Yamane, 1967) แต่เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาและประยุกต์ใช้จากแบบวัดแรงจูงใจในการออกกำลังกาย Exercise Motivations Inventory-2 (EMI-2) ของ Markland and Ingledew (1997) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับการตรวจสอบและยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ ทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้สูง และมีการนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มนิสิตและประชาชนทั่วไปอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำแบบวัดดังกล่าวมาปรับประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วยทั้งหมด 7 ด้าน โดยแบ่งเป็นส่วนของที่ประยุกต์จากเครื่องมือที่มีอยู่เดิมและส่วนที่พัฒนาขึ้นเอง ดังนี้ ส่วนที่ประยุกต์จากแบบวัดแรงจูงใจในการออกกำลังกาย EMI-2 ของ Markland และ Ingledew (1997) โดยปรับข้อความให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่มีต่อโครงการ ได้แก่ ด้านความคาดหวังด้านสุขภาพ ด้านความคาดหวังด้านรูปร่างและสมรรถภาพ ด้านความคาดหวังด้านจิตใจ และด้านความคาดหวังด้านสังคม ส่วนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเองเพื่อให้ครอบคลุมบริบทของโครงการ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังด้านการเรียนรู้ ด้านความคาดหวังด้านคุณภาพการจัดโครงการ และด้านความตั้งใจในการเข้าร่วมโครงการ ทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความชัดเจน ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนนำไปปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือความอนุเคราะห์จากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในฐานะหน่วยงานที่ประสานงาน เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตทุกคนที่เข้าร่วมโครงการของมหาวิทยาลัยบูรพา





2. ผู้วิจัยประสานงานไปยังผู้รับผิดชอบโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม และการรักษาสีให้ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงให้ว่าข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ที่จะเลือกเข้าร่วมการเก็บข้อมูลได้ตามความสมัครใจ

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่ลักษณะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนสิงหาคม 2569

5. นำข้อมูลที่ได้มาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การแปลผลความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีมีเกณฑ์ดังนี้

#### ค่าเฉลี่ย

#### ความหมาย

|             |                                                 |
|-------------|-------------------------------------------------|
| 4.51 ขึ้นไป | กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.51 – 4.50 | กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก        |
| 2.51 – 3.50 | กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.51 – 2.50 | กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.50 ลงมา   | กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

2. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มอย่าง

3. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิต

4. วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิต จำแนกตามประสบการณ์ ด้วยการวิเคราะห์ค่าที

5. วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิต จำแนกตามเพศ ความถี่ในการออกกำลังกาย และระดับของดัชนีมวลกาย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย หากพบว่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากัน ใช้การทดสอบ ANOVA หากความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้วิธีเปรียบเทียบที่เหมาะสม ได้แก่ Games-Howell สำหรับการเปรียบเทียบรายคู่

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 442 คน พบว่า มีอายุเฉลี่ย 19.1 ปี (SD = 1.04) น้ำหนักเฉลี่ย 58.7 กิโลกรัม (SD = 15.28) ส่วนสูงเฉลี่ย 163.0 เซนติเมตร (SD = 7.79) และดัชนีมวลกายเฉลี่ย 22.0 กก./ ม.<sup>2</sup> (SD = 5.01)





ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร                           | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|----------------------------------|------------|------------|
| <b>เพศ</b>                       |            |            |
| ชาย                              | 87         | 19.7       |
| หญิง                             | 352        | 79.6       |
| ไม่ระบุ                          | 3          | 0.7        |
| <b>ชั้นปี</b>                    |            |            |
| ปี 1                             | 187        | 42.3       |
| ปี 2                             | 243        | 55         |
| ปี 3                             | 8          | 1.8        |
| ปี 4                             | 4          | 0.9        |
| <b>คณะที่สังกัด</b>              |            |            |
| คณะสหเวชศาสตร์                   | 174        | 39.4       |
| คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์     | 99         | 22.4       |
| คณะสาธารณสุขศาสตร์               | 53         | 12         |
| คณะวิทยาศาสตร์                   | 37         | 8.4        |
| คณะโลจิสติกส์                    | 31         | 7          |
| คณะดนตรีและการแสดง               | 17         | 3.8        |
| คณะรัฐศาสตร์                     | 10         | 2.3        |
| คณะนิติศาสตร์                    | 6          | 1.4        |
| คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา            | 6          | 1.4        |
| คณะวิทยาการสารสนเทศ              | 5          | 1.1        |
| คณะศึกษาศาสตร์                   | 3          | 0.7        |
| คณะวิศวกรรมศาสตร์                | 1          | 0.2        |
| <b>ความถี่ในการออกกำลังกาย</b>   |            |            |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์       | 143        | 32.4       |
| 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์              | 170        | 38.5       |
| 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์              | 82         | 18.6       |
| 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์          | 47         | 10.6       |
| <b>ประสบการณ์เข้าร่วมโครงการ</b> |            |            |
| ไม่เคย                           | 358        | 81         |
| เคย                              | 84         | 19         |
| <b>รวมทั้งหมด</b>                | <b>442</b> | <b>100</b> |

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 442 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 352 คน (ร้อยละ 79.6) รองลงมาเป็นเพศชาย 87 คน (ร้อยละ 19.7) ไม่ระบุเพศ 3 คน (ร้อยละ 0.7) เป็นนิสิตชั้นปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 243 คน (ร้อยละ 55.0) รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 1 จำนวน 187 คน (ร้อยละ 42.3) สังกัดคณะสหเวชศาสตร์มากที่สุด 174 คน (ร้อยละ 39.4) รองลงมาคือคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 99 คน (ร้อยละ 22.4) ด้านความถี่ในการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ออกกำลังกาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน (ร้อยละ 38.5) และส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายมาก่อน จำนวน 358 คน (ร้อยละ 81.0)





**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (n=442)

| ด้าน                                                         | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|--------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1.ความคาดหวังด้านสุขภาพ (Health Expectation)                 | 4.52      | 0.70 | มากที่สุด |
| 2.ความคาดหวังด้านรูปร่างและสมรรถภาพ (Appearance and Fitness) | 4.50      | 0.71 | มาก       |
| 3.ความคาดหวังด้านจิตใจ (Psychological Well-being)            | 4.51      | 0.71 | มากที่สุด |
| 4.ความคาดหวังด้านสังคม (Social Interaction)                  | 4.46      | 0.74 | มาก       |
| 5.ความคาดหวังด้านการเรียนรู้ (Learning Expectation)          | 4.52      | 0.72 | มากที่สุด |
| 6.ความคาดหวังต่อการจัดโครงการ (Program Quality)              | 4.54      | 0.70 | มากที่สุด |
| 7.ความตั้งใจในการเข้าร่วม (Behavioral Intention)             | 4.49      | 0.73 | มาก       |
| รวม                                                          | 4.51      | 0.69 | มากที่สุด |

ตาราง 2 แสดงว่า ความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังต่อการจัดโครงการ (Program Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และความคาดหวังด้านสังคม (Social Interaction) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

**ตารางที่ 3** ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ (n=442)

| ประสบการณ์        | $\bar{X}$ | S.D  | df  | t    | p    |
|-------------------|-----------|------|-----|------|------|
| มีประสบการณ์ ฯ    | 4.56      | 0.83 | 440 | 0.85 | 0.39 |
| ไม่มีประสบการณ์ ฯ | 4.49      | 0.65 |     |      |      |

\*นัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 3 แสดงว่า ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ พบว่า ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์เข้าร่วมโครงการด้วยค่าที่พบว่าไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4** ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ (n=442)

| แหล่งของความแปรปรวน | Sum of Squares | Df  | Mean square | f    | sig  |
|---------------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 0.67           | 2   | 0.33        | 0.70 | 0.50 |
| ภายในกลุ่ม          | 208.74         | 439 | 0.48        |      |      |
| รวม                 | 209.41         | 441 |             |      |      |

\*นัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงว่า ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ระหว่างเพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุ ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวพบว่าไม่แตกต่างกัน





**ตารางที่ 5** ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย (n=442)

| ตัวแปร                  | Levene's Test |     |     |       | Welch's Test |     |        |      |
|-------------------------|---------------|-----|-----|-------|--------------|-----|--------|------|
|                         | Statistic     | df1 | df2 | Sig.  | Statistic    | df1 | df2    | Sig. |
| ความถี่ในการออกกำลังกาย | 4.76          | 3   | 438 | .003* | 0.57         | 3   | 155.88 | 0.64 |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงว่า ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการออกกำลังกาย ระหว่าง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวพบว่า จากการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ด้วยการทดสอบ Levene พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงจำเป็นต้องพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ Welch ซึ่งไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 6** ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามคณะ (n=442)

| ตัวแปร | Levene's Test |     |     |       | Welch's Test |     |       |       |
|--------|---------------|-----|-----|-------|--------------|-----|-------|-------|
|        | Statistic     | df1 | df2 | Sig.  | Statistic    | df1 | df2   | Sig.  |
| คณะ    | 3.19          | 10  | 431 | .001* | 2.40         | 10  | 29.55 | 0.03* |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 แสดงว่า ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวพบว่า จากการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ด้วยการทดสอบ Levene พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงจำเป็นต้องพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ Welch ซึ่งพบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Post Hoc Comparisons) ด้วยวิธีของ Games-Howell แล้วนั้นก็ยังพบว่าไม่พบความแตกต่างกันระหว่างคู่ใดคู่หนึ่งในเชิงสถิติ จึงสรุปได้ว่าผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง จำแนกตามคณะไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 7** ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับดัชนีมวลกาย (n=442)

| แหล่งของความแปรปรวน | Sum of Squares | Df  | Mean square | f    | sig  |
|---------------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 0.11           | 2   | 0.06        | 0.12 | 0.89 |
| ภายในกลุ่ม          | 209.30         | 439 | 0.48        |      |      |
| รวม                 | 209.41         | 441 |             |      |      |

\*นัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 แสดงว่า ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของดัชนีมวลกายที่คำนวณจากค่าน้ำหนักและส่วนสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม





รายงานเอง โดยจำแนกระดับระหว่าง ผอมมาก/ผอม สมส่วน และ ท้วม/อ้วน ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวพบว่าไม่แตกต่างกัน

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการผลการวิจัยเรื่องความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรีสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ก่อนเริ่มศึกษา ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ ชั้นปี คณะที่ศึกษา หรือความถี่ในการออกกำลังกาย จะทำให้นิสิตมีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป เช่น นิสิตที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมาก่อนอาจมีความคาดหวังสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วม หรือเพศชายและเพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับด้านที่ต่างกัน จึงตั้งสมมติฐานว่าจะพบความแตกต่างของความคาดหวังตามปัจจัยเหล่านี้ แต่เมื่อทำการทดสอบข้อมูลจริงแล้ว พบว่าปัจจัยหลายประการไม่ได้ส่งผลต่อความแตกต่างของระดับความคาดหวัง กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นนิสิตกลุ่มใด ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่างที่นับว่าสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าโครงการที่จัดขึ้นได้รับการยอมรับและคาดหวังในทิศทางเดียวกันจากนิสิตทุกกลุ่ม โดยลักษณะส่วนบุคคลไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความคาดหวังแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากระดับ ความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกาย พบว่าในภาพรวมความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องด้วยโครงการที่จัดขึ้นเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนให้นิสิตได้พัฒนาสุขภาพของตนเองผ่านการจัดกิจกรรมที่หลากหลายและสอดคล้องกับการดำเนินการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการสร้างเสริมสุขภาพของนิสิต จึงอาจเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2025) ที่พบว่า บุคคลที่มีความคาดหวังในผลลัพธ์ในด้านบวกเกี่ยวกับกิจกรรมทางกายมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางกายมากขึ้น ซึ่งสะท้อนจากการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่เข้าร่วมโครงการเพื่อการพัฒนาสุขภาพของตนเอง

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการพบว่า ทั้งกลุ่มที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์มีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากโครงการที่จัดตั้งขึ้นนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของนิสิต และบุคลากร รวมไปถึงเป็นโครงการในรายวิชาพื้นฐาน ดังนั้นผู้ที่เลือกเข้าร่วมโครงการอาจจะมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการออกกำลังกาย รวมไปถึงอาจมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการอยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงเลือกเข้าร่วมโครงการและคาดหวังผลที่เกิดขึ้นกับตนเองในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kusol Chounboonsri and Panuphan Lapprattanathong (2025) ที่พบว่า ปัจจัยนำด้านประโยชน์เกี่ยวกับการการออกกำลังกาย ปัจจัยนำด้านทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรด้านเพศพบว่า นิสิตกลุ่มเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากในอดีต เป้าหมายการออกกำลังกายมักถูกแบ่งแยกตามเพศ เช่น เพศชายมุ่งเน้นการสร้างกล้ามเนื้อ ในขณะที่เพศหญิงมุ่งเน้นการควบคุม น้ำหนักและรูปร่าง แต่ในปัจจุบันนิสิตทุกเพศต่างมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vučković et al. (2022) ที่พบว่า เป้าหมายในการออกกำลังกายมักถูกกำหนดหรือแบ่งแยกตามเพศสภาพอย่างชัดเจน โดยเพศชายมุ่งเน้นไปที่การสร้างกล้ามเนื้อและความแข็งแรงของ





ร่างกาย ในขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการควบคุมน้ำหนักและการดูแลรูปร่างเป็นหลักโดยทุกกลุ่มเพศมีความคาดหวังต่อประโยชน์ทางสรีรวิทยาในระดับที่เท่าเทียมกัน

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรความถี่ของการออกกำลังกายพบว่า นิสิตกลุ่มที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่างกัน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์, 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์, 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีระดับความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเนื่องมาจากนิสิตที่เลือกเข้าร่วมโครงการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำอยู่แล้วหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มต้น ต่างก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกกำลังกาย จึงเลือกเข้าร่วมโครงการและมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองในด้านต่าง ๆ ในระดับที่สูงใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย Liu et al. (2023) ที่พบว่า ระดับความคาดหวังในการออกกำลังกายส่งผลต่อสมรรถภาพทางกายของนิสิตทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกิจกรรมทางกาย โดยมีสัดส่วนสูงกว่าในเพศชายเมื่อเทียบกับเพศหญิง เมื่อพิจารณาตามมิติ พบว่าระดับความคาดหวังด้านสุขภาพและความสามารถส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อสมรรถภาพทางกาย ในขณะที่ด้านรูปร่างและสังคมแสดงผลในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากความคาดหวังเป็นปัจจัยทางความคิดที่เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ล่วงหน้า ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือความถี่ในการออกกำลังกายในปัจจุบันเสมอไป

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรตามคณะ พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน โดยโครงการที่จัดตั้งขึ้นนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมด้านกีฬาเพื่อสุขภาพของนิสิตและบุคลากรอย่างครอบคลุมในระดับมหาวิทยาลัย รวมไปถึงอาจเป็นโครงการที่เชื่อมโยงหรือบูรณาการอยู่ในรายวิชาพื้นฐาน ที่นิสิตทุกคนต้องเรียนร่วมกัน ดังนั้น ผู้ที่เลือกเข้าร่วมโครงการไม่ว่าจะศึกษาอยู่ในคณะใด ต่างก็ได้รับการเรียนรู้พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการออกกำลังกายมาอย่างเท่าเทียมกัน รวมไปถึงนิสิตกลุ่มนี้อาจมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและการเข้าร่วมโครงการอยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงตัดสินใจเข้าร่วมโครงการและมีความคาดหวังต่อผลที่จะเกิดขึ้นกับตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น สุขภาพร่างกาย จิตใจ และสังคม ในระดับที่สูงใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Keating et al. (2005) ที่พบว่าพฤติกรรมและแรงจูงใจในการออกกำลังกายของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมักมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบริบทแวดล้อมทางสังคมในมหาวิทยาลัยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลร่วม มากกว่าความแตกต่างทางสาขาวิชา นอกจากนี้ การศึกษาของ Egli et al. (2011) ยังยืนยันว่า แรงจูงใจและความคาดหวังหลักในการทำกิจกรรมทางกายของนักศึกษา ล้วนตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรักษาสุขภาพ การจัดการความเครียด และการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นเป้าหมายสากลที่นักศึกษาทุกคนมุ่งหวังในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรระดับดัชนีมวลกาย พบว่าเมื่อจำแนกตามระดับดัชนีมวลกาย (BMI) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผอมมาก/ผอม สมส่วน และท้วม/อ้วน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากนิสิตในยุคปัจจุบันมีการรักษาสุขภาพ ความคาดหวังต่อการออกกำลังกายจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่ "การควบคุมน้ำหนัก" หรือ "การปรับเปลี่ยนรูปร่าง" เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิต เช่น การผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน การนอนหลับที่ดีขึ้น รวมถึงความสนุกสนานและการเข้าสังคมจากการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Deforche et al. (2006) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยกำหนดพฤติกรรมออกกำลังกายระหว่างกลุ่มวัยรุ่นที่มีน้ำหนักปกติและกลุ่มที่มีภาวะน้ำหนักเกิน โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นชัดเจนว่า แม้กลุ่มที่มีน้ำหนักเกินจะเผชิญกับอุปสรรคในการออกกำลังกายที่มากกว่า แต่ในมิติของ "การรับรู้ถึงประโยชน์และความคาดหวัง" จากการออกกำลังกายนั้น ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ทุกกลุ่มรูปร่างต่างคาดหวังผลลัพธ์ด้านสุขภาพและการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทิศทางเดียวกัน





## บทสรุป

นิสิตระดับปริญญาตรีมีความคาดหวังสูงมากต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการออกกำลังกาย โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการจัดโครงการ สุขภาพ และการเรียนรู้ ขณะที่ความคาดหวังด้านสังคมมีค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงความต้องการเชิงองค์รวมของนิสิต และชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบโครงการที่ตอบสนองทั้งด้านสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ และการเรียนรู้ พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์เพื่อปิดช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริง

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากด้านความคาดหวังในการจัดโครงการ (Program Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่านิสิตให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริหารจัดการโครงการเป็นอย่างมาก หน่วยงานผู้รับผิดชอบจึงควรรักษามาตรฐานการวางแผน การจัดตารางกิจกรรม ความพร้อมของอุปกรณ์ และการดำเนินงานของโครงการให้มีความเป็นระบบและมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถรองรับความต้องการ และความคาดหวังของนิสิตได้ตรงตามความต้องการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการสำรวจความต้องการและความสนใจของนิสิตเกี่ยวกับชนิด และกิจกรรมการออกกำลังกาย เพื่อการวางแผนการจัดกิจกรรมในอนาคต ให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิตต่อไป
2. ควรศึกษาผลของการเข้าร่วมโครงการในระยะยาว เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออกกำลังกาย ระดับสุขภาวะ ความพึงพอใจ และการนำความรู้หรือประสบการณ์จากโครงการไปใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อประเมินประสิทธิผลของโครงการ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาสุขภาพของนิสิตอย่างต่อเนื่อง

## References

- Akkrapol Umavipata. (2017). *Expectation, Exposure and Satisfaction on "Blast" Magazines*. [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5607010609\\_8671\\_9401.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5607010609_8671_9401.pdf)
- Aungkana Boonsem. (2020). Effect of enhancing holistic health promotion program affecting changes in physical fitness for university students. *Journal of Medical and Health Sciences*, 27(1), 47–58. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/jmhs/article/view/241805/164498>
- Deforche, B., De Bourdeaudhuij, I., & Tanghe, A. (2006). Attitude, self-efficacy and social/environmental determinants of physical activity in normal-weight and overweight adolescents. *Health Education Research*, 21(5), 736-744. <https://doi.org/10.1093/her/cyl056>
- Egli, T., Bland, H. W., Melton, B. F., & Czech, D. R. (2011). Influence of age, sex, and race on college students' exercise motivation of physical activity. *Journal of American College Health*, 59(5), 399-406. <https://doi.org/10.1080/07448481.2010.511362>





- Kusol Chounboonsri & Panuphan Lapprattanathong. (2025). Factors Influencing The Exercise Behavior of Students at Phetchaburi Rajabhat University. *Journal of Sports Science and Health Innovation, Rajabhat University Group of Thailand*, 4(4), 133–142. [https://he03.tci-thaijo.org/index.php/SPSC\\_Network/article/view/4192/3444](https://he03.tci-thaijo.org/index.php/SPSC_Network/article/view/4192/3444)
- Keating, X. D., Guan, J., Piñero, J. C., & Bridges, D. M. (2005). A meta-analysis of college students' physical activity behaviors. *Journal of American College Health*, 54(2), 116–126. <https://doi.org/10.3200/JACH.54.2.116-126>
- Liu, Y., Zhai, X., Zhang, Y., Jiang, C., Zeng, J., Yang, M., Xie, X., Zhou, F., & Xiang, B. (2023). The promoting effect of exercise motivation on physical fitness in college students: A mediation effect model. *BMC Public Health*, 23(1), 2244. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-17154-w>
- Markland, D., & Ingledew, D. K. (1997). The measurement of exercise motives: Factorial validity and invariance across gender of a revised Exercise Motivations Inventory. *British Journal of Health Psychology*, 2(4), 361–376. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.1997.tb00549.x>
- Vučković, V., Krejač, K., & Kajtna, T. (2022). Exercise motives of college students after the COVID-19 lockdown. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 6977. <https://doi.org/10.3390/ijerph19126977>
- Wang, N., Guan, Q., Yin, Z., Zhou, S., & Zhou, W. (2025). Outcome Expectations on Physical Activity: The Roles of Body Appreciation and Health Status. *Behavioral Sciences*, 15(3), 394. <https://doi.org/10.3390/bs15030394>
- World Health Organization. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. World Health Organization.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.





## การรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย

จิตตกาญจน์ สุ่มมัตย์\* และอังสุมาลิน จำนงขอบ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเชื่อมั่น และเสนอแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พื้นที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว ย่านสยามสแควร์-ราชประสงค์ และถนนข้าวสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยด้านประสบการณ์ตรงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านภาพจากสื่อมวลชน ด้านประสบการณ์จากผู้อื่น และด้านภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุและสัญชาติต่างกัน มีทั้งการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสะท้อนว่าการปรากฏตัวในพื้นที่จริง ภาพลักษณ์มีอาชีพ การช่วยเหลืออย่างสุภาพ เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ เป็นประเด็นที่สำคัญต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แนวทางสร้างความเชื่อมั่นควรมุ่งพัฒนาด้านการสื่อสาร ภาพลักษณ์ และบริการ โดยเพิ่มการปรากฏตัวในพื้นที่สำคัญ พัฒนาทักษะภาษาและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ยกกระตือรือร้นบริการ เครื่องแบบ อุปกรณ์ และระบบรับแจ้งเหตุให้รวดเร็วเป็นระบบยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยให้ปลอดภัย เป็นมิตร และน่าเชื่อถือในระดับสากล

**คำสำคัญ:** การรับรู้, ความเชื่อมั่น, บทบาทตำรวจท่องเที่ยวไทย

---

\*ผู้ประพันธ์บทความ: จิตตกาญจน์ สุ่มมัตย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. E-mail.: [jittakan.summart@g.swu.ac.th](mailto:jittakan.summart@g.swu.ac.th)



## PERCEPTION AND CONFIDENCE OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD THE ROLE OF THE THAI TOURIST POLICE

Jittakan Summart\* and Angsumalin Jamnongchob

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

---

### Abstract

This research aimed to examine foreign tourists' perceptions of and confidence in the role of the Thai Tourist Police and to propose guidelines for enhancing such confidence. This quantitative research collected questionnaire data from 400 foreign tourists via convenience sampling at Suvarnabhumi Airport, the Grand Palace and Temple of the Emerald Buddha, Siam Square–Ratchaprasong, and Khao San Road. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, and one-way ANOVA. The findings indicated that foreign tourists' overall perception was at a high level (Mean = 3.76), led by direct experience, followed by media representation, vicarious experience, and socio-cultural background. Overall confidence was also at a high level (Mean = 3.81), led by tangibles, followed by reliability, assurance, empathy, and responsiveness. Hypothesis testing showed that tourists of different genders had a statistically significant difference in confidence at the 0.01 level, but no difference in perception. Differing ages and nationalities showed statistically significant differences in both perception and confidence at the 0.05 level. The results reflect that physical presence, professional image, and polite, fair, and efficient assistance are critical to tourists' perceptions and confidence. Confidence-building guidelines should focus on improving communication, image, and services by increasing visibility in key areas, developing language and cross-cultural skills, upgrading service points, uniforms, and equipment, and enhancing prompt emergency response systems to promote Thailand's tourism image as safe, friendly, and trustworthy internationally.

**Keywords:** Perception, Trust, Thai tourist police

---

\*Corresponding Author: Jittakan Summart, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University. E-mail.: [jittakan.summart@g.swu.ac.th](mailto:jittakan.summart@g.swu.ac.th)



## บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และการบริการที่เป็นมิตร อย่างไรก็ตาม ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Tarlow, 2014) รวมถึงมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ตำรวจท่องเที่ยว (Tourist Police) ยังมีบทบาทสำคัญในการดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน และป้องกันอาชญากรรมที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ความสามารถในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่และนักท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทย นักท่องเที่ยวบางส่วนยังคงมีข้อกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจท่องเที่ยว เช่น อุปสรรคด้านภาษา ความรวดเร็วในการให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านความปลอดภัย

แม้ประเทศไทยจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่ก็เผชิญกับความท้าทายด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและอาชญากรรม แม้ว่าเหตุการณ์รุนแรงอาจไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นและถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศอย่างรุนแรงและรวดเร็ว

หน่วยงานหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว คือ กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว สังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2534 โดยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย การกิจกรรมควบคุมการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ ตลอดจนการคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงการอำนวยความสะดวกและควบคุมปัญหาการหลอกลวงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการเข้าถึงนักท่องเที่ยว การดำเนินงานดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ลดภัยคุกคามที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในระดับนานาชาติ (Tourist Police Division, 2025)

โดยงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย” มีความจำเป็นอย่างยิ่งในบริบทที่ประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายด้านภาพลักษณ์และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว แม้จะเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม แต่เหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยที่เกิดขึ้น รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย ทั้งด้านการป้องกันอาชญากรรม การอำนวยความสะดวก และการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ผลการศึกษาก็จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปรับปรุงนโยบาย ยกระดับการให้บริการและพัฒนากระบวนการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว



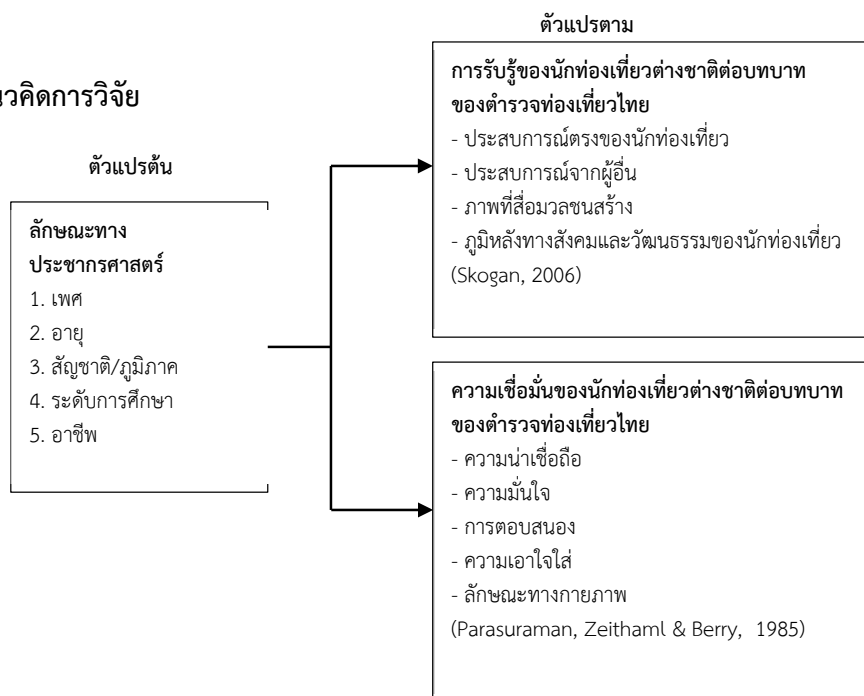
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย
3. เสนอแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติต่างกัน มีการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และอาชีพ) และตัวแปรตาม 2 มิติ ได้แก่ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย (Skogan, 2006) ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย (Parasuraman et al, 1985) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างตามสมมติฐานการวิจัย





## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 32,974,321 คน (Economics Tourism and Sports Division, 2025) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในพื้นที่เป้าหมาย 4 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว ย่านสยามสแควร์-ราชประสงค์ และถนนข้าวสาร จำนวนแห่งละ 100 คน ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย แบ่งออกเป็น

1) Skogan (2006) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ 4 ด้าน ตามกรอบแนวคิด ได้แก่ ประสบการณ์ตรงประสบการณ์จากผู้อื่น ภาพที่สื่อมวลชนสร้าง และภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม

2) Parasuraman et al. (1985) ด้านความเชื่อมั่น 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพ วัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาบทบาทและการปฏิบัติงานของตำรวจท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทั้งนี้ การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.98 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนและประมวลองค์ความรู้

ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการให้บริการ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปร และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบการวิจัยและการเตรียมความพร้อม

ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยและเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความรัดกุม ได้แก่



### เกณฑ์การคัดเข้า

1. เป็นนักท่องเที่ยวยุวชนต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
3. สามารถสื่อสารและเข้าใจแบบสอบถามภาษาอังกฤษได้
4. ยินยอมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

### เกณฑ์การคัดออก

1. ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวเพื่อการทำงานหรือศึกษาในประเทศไทย
2. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

### ขั้นตอนที่ 3 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลและประสานงาน

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2569 ใน 4 พื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ บริเวณพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว ย่านสยามสแควร์-ราชประสงค์ และถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นศูนย์กลางที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติหลากหลายสัญชาติ และเป็นพื้นที่ปฏิบัติการหลักของตำรวจท่องเที่ยว

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย สำหรับสถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) และทดสอบความเท่าเทียมของความแปรปรวนด้วยสถิติเลวีเน (Levene's test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในกรณีกลุ่มเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบที (Independent Samples t-test) และในกรณีกลุ่มเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) แต่หากพบว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้สถิติทดสอบบราวน์-ฟอร์ไซท์ (Brown-Forsythe) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ด้านสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสัญชาติอื่น ๆ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ สัญชาติมาเลเซีย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 สัญชาติอินเดีย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 สัญชาติจีน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สัญชาติเกาหลีใต้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และสัญชาติ





ญี่ปุ่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ด้านระยะเวลาพำนักร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาพำนักรน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ด้านการเข้าใช้บริการตำรวจท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าใช้บริการ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ด้านประสบการณ์การเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเดินทาง 2-3 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย โดยรวมและรายด้าน

| การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ      | ความคิดเห็น |       |       |
|----------------------------------------|-------------|-------|-------|
|                                        | $\bar{x}$   | S.D.  | แปลผล |
| 1. ด้านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว   | 4.06        | 1.154 | มาก   |
| 2. ด้านประสบการณ์จากผู้อื่น            | 3.69        | 1.215 | มาก   |
| 3. ด้านภาพจากสื่อมวลชน                 | 3.70        | 1.186 | มาก   |
| 4. ด้านภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม     | 3.60        | 1.228 | มาก   |
| ผลรวมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 3.76        | 1.196 | มาก   |

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านภาพจากสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านประสบการณ์จากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทยโดยรวมและรายด้าน

| ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ      | ความคิดเห็น |       |       |
|--------------------------------------------|-------------|-------|-------|
|                                            | $\bar{x}$   | S.D.  | แปลผล |
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือ                     | 3.84        | 1.077 | มาก   |
| 2. ด้านความมั่นใจ                          | 3.80        | 1.039 | มาก   |
| 3. ด้านการตอบสนอง                          | 3.74        | 1.047 | มาก   |
| 4. ด้านการเอาใจใส่                         | 3.79        | 1.099 | มาก   |
| 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ                     | 3.88        | 1.140 | มาก   |
| ผลรวมความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 3.81        | 1.080 | มาก   |





จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวทางสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยว** แบ่งเป็น 2 มิติ รวม 9 ด้าน โดยสรุปผลการวิเคราะห์สถิติและข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนา ได้ดังนี้

#### **1. ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Perception)**

ด้านประสบการณ์ตรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มการรับรู้ คือ 4.06 (ระดับมาก) สะท้อนว่าการได้รับการช่วยเหลือหรือปฏิสัมพันธ์โดยตรงส่งผลต่อความไว้วางใจสูงสุด แนวทางพัฒนาคือ เพิ่มการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ (High Visibility) ในจุดท่องเที่ยวหนาแน่น ยกกระดับการบริการที่เป็นมิตร พัฒนาทักษะภาษาหลัก จัดทำมาตรฐานข้อมูลฉุกเฉิน วางระบบติดตามผล และเน้นแก้ปัญหาจริงเชิงรุก

ด้านภาพจากสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 3.70 (ระดับมาก) แสดงว่าข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และภาครัฐมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นล่วงหน้า แนวทางพัฒนาคือ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกหลายภาษาผ่านแพลตฟอร์มหลัก จัดทำสื่อเตือนภัยและป้องกันการถูกหลอกลวง ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ชี้แจงข่าวเชิงลบอย่างรวดเร็ว และสร้างเครือข่ายสื่อร่วมกับภาคการท่องเที่ยวและสถานทูต

ด้านประสบการณ์จากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.69 (ระดับมาก) ชี้ว่าการบอกต่อและรีวิวเป็นความเชื่อมั่นทางสังคม ที่ส่งผลต่อความคาดหวัง แนวทางพัฒนาคือ ส่งเสริมการรีวิวเชิงบวก นำเคสช่วยเหลือที่สำเร็จมาทำสื่อประชาสัมพันธ์ พัฒนาระบบรับฟังความคิดเห็นผ่าน QR Code ร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่ และจัดการข้อร้องเรียนเชิงลบอย่างจริงจัง

ด้านภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่มการรับรู้ คือ 3.60 (ระดับมาก) สะท้อนว่าอุปสรรคด้านภาษาและประเพณีส่งผลต่อการตีความความน่าเชื่อถือ แนวทางพัฒนาคือ จัดอบรมความหลากหลายทางวัฒนธรรม พัฒนาทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จัดทำเอกสารและป้ายหลายภาษาให้บริการอย่างเท่าเทียม และศึกษาความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก (เช่น จีน มาเลเซีย อินเดีย ยุโรป)

#### **2. ด้านความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Trust & Confidence)**

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มความเชื่อมั่น คือ 3.88 (ระดับมาก) สะท้อนว่าเครื่องแบบ จุดบริการ และอุปกรณ์ เป็นสัญญาณแรกของความน่าเชื่อถือ แนวทางพัฒนาคือ รักษาระดับมาตรฐานเครื่องแบบ สนับสนุนอุปกรณ์ประจำตัวที่ทันสมัย (แอปแปลภาษา แผนที่ดิจิทัล) ปรับปรุงจุดบริการให้สังเกตง่าย เพิ่มป้ายสัญลักษณ์หลายภาษา และพัฒนายานพาหนะให้เหมาะกับพื้นที่

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.84 (ระดับมาก) แสดงถึงความมั่นใจในศักยภาพการแก้ปัญหาจริง แนวทางพัฒนาคือ กำหนดมาตรฐานการบริการ (SOP) ที่ชัดเจน เพิ่มความแม่นยำด้านข้อมูลกฎหมาย มีระบบติดตามความคืบหน้าแจ้งนักท่องเที่ยว พัฒนาระบบข้อมูลป้องกันภัยเชิงรุก สื่อสารผลการดำเนินงานสู่สาธารณะ และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ซื่อสัตย์สุจริต

ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (ระดับมาก) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในทักษะ ความรู้ และความยุติธรรม แนวทางพัฒนาคือ พัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศ อบรมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและการแก้ปัญหา





เฉพาะหน้า ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส ให้ข้อมูลขั้นตอนการช่วยเหลือที่ถูกต้อง และส่งเสริมจริยธรรมการบริการที่เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.79 (ระดับมาก) แสดงให้เห็นว่ามนุษย์สัมพันธ์และความสุภาพ สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์จาก ผู้ควบคุมกฎหมายเป็นผู้ช่วยเหลือได้ แนวทางการพัฒนาคือ ควรปลูกฝัง Service Mind ด้านการบริการ พัฒนาเทคนิคการสื่อสาร ลดความวิตกกังวล เพิ่มความใส่ใจต่อกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ การเปิดรับข้อร้องเรียนผ่านระบบดิจิทัล และเข้าหานักท่องเที่ยวเชิงรุก

ด้านการตอบสนอง มีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย ต่ำที่สุดในกลุ่ม คือ 3.74 (ระดับมาก) สะท้อนถึงความคาดหวังต่อความรวดเร็วในการจัดการเหตุฉุกเฉิน แนวทางพัฒนาคือ พัฒนาระบบรับแจ้งเหตุผ่านสายด่วนและแอปพลิเคชัน จัดกำลังพลประจำจุดเสี่ยงช่วงเวลาพีค ทำ MOU เครือข่ายร่วมกับโรงพยาบาลและสถานทูต จัดทำแผนเผชิญเหตุ นำระบบกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS) มาใช้ และประเมินระยะเวลาตอบสนอง (Response Time) เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน

## ส่วนที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่องบหาของตำรวจท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test) และ Brown-Forsythe ตามผลการทดสอบความเท่าเทียมของความแปรปรวน (Levene's test) โดยมีผลการวิเคราะห์สรุปแยกตามสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 (ปัจจัยด้านเพศ)** จากการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่องบหาของตำรวจท่องเที่ยวไทยในภาพรวมไม่แตกต่างกันทางสถิติ แต่ในมิติด้านความเชื่อมั่น พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชายมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 3.91 ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 3.62

**สมมติฐานข้อที่ 2 (ปัจจัยด้านอายุ)** จากการทดสอบความเท่าเทียมของความแปรปรวน พบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และความเชื่อมั่นต่องบหาของตำรวจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในมิติด้านการรับรู้ (Sig. = 0.01) และมิติด้านความเชื่อมั่น (Sig. = 0.00) เมื่อพิจารณารายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ด้านการรับรู้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-59 ปี

ด้านความเชื่อมั่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีคะแนนเฉลี่ยความเชื่อมั่นสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่กลุ่มอายุ 40-59 ปี มีคะแนนเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่ำกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-29 ปี และ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3 (ปัจจัยด้านสัญชาติ)** จากการทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างกัน มีทั้งการรับรู้และความเชื่อมั่นต่องบหาของตำรวจท่องเที่ยวไทย





แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีมิติด้านการรับรู้แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) และมิติด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00) เมื่อพิจารณารายคู่ด้วยวิธี LSD พบประเด็นสำคัญคือ

ด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม "สัญชาติอื่น ๆ" มีระดับการรับรู้เฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติจีน และสัญชาติอินเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00)

ด้านความเชื่อมั่น นักท่องเที่ยวสัญชาติอินเดีย มีระดับความเชื่อมั่นเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย (Sig. = 0.00) และกลุ่มสัญชาติอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.00)

**สมมติฐานข้อที่ 4 (ปัจจัยด้านระดับการศึกษา)** จากการทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้และความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน ทั้งในมิติด้านการรับรู้ (Sig. = 0.89) และมิติด้านความเชื่อมั่น (Sig. = 0.92) แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อมุมมองและการให้คุณค่าต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย

**สมมติฐานข้อที่ 5 (ปัจจัยด้านอาชีพ)** จากการทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน ทั้งในมิติด้านการรับรู้ (Sig. = 0.51) และมิติด้านความเชื่อมั่น (Sig. = 0.49) แสดงว่าความหลากหลายทางอาชีพไม่ได้ทำให้การรับรู้และความเชื่อมั่นต่อตำรวจท่องเที่ยวเกิดความแตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย” เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ต่อบทบาทของตำรวจท่องเที่ยวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงในพื้นที่จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Skogan (2006) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ตรง (Personal Experience) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อเจ้าหน้าที่รัฐ โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่ามากที่สุด คือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อพบเห็นตำรวจท่องเที่ยว และมองว่าเจ้าหน้าที่มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimporn Srirungruang and Warat Matayaburut (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา และพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการตื่นตัวต่อสภาพแวดล้อมเพื่อความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ส่งผลให้บทบาทและการปรากฏตัวของตำรวจท่องเที่ยวกลายเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการรับรู้เชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tshivhase and Mmola (2026) ที่ยืนยันว่า การปรากฏตัวของตำรวจในพื้นที่จริง (Police Visibility) เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยลดความหวาดกลัวอาชญากรรมและส่งเสริมความเชื่อมั่นความไว้วางใจ (Trust) ของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ในด้านภาพจากสื่อมวลชนและประสบการณ์จากผู้อื่นที่ได้รับค่าเฉลี่ยรองลงมานั้น ยังชี้ให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nonthapot et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Image) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อมุมมอง แรงจูงใจ และความเชื่อมั่นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างไรก็ตาม ด้านภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนว่าความแตกต่างด้านภาษาและกรอบวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้การตีความบทบาทของเจ้าหน้าที่





ลดทอนประสิทธิภาพลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Varanai Yuwanateme (2015) ที่ชี้ว่าสัญชาติที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความตระหนักและการรับรู้ต่อมาตรการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pimmada Wichasin (2012) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านช่วงอายุที่สูงขึ้นจะมีผลต่อทัศนคติและการให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงรวมถึงการป้องกันตนเองในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และสอดคล้องกับ Kanchaporn Chaicham (2010) ที่พบว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการบริการข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่องบตบหาของตำรวจท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีด้านลักษณะทางกายภาพได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL Model) ของ Parasuraman et al. (1985) ที่เสนอว่า ลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่ปรากฏเด่นชัดภายนอก สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นอันดับแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงความเชื่อมั่นสูงสุดในเรื่องเครื่องแบบ ยานพาหนะ และอุปกรณ์ที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพและมีความทันสมัย ผลการวิจัยนี้ สะท้อนว่าภาพลักษณ์ภายนอกที่จับต้องได้เป็นอันดับแรกในการสร้างความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lutan (2020) ที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางกายภาพและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่รัฐเป็นกลไกสากลที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของ Fyhri and Egner (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดระดับการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety) และความมั่นใจของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ในด้านความน่าเชื่อถือด้านความมั่นคง และด้านการเอาใจใส่ ที่ได้รับคะแนนในเกณฑ์สูง ล้วนเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการให้บริการด้วยความสุภาพ ซื่อสัตย์ ยุติธรรม และให้เกียรติของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีมาตรฐาน ในทางกลับกัน ด้านการตอบสนองได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความรวดเร็วในการจัดการเหตุฉุกเฉิน จุดนี้สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นเรื่องความไวในการระงับเหตุ การขจัดอุปสรรคด้านการสื่อสารหลากหลายภาษา และการยกระดับระบบรับแจ้งเหตุในสถานการณ์วิกฤต ยังเป็นช่องว่างสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาเชิงระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanapol Inprasertkul and Rakpong Wongsaroj (2020) ที่เสนอแนะว่าหน่วยงานภาครัฐ จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์มาตรการรองรับและป้องกันภัยเสี่ยงอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความมั่นใจสากล และสอดคล้องกับ Chula-lak Phanthang (2021) ที่ระบุว่าแนวทางการจัดการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องบูรณาการทั้งด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อทลายกำแพงข้อจำกัดด้านการสื่อสารและยกระดับคุณภาพบริการความปลอดภัยให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม

สำหรับแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่องบตบหาของตำรวจท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวจำเป็นต้องยกระดับและขับเคลื่อนนโยบายควบคู่กันทั้ง 9 ด้าน โดยเน้นการพัฒนาในมิติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านภูมิหลังทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (Tourism Security) ของ Tarlow (2014) ที่ระบุว่า การบริหารจัดการความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัย การเข้าถึงช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว และการลดปัจจัยเสี่ยงเชิงพฤติกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่





นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาดังกล่าวยังสอดคล้องกับพันธกิจของ Tourist Police Division (2025) ที่มุ่งเน้นการรักษาความปลอดภัย การอำนวยความสะดวก และการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในระดับสากล และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Kauvin Wongleedee et al. (2011) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการ และการสร้างความรู้สึกปลอดภัยเป็นปัจจัยสร้างความเชื่อมั่นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น การนำแนวทางไปสู่การปฏิบัติจริงจึงควรมุ่งยกระดับตำรวจท่องเที่ยวจากการเป็นเพียงหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายไปสู่การเป็นกลไกเชิงรุกในการสร้างความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว (Tourism Confidence Enabler) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถืออย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในด้านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวและด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มการปรากฏตัว (Visibility) ของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวในพื้นที่เสี่ยงหรือแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างต่อเนื่อง รวมถึงดูแลเครื่องแบบ อุปกรณ์ ยานพาหนะ และจุดบริการให้อยู่ในสภาพที่ทันสมัย สังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างความอุ่นใจแก่นักท่องเที่ยวทันทีที่พบเห็น
2. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในด้านภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาทักษะของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวในด้านภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Communication) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากหลากหลายเชื้อชาติได้อย่างเข้าใจ และเท่าเทียม
3. รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจมีความหลากหลาย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทาง เช่น การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) หรือการเดินทางเป็นกลุ่มเพิ่มเติม เพื่อนำผลไปใช้ออกแบบมาตรการดูแล ความปลอดภัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม
4. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมิติเชิงพฤติกรรม ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติตามสัญชาติต่าง ๆ เพื่อสะท้อนปัญหาและความคาดหวังที่แท้จริง

### References

- Chula-lak Phanthang. (2021). *Effective tourism safety management for Pattaya City area*. [Master's thesis, Burapha University].
- Economics Tourism and Sports Division. (2025, December 2). *International tourist arrivals to Thailand*. <https://www.mots.go.th>
- Fyhri, A., & Egner, L. E. (2025). Perceived safety in urban transport: Context and infrastructure knowledge from the AMIGOS project. *European Journal of Public Health*, 35. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaf165.099>
- Kanchaporn Chaicham. (2010). *Satisfaction of Japanese tourists toward tourism services in Pattaya City*. [Master's independent study, Burapha University].
- Kauvin Wongleedee, Sakun Jariyakhemsit, & Opal Phongphanich Surarak. (2011). Satisfaction of





- American marketing factors causing tourists to decide to visit Thailand again. *Journal of Research and Development, Suan Sunandha Rajabhat University*, 3(1), 45–56.  
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/irdssru/article/view/212723/147721>
- Lutan, Y. (2020). *Satisfaction and revisit intention of Chinese tourists towards tourist service centers in Chiang Mai Province*. [Master's thesis, Chiang Mai Rajabhat University].
- Nonthapot, S., Choochote, K., & Thawornwiriyaatrakul, W. (2025). Impact of tourism image and motivation of Thai and Chinese tourists for traveling in Lao People's Democratic Republic by Laos-China railway. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 59(2), 628–637.  
<https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2025/gtg.59210-1442.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.  
<https://doi.org/10.1177/00222429850490040>
- Pimmada Wichasin. (2012). A study of risk perception and risk prevention while traveling in Thailand of foreign backpackers. *Thai Journal of Hospitality and Tourism*, 7(2), 15–26.  
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/2968/2540>
- Pimporn Srirungruang, & Warat Matayaburut. (2023). Foreign tourists' behaviors in self-protection for safety in life and property in Pattaya City. *Journal of Administration and Management*, 3(2), 69–89.
- Skogan, W. G. (2006). Asymmetry in the impact of encounters with police. *Informatica*, 17(2), 99–126. <https://doi.org/10.1080/10439460600662098>
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism security: Strategies for effectively managing travel risk and safety*. Butterworth-Heinemann.
- Thanapol Inprasertkul, & Rakpong Wongsaroj. (2020). Awareness, expectation, and perception of foreign tourists towards risk hazards and tourist attraction safety measures. *Thailand Interdisciplinary Tourism Journal*, 16(2), 45–60.
- Tourist Police Division. (2025, December 2). *Mission*. <https://www.touristpolice.go.th/mission>.
- Tshivhase, T., & Mmola, K. G. (2026). Police visibility, crime reduction and community trust: Evidence from hot spot policing in selected Tembisa townships. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 15(3), 494–503.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v15i3.4964>
- Varanai Yuwanateme. (2015). *Risk perception of foreign tourists traveling in Thailand*. [Master's independent study, Dhurakij Pundit University].
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). Harper & Row.





## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของแฟนฟุตบอล

ธนากร ผดุงสุข\*, วรวิษ ชัยภักดิ์, พิรภพ บุญเรืองพะเนา, ฟาเดล หวันมูดา และกิตติคุณ แสงนิล  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล 2) ศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าสนใจของการแข่งขัน ความผูกพันกับสโมสร และอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามการแข่งขัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์จำนวน 361 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคุณภาพของเนื้อหาสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาคือความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และพฤติกรรมการติดตามอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการติดตาม โดยอิทธิพลทางสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์สูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .754) การวิเคราะห์ถดถอยพบว่า อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึง และความน่าสนใจของการแข่งขันมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน = .338, .316 และ .125 ตามลำดับ) โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการติดตามได้ร้อยละ 66.0

**คำสำคัญ:** ฟุตบอลไทยลีก 2, แพลตฟอร์มดิจิทัล, แฟนฟุตบอล, พฤติกรรมการติดตาม, สื่อสังคมออนไลน์

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ธนากร ผดุงสุข คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail: thanakorn.top1321@gmail.com



## FACTORS INFLUENCING FOOTBALL FANS' FOLLOWING OF THAI LEAGUE 2 COMPETITIONS THROUGH DIGITAL PLATFORMS

Thanakorn Phadungsuk\*, Worrawith Chaipak, Phiraphob Bunrueangphanao,  
Fadel Wanmuda, and Kittikun Sangnin  
Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

---

### Abstract

This study aimed to: 1) examine football fans' behavior in following Thai League 2 matches through digital platforms; 2) examine the levels of content quality, accessibility, match attractiveness, club attachment, and online social influence; and 3) analyze factors influencing match-following behavior. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 361 participants with complete data for analysis. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results showed that all five factors were at the highest level, with content quality having the highest mean (mean = 4.49), followed by accessibility (mean = 4.47). Overall match-following behavior was also at the highest level (mean = 4.45). All five factors were positively correlated with match-following behavior, with online social influence showing the strongest correlation (correlation coefficient = .754). Regression analysis revealed that online social influence, accessibility, and match attractiveness significantly influenced match-following behavior (standardized regression coefficients = .338, .316, and .125, respectively). Together, the five factors explained 66.0% of the variance in match-following behavior.

**Keywords:** Thai League 2, Digital platforms, Football fans, Match-following behavior, Social media

---

\*Corresponding Author: Thanakorn Phadungsuk, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : thanakorn.top1321@gmail.com



## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคกีฬาอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่ผู้ชมติดตามการแข่งขันผ่านสนามแข่งขัน โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ไปสู่การติดตามผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลาและสถานที่ แฟนกีฬาสามารถรับชมการถ่ายทอดสด คลิปเหตุการณ์สำคัญ ผลการแข่งขัน ตารางคะแนน และข่าวสารของสโมสร ตลอดจนแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้แพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับแฟนกีฬา ทั้งนี้ การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านกีฬาในบริบทการแข่งขันกีฬาแห่งชาติยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้นับสนุนการเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ของผู้ใช้งานในบริบทกีฬา (Kittikun Sangnin et al., 2023) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่าการศึกษาพฤติกรรมของแฟนกีฬานแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นประเด็นสำคัญต่อการบริหารจัดการกีฬาในปัจจุบัน Vale and Fernandes (2018) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแฟนฟุตบอลไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อรับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความบันเทิง การสร้างอัตลักษณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความผูกพันที่มีต่อตราสโมสร โดยพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬานแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถจำแนกเป็นการบริโภคเนื้อหา การมีส่วนร่วม และการสร้างเนื้อหา สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลในสภาพแวดล้อมดิจิทัลมีความซับซ้อนมากกว่าการรับชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว

ในบริบทของฟุตบอลอาชีพ แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อทั้งสโมสรและลีก เนื่องจากช่วยขยายการเข้าถึงแฟนฟุตบอล สร้างปฏิสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์กับแฟนกีฬาระหว่างช่วงการแข่งขัน Romero-Jara et al. (2024) ศึกษาการสื่อสารของลีกฟุตบอลผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม พบว่า คุณภาพและรูปแบบของเนื้อหามีความสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬามากกว่าปริมาณการเผยแพร่เนื้อหาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมแฟนกีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกีฬาด้วยกัน ความสัมพันธ์ระหว่างทีมกับแฟนกีฬา และการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในสภาพแวดล้อมออนไลน์และการเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างฟุตบอลอาชีพไทย ทั้งในด้านการพัฒนาสโมสร นักฟุตบอล และการแข่งขันเพื่อเลื่อนชั้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาฐานผู้ชมและสร้างการติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเข้าถึงเนื้อหากีฬาและความบันเทิงได้หลากหลาย การทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมติดตามการแข่งขันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ของลีกและสโมสร แม้ว่าจะงานวิจัยก่อนหน้านี้จะศึกษาการมีส่วนร่วมของแฟนฟุตบอลผ่านสื่อดิจิทัล (Vale & Fernandes, 2018; Annamalai et al., 2021) แต่หลักฐานดังกล่าวยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ในบริบทประเทศไทยได้โดยตรง ทั้งในด้านฐานแฟนฟุตบอลของสโมสร ความสำคัญของการแข่งขันเพื่อเลื่อนชั้น และการติดตามผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ช่องว่างของการวิจัยครั้งนี้จึงอยู่ที่การวิเคราะห์บทบาทรวมของปัจจัยทั้ง 5 ด้านต่อพฤติกรรมการติดตามฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนฟุตบอล

การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าสนใจของการแข่งขัน ความผูกพันกับสโมสร และอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการศึกษาจะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับ



พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา ช่องทางดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของแฟนฟุตบอล
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าสนใจของการแข่งขัน ความผูกพันกับสโมสร และอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ของแฟนฟุตบอลไทยลีก 2
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าสนใจของการแข่งขัน ความผูกพันกับสโมสร และอิทธิพลทางสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของแฟนฟุตบอล

### การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการติดตามกีฬาในยุคดิจิทัลครอบคลุมทั้งการรับข้อมูล การรับชม การค้นหาข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่แฟนกีฬาสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับทีมและแฟนกีฬาคนอื่น Vale and Fernandes (2018) พบว่าแรงจูงใจด้านข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเสริมพลัง และความรักต่อตราสโมสรมีบทบาทต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนฟุตบอลบนเฟซบุ๊ก

คุณภาพของเนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารดิจิทัล โดยครอบคลุมความถูกต้อง ความทันสมัย คุณภาพของภาพและเสียง และความหลากหลายของเนื้อหา Romero-Jara et al. (2024) กล่าวว่าคุณภาพของเนื้อหามีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม มากกว่าความถี่ในการโพสต์ ขณะที่ Annamalai et al. (2021) พบว่าประเภทและรูปแบบของเนื้อหาที่สโมสรกีฬาเผยแพร่มีความเกี่ยวข้องกับระดับการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬา

ความสะดวกในการเข้าถึงมีความสำคัญต่อการบริโภคกีฬาดิจิทัล เนื่องจากแฟนสามารถติดตามเนื้อหาได้โดยไม่จำกัดสถานที่และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรับชม Qian and Seifried (2023) พบว่าปฏิสัมพันธ์เสมือนบนแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดกีฬามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันกับแพลตฟอร์ม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการรับชมกีฬา

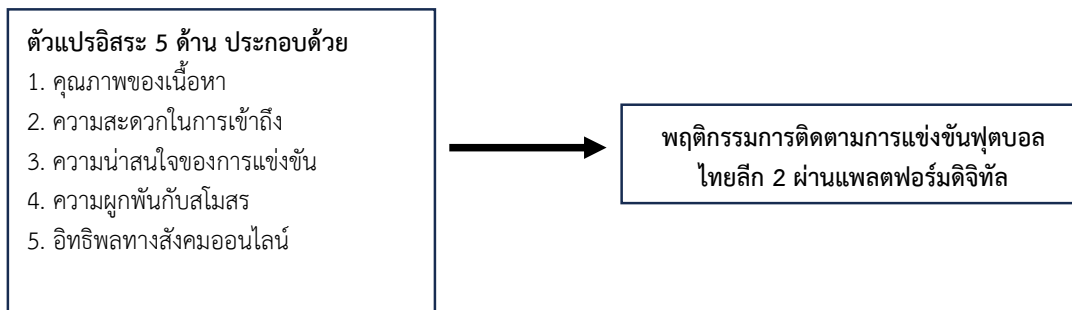
สำหรับความผูกพันกับสโมสร งานของ Lianopoulos et al. (2025) พบว่า การระบุตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านการบริโภคเนื้อหา การมีส่วนร่วม และการสร้างเนื้อหา สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมที่มีต่อพฤติกรรมของแฟนกีฬาในสภาพแวดล้อมออนไลน์

ขณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ช่วยให้แฟนกีฬาแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ร่วมกัน งานวิจัยของ Vale and Fernandes (2018) และ Qian and Seifried (2023) สนับสนุนบทบาทของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อการมีส่วนร่วมและการบริโภคกีฬาออนไลน์ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงบูรณาการปัจจัยทั้ง 5 ด้านเพื่ออธิบายพฤติกรรมการติดตามฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล





### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของแฟนฟุตบอล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แฟนฟุตบอลที่เคยติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและไม่มีการบอกรายชื่อสำหรับการสุ่มตัวอย่าง จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ 1) อายุ 18 ปีขึ้นไป 2) เคยติดตามการแข่งขันหรือเนื้อหาฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และ 3) สมารถเข้าร่วมการวิจัย ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 361 คน ทั้งนี้ การพิจารณาความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงเกณฑ์ของ Green (1991) สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้แก่  $N \geq 50 + 8m$  และ  $N \geq 104 + m$  เมื่อมีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้ขนาดขั้นต่ำ 90 และ 109 คน ตามลำดับ จึงถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดเพียงพอตามเกณฑ์เบื้องต้น อย่างไรก็ตาม การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรทั้งหมด

#### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมติดตามฟุตบอลไทยลีก 2 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ รวม 20 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าสนใจของการแข่งขัน ความผูกพันกับสโมสร และอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ และตอนที่ 4 พฤติกรรมติดตามผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้



### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมติดตามด้วยความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ระดับปัจจัยและพฤติกรรมติดตามด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมติดตามด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านเข้าสมการพร้อมกัน (Enter Method) เพื่อประเมินอิทธิพลของแต่ละปัจจัยเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในแบบจำลอง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสมมุติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมานจำนวน 361 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 21–25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคืออายุ 41–50 ปี จำนวน 67 คน และอายุ 18–20 ปี จำนวน 59 คน ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ด้านอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษาจำนวนมากที่สุด 105 คน รองลงมาคืออาชีพอิสระ 70 คน ธุรกิจส่วนตัว 68 คน และพนักงานบริษัทเอกชน 65 คน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มรายได้ 10,001–20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด 128 คน รองลงมาคือรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 99 คน และไม่มีรายได้ จำนวน 60 คน ด้านพื้นที่พักอาศัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 224 คน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีการกระจุกตัวในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑลค่อนข้างสูง

#### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ด้านระยะเวลาการติดตามฟุตบอลไทยลีก 2 พบว่ากลุ่มที่ติดตามมาเป็นระยะเวลา 1–2 ปีมีจำนวนมากที่สุด 87 คน รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 80 คน และ 5–6 ปี จำนวน 79 คน เมื่อพิจารณาแพลตฟอร์มที่ใช้ในการติดตาม ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่ถูกเลือกมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นประมาณร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ยูทูบ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ติ๊กต็อก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อินสตาแกรม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เว็บไซต์กีฬา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ช่องทางหรือเว็บไซต์ของสโมสร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ X จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามฟุตบอลไทยลีก 2 ประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2 วันต่อสัปดาห์ ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการติดตามต่อครั้ง พบว่า 31–60 นาทีมีจำนวนมากที่สุด 134 คน รองลงมาคือ 15–30 นาที จำนวน 85 คน และ 1–2 ชั่วโมง จำนวน 74 คน เมื่อพิจารณาประเภทเนื้อหาที่สนใจ โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเภท พบว่า การถ่ายทอดสดได้รับความสนใจมากที่สุด จำนวน 208 คน รองลงมาคือคลิปไฮไลต์ 179 คน ผลการแข่งขัน 138 คน ตารางคะแนน 108 คน และข่าวสารของสโมสร 38 คน ตามลำดับ สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับการแข่งขันโดยตรง โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดและคลิปไฮไลต์





**ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล**  
**ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล**

| รายการ                      | ค่าเฉลี่ย   | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ            |
|-----------------------------|-------------|-------------------------|------------------|
| 1. คุณภาพของเนื้อหา         | 4.49        | 0.39                    | มากที่สุด        |
| 2. ความสะดวกในการเข้าถึง    | 4.47        | 0.46                    | มากที่สุด        |
| 3. ความผูกพันกับสโมสร       | 4.43        | 0.47                    | มากที่สุด        |
| 4. อิทธิพลทางสังคมออนไลน์   | 4.43        | 0.46                    | มากที่สุด        |
| 5. ความน่าสนใจของการแข่งขัน | 4.41        | 0.47                    | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                  | <b>4.45</b> | <b>0.46</b>             | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39) รองลงมาคือความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.47, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46) ความผูกพันกับสโมสร (ค่าเฉลี่ย = 4.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.47) อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46) และความน่าสนใจของการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย = 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.47) ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมติดตามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46) สะท้อนความถี่ของพฤติกรรมที่ผู้ตอบประเมินตนเอง 5 ด้าน ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การรับชมถ่ายทอดสด การรับชมไฮไลต์หรือย้อนหลัง การค้นหาข้อมูลการแข่งขัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาออนไลน์ มิใช่ข้อมูลการใช้งานจริงที่บันทึกโดยแพลตฟอร์ม

**ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมติดตาม**  
**ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมติดตาม**

| ปัจจัย                      | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | การแปลผล   |
|-----------------------------|---------------------------|------------|
| 1. คุณภาพของเนื้อหา         | 0.615                     | เชิงบวก    |
| 2. ความสะดวกในการเข้าถึง    | 0.737                     | เชิงบวกสูง |
| 3. ความน่าสนใจของการแข่งขัน | 0.673                     | เชิงบวก    |
| 4. ความผูกพันกับสโมสร       | 0.702                     | เชิงบวกสูง |
| 5. อิทธิพลทางสังคมออนไลน์   | 0.754                     | เชิงบวกสูง |

หมายเหตุ: กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยอิทธิพลทางสังคมออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด เท่ากับ .754 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าถึง เท่ากับ .737 ความผูกพันกับสโมสร เท่ากับ .702 ความน่าสนใจของการแข่งขัน เท่ากับ .673 และคุณภาพของเนื้อหา เท่ากับ .615 ตามลำดับ หมายเหตุ: กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05





## ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตาม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

| ปัจจัย                      | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน | ค่าสถิติที | ค่านัยสำคัญทางสถิติ | การแปลผล      |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------|---------------------|---------------|
| 1. คุณภาพของเนื้อหา         | 0.023                   | 0.020                          | 0.416      | 0.678               | ไม่มีนัยสำคัญ |
| 2. ความสะดวกในการเข้าถึง    | 0.318                   | 0.316                          | 6.016      | <0.001              | มีนัยสำคัญ    |
| 3. ความน่าสนใจของการแข่งขัน | 0.123                   | 0.125                          | 2.496      | 0.013               | มีนัยสำคัญ    |
| 4. ความผูกพันกับสโมสร       | 0.105                   | 0.108                          | 1.951      | 0.052               | ไม่มีนัยสำคัญ |
| 5. อิทธิพลทางสังคมออนไลน์   | 0.339                   | 0.338                          | 6.055      | <0.001              | มีนัยสำคัญ    |

หมายเหตุ: กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรอิสระเข้าสมการพร้อมกัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ร้อยละ 66.0 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ .660 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้วเท่ากับ .655 และค่าสถิติเอฟเท่ากับ 137.80 ที่องศาอิสระ 5 และ 355 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .338 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .001 ความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .316 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .001 และความน่าสนใจของการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .125 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .013 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพของเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .020 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .678 และความผูกพันกับสโมสร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .108 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .052 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นในสมการ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

## สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.425 + 0.023X_1 + 0.318X_2 + 0.123X_3 + 0.105X_4 + 0.339X_5$$

## สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.020Z_1 + 0.316Z_2 + 0.125Z_3 + 0.108Z_4 + 0.338Z_5$$

โดยกำหนดให้  $\hat{Y}$  หมายถึง คะแนนพฤติกรรมการติดตามที่พยากรณ์ได้ในรูปคะแนนดิบ และ  $\hat{Z}$  หมายถึง คะแนนพฤติกรรมการติดตามที่พยากรณ์ได้ในรูปคะแนนมาตรฐาน ส่วน  $X_1$ – $X_5$  หมายถึง คุณภาพของเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าสนใจของการแข่งขัน ความผูกพันกับสโมสร และอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ตามลำดับ โดย  $Z_1$ – $Z_5$  หมายถึงคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละด้าน

## สรุปผลการวิจัย

แฟนฟุตบอลที่ศึกษา มีพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฟซบุ๊กและยูทูปเป็นช่องทางสำคัญในการติดตาม ส่วนเนื้อหาที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ การถ่ายทอดสด คลิปเหตุการณ์สำคัญ ผลการแข่งขัน และตารางคะแนน ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าสนใจของการแข่งขัน ความผูกพันกับสโมสร และอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการติดตาม โดยอิทธิพลทางสังคมออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เท่ากับ .754 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม





การติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .338 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าถึง เท่ากับ .316 และความน่าสนใจของการแข่งขัน เท่ากับ .125 ส่วนคุณภาพของเนื้อหาและความผูกพันกับสโมสรไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่นในแบบจำลอง ทั้งนี้ ปัจจัยทั้ง 5 ด้านรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ร้อยละ 66.0

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า แฟนฟุตบอลมีพฤติกรรมกรรมการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในระดับมากที่สุด โดยเฟซบุ๊กและยูทูปเป็นช่องทางสำคัญ และเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันโดยตรง เช่น การถ่ายทอดสด คลิปเหตุการณ์สำคัญ ผลการแข่งขัน และตารางคะแนน ได้รับความสนใจสูง สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากการรับชมผ่านช่องทางเดียวสู่การใช้หลายแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการรับชม ค้นหาข้อมูล และมีปฏิสัมพันธ์ สอดคล้องกับ Qian and Seifried (2023) ที่พบว่าปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมและความผูกพันกับแพลตฟอร์ม ซึ่งสัมพันธ์กับความตั้งใจรับชมกีฬา

อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการติดตามสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .338 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 สะท้อนว่าการติดตามไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาจากลีกหรือสโมสรเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด กระแสนออนไลน์ เพจฟุตบอล ผู้วิเคราะห์กีฬา ผู้สร้างเนื้อหา และการแบ่งปันข้อมูลในเครือข่าย สอดคล้องกับ Vale and Fernandes (2018) ซึ่งศึกษาผู้ติดตามสโมสรฟุตบอลบนเฟซบุ๊ก จำนวน 562 คน และพบว่า ความต้องการข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ และการบูรณาการทางสังคมเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของแฟนฟุตบอล นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกีฬาด้วยกันและระหว่างทีมกับแฟนกีฬาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการมีส่วนร่วมและสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักในการพยากรณ์รองลงมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .316 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 แสดงว่าการลดข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ อุปกรณ์ และขั้นตอนการเข้าถึง ช่วยให้แฟนฟุตบอลติดตามการแข่งขันได้ต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Qian and Seifried (2023) ที่พบว่าความเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มและประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์ในการรับชมกีฬาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชื่อมโยงกับความตั้งใจรับชมกีฬา

ความน่าสนใจของการแข่งขัน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .125 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .013 แม้น้ำหนักต่ำกว่าสองปัจจัยแรก แต่สะท้อนว่าความสนุก ความสุข ความสามารถของนักกีฬา รวมถึงสถานการณ์เลื่อนชั้นและหนัตกชั้น ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญของการติดตาม ดังนั้น แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง แต่คุณค่าของการแข่งขันในสนามยังคงมีบทบาทต่อประสบการณ์ของผู้ชมกีฬา

คุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.49 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการติดตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .615 แต่ไม่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .020 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .678 ซึ่งแตกต่างบางส่วนจาก Romero-Jara et al. (2024) ที่พบว่าคุณภาพเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อ





การมีส่วนร่วมมากกว่าความถี่ในการเผยแพร่ ความแตกต่างอาจเกิดจากหน่วยวิเคราะห์และตัวแปรตามที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งวัดการรับรู้และพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันโดยรวม

ในทำนองเดียวกัน ความผูกพันกับสโมสร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการติดตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .702 แต่ไม่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .108 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .052 ผลดังกล่าวแตกต่างบางส่วนจาก Lianopoulos et al. (2025) ซึ่งศึกษาผู้ติดตามฟุตบอลจำนวน 609 คน และพบว่าการระบุตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีมสัมพันธ์กับการบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ความแตกต่างอาจเกิดจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการติดตามฟุตบอลไทยลีก 2 โดยรวม ซึ่งผู้ชมอาจไม่ได้ผูกพันกับสโมสรใดโดยเฉพาะ ขณะที่ Lianopoulos et al. (2025) ศึกษาการมีส่วนร่วมของทีมที่แฟนกีฬาชื่นชอบโดยตรง

โดยสรุป การสร้างฐานผู้ติดตามฟุตบอลไทยลีก 2 ในยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญทั้ง อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึง และความน่าสนใจของการแข่งขัน ควบคู่กับคุณภาพเนื้อหาและความผูกพันกับสโมสร เพื่อสร้างการเข้าถึง ปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปัน และประสบการณ์ร่วมระหว่างองค์กรกีฬา แฟนกีฬา และชุมชนออนไลน์

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้จัดการแข่งขันและสโมสรฟุตบอลไทยลีก 2 ควรส่งเสริม การมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ ผ่านเนื้อหาที่กระตุ้นการแสดงความคิดเห็น การพูดคุย และการแบ่งปัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักในการพยากรณ์พฤติกรรมการติดตามสูงสุด
2. ควรพัฒนา ความสะดวกในการเข้าถึงผ่านระบบดิจิทัล ทั้งการถ่ายทอดสด คลิปสำคัญ ผลการแข่งขัน ตารางคะแนน และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยรองรับโทรศัพท์มือถือและแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
3. ควรพัฒนา การนำเสนอเรื่องราวของการแข่งขัน เช่น การเลื่อนชั้น การหนีตกชั้น คู่แข่งสำคัญ และเรื่องราวของนักฟุตบอล เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตามอย่างต่อเนื่อง
4. ควรใช้ เฟซบุ๊กและยูทูปเป็นช่องทางหลัก ตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ติ๊กต็อกหรือแพลตฟอร์มอื่นเป็นช่องทางเสริมเพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มแฟนฟุตบอลรุ่นใหม่

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาคและฐานแฟนของแต่ละสโมสร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้กระจุกตัวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจในการบริโภคกีฬา คุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ดิจิทัล และความตั้งใจติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมเพื่ออธิบายเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลได้ลึกซึ้งขึ้น

## References

- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>





- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7)
- Kitikun Sangnin, Nonchai Santibutr, & Usa Srichaiya. (2023). Study on the factors affecting technology acceptance of “SAT Sport Digital Platform”, a case study of national sports competitions, Srisaket Games 2022. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 49(1), 74–85. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/262294/178366>
- Lianopoulos, Y., Tzoumaka, E., Stamnas, D., & Theodorakis, N. D. (2025). Investigating fans’ social media engagement with their favorite football team: The role of sport involvement, team identification, and subjective perceptions of performance. *Sport Marketing Quarterly*, 34(3), 269–285. <https://doi.org/10.1177/10616934251383730>
- Qian, T. Y., & Seifried, C. (2023). Virtual interactions and sports viewing on social live streaming platforms: The role of co-creation experiences, platform involvement, and follow status. *Journal of Business Research*, 162, 113884. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113884>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>





## ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

พุทธิพงษ์ โปนานนท์\*, ญาณกวี ศรีโยทะ, กันตศักดิ์ สงจินดา, โรจน์ บุนนาค และกิตติคุณ แสงนิล  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) ศึกษากิจกรรมทางกาย และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยประเมินพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมทางกายด้วยมาตรประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมเป็นประจำมากที่สุด ร้อยละ 43.49 รองลงมาคือตีกอล์ฟ ร้อยละ 40.89 โดยกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละ 5-7 ชั่วโมงมีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 44.01 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) และคะแนนกิจกรรมทางกายตามแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับกิจกรรมทางกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .822, ค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001) ผลการวิจัยสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นช่องทางสนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมทางกายของนักศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้ และคะแนนกิจกรรมทางกายจากแบบสอบถามไม่สามารถยืนยันความเพียงพอของกิจกรรมทางกายตามเกณฑ์องค์การอนามัยโลกได้

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์, กิจกรรมทางกาย, นักศึกษามหาวิทยาลัย, พฤติกรรมสุขภาพ,

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: พุทธิพงษ์ โปนานนท์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail : phutthiphong13@gmail.com





## THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA USE BEHAVIOR AND PHYSICAL ACTIVITY AMONG STUDENTS AT A PRIVATE UNIVERSITY IN MIN BURI DISTRICT, BANGKOK

Phutthiphong Ponanon\*, Yannakawi Sriyoha, Kantasak Songchinda,  
Rojanin Boonnak and Kittikun Sangnin

Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

### Abstract

This study aimed to: 1) examine social media use behavior; 2) assess physical activity; and 3) investigate the relationship between social media use behavior and physical activity among students at a private university in Min Buri District, Bangkok. A quantitative cross-sectional research design was employed. The sample consisted of 384 undergraduate students. Data were collected using a questionnaire that assessed social media use behavior and physical activity on five-point rating scales. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that Instagram was the most regularly used social media platform (43.49%), followed by TikTok (40.89%). The largest proportion of respondents (44.01%) reported spending 5–7 hours per day on social media. Overall social media use behavior was rated at a high level ( $M = 3.89$ ,  $SD = 0.76$ ), while questionnaire-based physical activity scores were also at a high level ( $M = 3.70$ ,  $SD = 0.86$ ). Furthermore, social media use behavior demonstrated a strong positive correlation with physical activity, which was statistically significant ( $r = .822$ ,  $p < .001$ ). These findings indicate a strong association between the two variables among the students studied, suggesting that social media may serve as a potential channel for promoting physical activity among university students. However, the cross-sectional design does not allow causal conclusions to be drawn, and the questionnaire-based physical activity scores cannot establish whether participants meet the physical activity recommendations of the World Health Organization.

**Keywords:** Social Media; Physical Activity; University Students; Health Behavior

---

\*Corresponding Author: Phutthiphong Ponanon, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : phutthiphongi13@gmail.com





## บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร การเรียนรู้ การรับข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงในชีวิตประจำวัน การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนทำให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานานอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเนือยนิ่งและการลดโอกาสในการเคลื่อนไหวร่างกาย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อสุขภาพของนักศึกษา โดย Pengpid et al. (2015) ศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยจาก 23 ประเทศ พบว่าการมีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอเป็นปัญหาที่พบในประชากรกลุ่มนี้ และมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและวิถีชีวิตหลายประการ สะท้อนถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับกิจกรรมทางกายในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัย

กิจกรรมทางกายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2020) แนะนำให้ผู้ใหญ่มีกิจกรรมทางกายแบบแอโรบิกระดับปานกลางอย่างน้อย 150–300 นาทีต่อสัปดาห์ หรือกิจกรรมทางกายระดับหนักอย่างน้อย 75–150 นาทีต่อสัปดาห์ หรือทำกิจกรรมทั้งสองระดับร่วมกันในปริมาณที่เทียบเท่า พร้อมทั้งลดระยะเวลาของพฤติกรรมเนือยนิ่ง ทั้งนี้ กิจกรรมทางกายไม่ได้จำกัดเฉพาะการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการเดิน การเดินทางที่ใช้ร่างกาย และการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวัน การส่งเสริมกิจกรรมทางกายในกลุ่มนักศึกษาจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ ควบคู่กับการลดระยะเวลารับประทานสื่อสังคมออนไลน์

ในอีกด้านหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์อาจมีบทบาทสนับสนุนกิจกรรมทางกายผ่านการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ การนำเสนอคลิปการออกกำลังกาย การติดตามบุคคลต้นแบบ และการสร้างแรงสนับสนุนทางสังคมผ่านชุมชนออนไลน์ โดย Buja et al. (2024) ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการส่งข้อความผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางกายในนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่าแนวทางดังกล่าวมีศักยภาพในการสนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย แต่ผลลัพธ์อาจแตกต่างกันตามรูปแบบกิจกรรมและวิธีการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกายจึงอาจมีความซับซ้อน โดยไม่ควรพิจารณาเฉพาะระยะเวลาการใช้งาน แต่ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ติดตาม และการนำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตด้วย

จากความสำคัญดังกล่าว การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็น เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมกิจกรรมทางกายในบริบทของนักศึกษา อย่างไรก็ตาม การประเมินกิจกรรมทางกายสามารถดำเนินการได้หลายวิธี โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคะแนนพฤติกรรมกิจกรรมทางกายจากแบบสอบถามมาตรฐานค่า ซึ่งครอบคลุมการเดิน การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา และการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวัน มิใช่การวัดปริมาณกิจกรรมทางกายเป็นนาทีต่อสัปดาห์เพื่อประเมินความเพียงพอตามเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมทางกาย และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำความเข้าใจพฤติกรรมสุขภาพของนักศึกษาในบริบทดิจิทัล และอาจนำไปใช้ประกอบการพัฒนาแนวทางส่งเสริมกิจกรรมทางกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัยต่อไป





### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากิจกรรมทางกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่เอื้อให้ผู้ใช้สร้าง รับ แลกเปลี่ยน และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและผู้อื่นผ่านเครือข่ายดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และสามารถประยุกต์ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลและส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพได้ (Cavallo et al., 2012) นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการมีกิจกรรมทางกายของนักศึกษา (Zhang et al., 2015) ขณะที่การทบทวนอย่างเป็นระบบพบว่า สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมกิจกรรมทางกายในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยได้ (Buja et al., 2024) ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงพิจารณาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านความถี่และลักษณะการใช้งาน การใช้เพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้ การติดตามเนื้อหาสุขภาพและการออกกำลังกาย การรับชมคลิปออกกำลังกาย การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาสุขภาพ และการเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน

#### กิจกรรมทางกาย

กิจกรรมทางกายหมายถึงการเคลื่อนไหวร่างกายที่เกิดจากกล้ามเนื้อโครงร่างและทำให้เกิดการใช้พลังงาน ครอบคลุมการออกกำลังกาย กีฬา การเดิน การเดินทาง และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน World Health Organization (2020) แนะนำให้ผู้ใหญ่มีกิจกรรมทางกายระดับปานกลางอย่างน้อย 150–300 นาทีต่อสัปดาห์ หรือระดับหนัก 75–150 นาที หรือผสมผสานในระดับเทียบเท่า พร้อมทั้งจำกัดพฤติกรรมเนือยนิ่ง

#### สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกาย

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกายมีความซับซ้อน การใช้หน้าจอเป็นเวลานานอาจแย่งเวลาจากกิจกรรมทางกายและเพิ่มพฤติกรรมเนือยนิ่ง ขณะที่การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงเนื้อหาสุขภาพ การสร้างแรงสนับสนุน และการติดตามกิจกรรมสามารถส่งเสริมการออกกำลังกายได้ Cavallo et al. (2012) เสนอว่าสื่อเครือข่ายสังคมมีศักยภาพเป็นช่องทางสำหรับการส่งเสริมกิจกรรมทางกายผ่านแรงสนับสนุนทางสังคม ขณะที่ Buja et al. (2024) พบจากการทบทวนอย่างเป็นระบบว่า การแทรกแซงผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือข้อความดิจิทัลในนักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีแนวโน้มช่วยเพิ่มกิจกรรมทางกาย ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์จึงควรพิจารณาทั้งปริมาณและลักษณะการใช้สื่อ ไม่ควรตีความการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพฤติกรรมเสี่ยงหรือพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพเพียงด้านเดียว





## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมทางกาย และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการคำนวณสำหรับประชากรขนาดใหญ่หรือไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากนักศึกษาหลายคณะและหลายชั้นปี เกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย ส่วนเกณฑ์การคัดออก ได้แก่ แบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ภายหลังการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 384 ชุด

### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมพื้นฐาน จำนวน 18 ข้อ (2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ (3) กิจกรรมทางกาย จำนวน 10 ข้อ และ (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมทางกาย จำนวน 7 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งคะแนนที่สูงขึ้นสะท้อนระดับพฤติกรรมหรือความคิดเห็นตามข้อคำถามที่เพิ่มขึ้น

การประเมินกิจกรรมทางกายครอบคลุมพฤติกรรมการเล่น การออกกำลังกายระดับปานกลางและระดับหนัก การเล่นกีฬา และการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวัน โดยใช้คะแนนเฉลี่ยจากข้อคำถามเป็นตัวแทนของกิจกรรมทางกาย ทั้งนี้ เครื่องมือดังกล่าวไม่ได้วัดระยะเวลาของกิจกรรมทางกายเป็นนาทีต่อสัปดาห์หรือค่าการใช้พลังงานในหน่วย MET จึงไม่สามารถใช้ประเมินความเพียงพอของกิจกรรมทางกายตามเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลกได้ การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .977 แสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในระดับสูงมาก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคะแนนกิจกรรมทางกายตามแบบสอบถาม โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตรวจสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับคะแนนกิจกรรมทางกายด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.07 และเพศ/การระบุเพศกลุ่มอื่นรวมร้อยละ 4.43 ด้านอายุ





พบว่าส่วนใหญ่อายุ 20–21 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองลงมาคืออายุ 18–19 ปี และ 22–23 ปี ตามลำดับ

ด้านชั้นปี พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีจำนวนมากที่สุด 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.60) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.79) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.93) และสูงกว่าชั้นปีที่ 4 จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.82) เมื่อพิจารณาคณะที่ระบุ พบว่านิเทศศาสตร์ 118 คน (ร้อยละ 30.73) วิทยาศาสตร์การกีฬา 112 คน (ร้อยละ 29.17) และบริหารธุรกิจ 89 คน (ร้อยละ 23.18) เป็นกลุ่มหลัก

ด้านพฤติกรรมการออกกำลังกายพื้นฐาน พบว่าส่วนใหญ่ออกกำลังกาย 1–2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคือ 3–4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 และ 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ อินสตาแกรม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.49 รองลงมาคือ ดิกต็อก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89 เฟซบุ๊ก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 และยูทูบ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ โดยอินสตาแกรมและดิกต็อกรวมกันคิดเป็นร้อยละ 84.38 ของกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนว่าทั้งสองแพลตฟอร์มเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำในสัดส่วนสูง

ด้านระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้วันละ 5–7 ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.01 รองลงมาคือ 8–10 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.03 2–4 ชั่วโมง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มากกว่า 10 ชั่วโมง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และน้อยกว่า 2 ชั่วโมง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ สะท้อนว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์หลายชั่วโมงต่อวัน

ด้านความถี่ในการเข้าใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้งาน 5–10 ครั้งต่อวัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ 11–20 ครั้งต่อวัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือช่วงค่ำ ร้อยละ 28.65 รองลงมาคือช่วงกลางวัน ร้อยละ 23.44 และก่อนนอน ร้อยละ 22.66 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 55.47 รองลงมาคือกีฬา/สุขภาพ ร้อยละ 20.83 สำหรับประเภทคอนเทนต์ที่ติดตามมากที่สุด พบว่าเป็นคอนเทนต์ด้านบันเทิง ร้อยละ 47.92 รองลงมาคือกีฬา ร้อยละ 22.92 และสุขภาพ ร้อยละ 8.07 โดยอุปกรณ์หลักที่ใช้เข้าสื่อสังคมออนไลน์คือสมาร์ทโฟน ร้อยละ 91.41

ด้านการติดตามเพจหรือบัญชีเกี่ยวกับกีฬา สุขภาพ หรือการออกกำลังกาย พบว่าส่วนใหญ่ติดตามจำนวน 1–2 เพจ ร้อยละ 51.56 รองลงมาคือ 3–5 เพจ ร้อยละ 22.66 และมากกว่า 5 เพจ ร้อยละ 11.46 สำหรับการนำข้อมูลด้านกีฬา สุขภาพ หรือการออกกำลังกายจากสื่อสังคมออนไลน์ไปปฏิบัติจริง พบว่าร้อยละ 32.55 นำไปใช้บางครั้ง ร้อยละ 30.99 นำไปใช้นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 15.36 ไม่เคยนำไปใช้ ร้อยละ 12.50 นำไปใช้บ่อยครั้ง และร้อยละ 8.59 นำไปใช้เป็นประจำ





### ตอนที่ 3 ระดับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n = 384)

| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์                           | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|----------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|-------|
| 1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน                             | 4.01      | 0.93                    | มาก   |
| 2. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเวลาว่างเป็นประจำ                | 3.92      | 0.85                    | มาก   |
| 3. ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก           | 4.02      | 0.90                    | มาก   |
| 4. ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้หรือค้นคว้าข้อมูล  | 3.87      | 0.88                    | มาก   |
| 5. ติดตามคอนเทนต์ด้านสุขภาพหรือการออกกำลังกาย            | 3.80      | 0.97                    | มาก   |
| 6. รับชมคลิปออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ     | 3.78      | 0.95                    | มาก   |
| 7. แชร์หรือถูกใจคอนเทนต์เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย | 3.79      | 0.99                    | มาก   |
| 8. สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน       | 3.91      | 0.90                    | มาก   |
| รวม                                                      | 3.89      | 0.76                    | มาก   |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) รองลงมาคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน (ค่าเฉลี่ย = 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) การใช้ในเวลาว่างเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.92, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) การเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน (ค่าเฉลี่ย = 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) และการใช้เพื่อการเรียนรู้หรือค้นคว้าข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) ตามลำดับ สะท้อนว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ทั้งด้านความบันเทิงและการเรียนรู้

### ตอนที่ 4 ระดับกิจกรรมทางกาย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนพฤติกรรมกิจกรรมทางกายตามแบบสอบถาม (n = 384)

| กิจกรรมทางกาย                                                  | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|-------|
| 1. เดินอย่างน้อย 30 นาทีต่อวัน                                 | 3.74      | 1.05                    | มาก   |
| 2. ออกกำลังกายระดับปานกลาง เช่น เดินเร็ว ปั่นจักรยาน           | 3.73      | 0.97                    | มาก   |
| 3. ออกกำลังกายระดับหนัก เช่น วิ่ง ว่ายน้ำ กีฬาแข่งขัน          | 3.76      | 1.09                    | มาก   |
| 4. เล่นกีฬาหรือกิจกรรมนันทนาการที่ใช้แรงกาย                    | 3.67      | 1.03                    | มาก   |
| 5. ใช้บันไดแทนลิฟต์หรือบันไดเลื่อน                             | 3.63      | 1.02                    | มาก   |
| 6. เดินไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย                     | 3.71      | 0.97                    | มาก   |
| 7. ลูกขึ้นเปลี่ยนอิริยาบถหลังนั่งเรียนหรือนั่งทำงานเป็นเวลานาน | 3.71      | 1.02                    | มาก   |
| 8. ยืดเหยียดหรือเคลื่อนไหวร่างกายระหว่างวัน                    | 3.71      | 0.94                    | มาก   |
| 9. หลีกเสี่ยงการนั่งต่อเนื่องเกิน 2 ชั่วโมง                    | 3.67      | 1.02                    | มาก   |
| 10. โดยภาพรวมมีกิจกรรมทางกายเพียงพอในแต่ละสัปดาห์              | 3.72      | 1.00                    | มาก   |
| รวม                                                            | 3.70      | 0.86                    | มาก   |





จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า คะแนนพฤติกรรมกิจกรรมทางกายตามแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายระดับหนัก เช่น การวิ่ง ว่ายน้ำ หรือกีฬาแข่งขัน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.76, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.09) รองลงมาคือ การเดินอย่างน้อย 30 นาทีต่อวัน (ค่าเฉลี่ย = 3.74, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05) การออกกำลังกายระดับปานกลาง เช่น การเดินเร็วหรือปั่นจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 3.73, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) และการประเมินตนเองเกี่ยวกับความเพียงพอของกิจกรรมทางกายในแต่ละสัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.00) ตามลำดับ ขณะที่พฤติกรรมการใช้บันไดแทนลิฟต์หรือบันไดเลื่อนมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.63) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ คะแนนดังกล่าวสะท้อนระดับพฤติกรรมกิจกรรมทางกายตามเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเท่านั้น มิใช่การวัดปริมาณกิจกรรมทางกายเป็นวันที่ต่อสัปดาห์ และไม่สามารถยืนยันความเพียงพอของกิจกรรมทางกายตามเกณฑ์ที่องค์การอนามัยโลก (WHO) กำหนดได้

#### ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมทางกาย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมทางกาย (n = 384)

| ประเด็น                                                             | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|-------|
| 1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้นั่งอยู่กับที่เป็นเวลานาน             | 3.80      | 1.05                    | มาก   |
| 2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีเวลาออกกำลังกายน้อยลง               | 3.72      | 0.94                    | มาก   |
| 3. คอนเทนต์ด้านกีฬาและสุขภาพช่วยกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย           | 3.76      | 1.02                    | มาก   |
| 4. การเห็นเพื่อนหรือบุคคลต้นแบบออกกำลังกายสร้างแรงจูงใจ             | 3.74      | 0.96                    | มาก   |
| 5. การติดตามเพจหรือช่องเกี่ยวกับสุขภาพทำให้มีกิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้น | 3.78      | 0.98                    | มาก   |
| 6. สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษา    | 3.71      | 0.97                    | มาก   |
| 7. มหาวิทยาลัยควรใช้สื่อสังคมออนไลน์รณรงค์ส่งเสริมกิจกรรมทางกาย     | 3.77      | 0.99                    | มาก   |
| รวม                                                                 | 3.75      | 0.87                    | มาก   |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมทางกาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้นั่งอยู่กับที่เป็นเวลานานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.80) รองลงมาคือ การติดตามเพจหรือช่องเกี่ยวกับสุขภาพทำให้มีกิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และความคิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรณรงค์ส่งเสริมกิจกรรมทางกายของนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเนือยนิ่ง และด้านที่อาจสนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย





ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกาย  
ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกาย (n = 384)

| ตัวแปร                         | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ค่านัยสำคัญทางสถิติ | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------|-----------|-------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------|
| พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ | 3.89      | 0.76                    |                           |                     |                   |
| กิจกรรมทางกาย                  | 3.70      | 0.86                    | .822*                     | < .001              | สูง               |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับคะแนนกิจกรรมทางกายตามแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .822, ค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001) กล่าวคือ นักศึกษาที่มีพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงมีแนวโน้มที่จะมีคะแนนกิจกรรมทางกายสูงเช่นกัน ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองเท่านั้น ไม่สามารถสรุปได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสาเหตุที่ทำให้กิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้น

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมทางกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน พบว่า อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำมากที่สุด ร้อยละ 43.49 รองลงมาคือติ๊กต็อก ร้อยละ 40.89 โดยกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละ 5-7 ชั่วโมงมีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 44.01 และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) และคะแนนกิจกรรมทางกายตามแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับกิจกรรมทางกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .822, ค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001) ผลการวิจัยสะท้อนว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนกิจกรรมทางกายในทิศทางบวก แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์อาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเนือยนิ่งจากการใช้เวลาอยู่หน้าจอ แต่ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหาด้านกีฬา สุขภาพ และการออกกำลังกาย ดังนั้น มหาวิทยาลัยอาจประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมทางกายและสุขภาวะของนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความเป็นเหตุและผลระหว่างตัวแปรได้ และคะแนนกิจกรรมทางกายที่ประเมินจากแบบสอบถามไม่สามารถยืนยันความเพียงพอของกิจกรรมทางกายตามเกณฑ์องค์การอนามัยโลกได้ ผลการวิจัยจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่อาจนำไปใช้ประกอบการพัฒนาแนวทางส่งเสริมกิจกรรมทางกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อไป

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) โดยอินสตาแกรมและติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำในสัดส่วนสูง และสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงสื่อสังคม





ออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของนักศึกษา ทั้งด้านการสื่อสาร ความบันเทิง การเรียนรู้ และการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานานอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเนือยนิ่ง ซึ่งองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2020) ระบุว่าพฤติกรรมเนือยนิ่งในระดับสูงมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ไม่พึงประสงค์ และแนะนำให้ลดระยะเวลาของพฤติกรรมเนือยนิ่งควบคู่กับการเพิ่มกิจกรรมทางกาย ทั้งนี้ ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้สรุปได้ว่านักศึกษามีกิจกรรมทางกายเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และสภาพแวดล้อมร่วมด้วย

ผลการศึกษากิจกรรมทางกายพบว่า คะแนนกิจกรรมทางกายตามแบบสอบถามของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนพฤติกรรมเคลื่อนไหวร่างกาย การเดิน การออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาอยู่ในระดับมากตามเกณฑ์การแปลผลของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อย่างไรก็ตาม คะแนนดังกล่าวไม่ได้แสดงถึงปริมาณกิจกรรมทางกายเป็นนาที่ต่อสัปดาห์ จึงไม่สามารถนำไปใช้ยืนยันความเพียงพอของกิจกรรมทางกายตามเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลกได้ เมื่อพิจารณาร่วมกับการศึกษาของ Pengpid et al. (2015) ที่พบว่าการมีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอยังคงเป็นปัญหาในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยจาก 23 ประเทศ จะเห็นได้ว่าการศึกษากิจกรรมทางกายจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะประชากร บริบทการดำเนินชีวิต และวิธีการประเมินกิจกรรมทางกาย โดยไม่ควรเปรียบเทียบระดับกิจกรรมทางกายจากเครื่องมือที่มีวิธีการวัดแตกต่างกันโดยตรง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกาย ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .822 และค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .001 กล่าวคือ นักศึกษาที่มีคะแนนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงมีแนวโน้มที่จะมีคะแนนกิจกรรมทางกายตามแบบสอบถามสูงเช่นกัน ทั้งนี้ แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีข้อคำถามเกี่ยวกับการติดตาม การรับชม และการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาด้านกีฬา สุขภาพ และการออกกำลังกาย จึงเป็นไปได้ว่าความสัมพันธ์เชิงบวกที่พบอาจสะท้อนความสนใจและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาด้านกิจกรรมทางกาย มากกว่าปริมาณเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Zhang et al. (2015) ที่พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับกิจกรรมทางกายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำกิจกรรมทางกาย และ Cavallo et al. (2012) ที่ศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางกาย แม้ว่าผลการทดลองดังกล่าวจะไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างชัดเจน นอกจากนี้ Buja et al. (2024) ยังรายงานว่าสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารมีศักยภาพในการสนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมทางกายของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมและการใช้เทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงที่พบในการวิจัยครั้งนี้ควรตีความด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเวลาเดียวกัน จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้ อีกทั้งข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์บางข้อมีเนื้อหาเชื่อมโยงกับกีฬาและการออกกำลังกาย ซึ่งอาจทำให้เกิดความทับซ้อนของเนื้อหาระหว่างตัวแปร รวมถึงอาจได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือรายงานตนเองประเภทเดียวกันในการวัดทั้งสองตัวแปร ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงจึงไม่ควรนำไปสรุปว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้กิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้นโดยตรง นอกจากนี้ นักศึกษาที่มีความสนใจด้านกีฬาและสุขภาพอยู่แล้วอาจมีแนวโน้มเลือกติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษากลุ่มอื่น





ในประเด็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านกีฬา ผลการวิจัยยังสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Kittikun Sangnin et al. (2023) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านกีฬา ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานในบริบทกีฬา แม้ว่าการศึกษาดังกล่าวจะไม่ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกิจกรรมทางกายโดยตรงก็ตาม ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการเผยแพร่ความรู้ สร้างแรงจูงใจ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายของนักศึกษา โดยมหาวิทยาลัยสามารถนำข้อค้นพบไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และควรมีการประเมินผลการดำเนินงานด้วยเครื่องมือวัดกิจกรรมทางกายที่เป็นมาตรฐาน เพื่อยืนยันประสิทธิผลของแนวทางดังกล่าวต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยควรใช้อินสตาแกรมและติ๊กต็อกเป็นช่องทางส่งเสริมกิจกรรมทางกาย โดยนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และนำไปปฏิบัติได้จริง
2. ควรออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นจากการรับชมสู่การลงมือปฏิบัติ เช่น การสะสมก้าว กิจกรรมท้าทาย และการแบ่งปันผล เพื่อสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม
3. ควรส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสมดุล ควบคู่กับการลดพฤติกรรมเนือยนิ่งและเพิ่มกิจกรรมทางกายในชีวิตประจำวัน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรจำแนกรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจนขึ้น ใช้เครื่องมือวัดกิจกรรมทางกายที่เป็นมาตรฐานร่วมกับแบบสอบถาม และพิจารณาการวิจัยเชิงทดลองหรือระยะยาว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกิจกรรมทางกายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### References

- Buja, A., Lo Bue, R., Mariotti, F., Miatton, A., Zampieri, C., & Leone, G. (2024). Promotion of physical activity among university students with social media or text messaging: A systematic review. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 61, 469580241248131. <https://doi.org/10.1177/00469580241248131>
- Cavallo, D. N., Tate, D. F., Ries, A. V., Brown, J. D., DeVellis, R. F., & Ammerman, A. S. (2012). A social media-based physical activity intervention: A randomized controlled trial. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(5), 527–532. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.07.019>
- Pengpid, S., Peltzer, K., Kassean, H. K., Tsala Tsala, J. P., Sychareun, V., & Müller-Riemenschneider, F. (2015). Physical inactivity and associated factors among university students in 23 low-, middle- and high-income countries. *International Journal of Public Health*, 60(5), 539–549. <https://doi.org/10.1007/s00038-015-0680-0>
- Sangnin, K., Santibutr, N., & Srichaiya, U. (2023). Study on the factors affecting technology acceptance of “SAT Sport Digital Platform”, a case study of national sports





competitions, Srisaket Games 2022. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 49(1), 74–85.

World Health Organization. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>

Zhang, N., Campo, S., Yang, J., Janz, K. F., Snetselaar, L. G., & Eckler, P. (2015). Effects of social support about physical activity on social networking sites: Applying the theory of planned behavior. *Health Communication*, 30(12), 1277–1285. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.940669>





## ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะและแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

นันธิดา กิตติมานวงศ์\* และกิตติคุณ แสงนิล  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ แรงจูงใจ และพฤติกรรมออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจกับพฤติกรรมออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง และ 3) ศึกษาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังใช้หรือเคยใช้เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะและมีข้อมูลสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ จำนวน 183 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย = 4.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) แรงจูงใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.63, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) และพฤติกรรมออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์สูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .698) รองลงมาคือแรงจูงใจภายนอก (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .684) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 54.8 โดยแรงจูงใจมีน้ำหนักในการพยากรณ์สูงกว่า สะท้อนความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการส่งเสริมแรงจูงใจเพื่อสนับสนุนการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ, การยอมรับเทคโนโลยี, แรงจูงใจในการออกกำลังกาย

\*ผู้ประพันธ์บทความ: นันธิดา กิตติมานวงศ์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail : mewnantida2004@gmail.com





## FACTORS OF SMART WEARABLE TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND EXERCISE MOTIVATION AFFECTING CONTINUOUS EXERCISE BEHAVIOR AMONG STUDENTS IN THE FACAUITY OF SPORTS SCIENCE

Nuntida Kittimanuwong\* and Kittikun Sangnin

Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

### Abstract

This study aimed to: 1) examine the levels of smart wearable technology acceptance, motivation, and sustained exercise behavior; 2) investigate the relationships between technology acceptance, motivation, and sustained exercise behavior; and 3) identify factors predicting sustained exercise behavior among students in the Faculty of Sports Science. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 183 students who were current or former users of smart wearable technology and had complete data available for analysis. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings revealed that technology acceptance (mean = 4.62, standard deviation = 0.62), motivation (mean = 4.63, standard deviation = 0.56), and sustained exercise behavior (mean = 4.55, standard deviation = 0.72) were at the highest levels. Intrinsic motivation showed the strongest correlation with sustained exercise behavior (correlation coefficient = .698), followed by extrinsic motivation (correlation coefficient = .684), with both correlations statistically significant at the .001 level. Technology acceptance and motivation jointly explained 54.8% of the variance in sustained exercise behavior, with motivation demonstrating greater predictive power. These findings highlight the importance of integrating smart wearable technology with strategies to enhance motivation in supporting sustained exercise behavior.

**Keywords:** Wearable Technology, Technology Acceptance, Exercise Motivation

---

\*Corresponding Author: Nuntida Kittimanuwong, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : mewnantida2004@gmail.com





## บทนำ

การออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญต่อการส่งเสริมสุขภาพ การพัฒนาสมรรถภาพทางกาย และการลดความเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2020) เน้นย้ำความสำคัญของการมีกิจกรรมทางกายอย่างสม่ำเสมอตลอดช่วงชีวิต อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นออกกำลังกายไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะสามารถรักษากิจกรรมดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอาจมีข้อจำกัดด้านเวลา ภาระการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจ การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกกำลังกาย การพัฒนาสมรรถภาพทางกาย และการส่งเสริมสุขภาพ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสนับสนุนพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ สายรัดข้อมืออัจฉริยะ และอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมทางกาย ซึ่งสามารถบันทึกและแสดงข้อมูลจำนวนก้าว อัตราการเต้นของหัวใจ ระยะทาง พลังงานที่ใช้ และข้อมูลการออกกำลังกายแบบทันที ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามพฤติกรรมของตนเอง กำหนดเป้าหมาย และประเมินความก้าวหน้าในการออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่อง โดย Ferguson et al. (2022) พบว่าอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมทางกายมีส่วนช่วยเพิ่มกิจกรรมทางกาย โดยมีผลโดยรวมเทียบได้กับการเพิ่มจำนวนก้าวประมาณ 1,800 ก้าวต่อวัน สอดคล้องกับ Tang et al. (2021) ที่พบว่าอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมแบบสวมใส่มีส่วนสนับสนุนการเพิ่มจำนวนก้าวและกิจกรรมทางกายระดับปานกลางถึงหนัก อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีอาจแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ใช้งานและรูปแบบการนำไปใช้ จึงสะท้อนให้เห็นว่าการมีอุปกรณ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมพฤติกรรมออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการออกกำลังกาย คือ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเชื่อมโยงกับทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี โดย Lunney et al. (2016) สนับสนุนการประยุกต์ใช้แบบจำลองดังกล่าวในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่เพื่อการออกกำลังกายและการรับรู้ผลลัพธ์ด้านสุขภาพ ทั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีอาจเอื้อต่อการนำข้อมูลจากอุปกรณ์มาใช้ติดตามกิจกรรมทางกาย กำหนดเป้าหมาย และปรับพฤติกรรมออกกำลังกายให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น

นอกจากการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว แรงจูงใจในการออกกำลังกายยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นและการคงไว้ซึ่งพฤติกรรมออกกำลังกาย โดยทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ของ Ryan and Deci (2000) อธิบายแรงจูงใจที่เกิดจากความสนใจและความพึงพอใจภายในบุคคล รวมถึงแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก สอดคล้องกับ Teixeira et al. (2012) ที่สนับสนุนความสำคัญของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมออกกำลังกายและกิจกรรมทางกาย ขณะที่ Nuss et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าผลของอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมแบบสวมใส่ต่อแรงจูงใจและกิจกรรมทางกายอาจแตกต่างกันตามบริบทและลักษณะของผู้ใช้งาน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและแรงจูงใจร่วมกันในการศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์และความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะและแรงจูงใจในการออกกำลังกายของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการออกกำลังกาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิง





ประจักษ์สำหรับการพัฒนาแนวทางส่งเสริมพฤติกรรมการออกกำลังกาย การจัดการเรียนรู้ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสนับสนุนการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาอย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ แรงจูงใจในการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการออกกำลังกายกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะและแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

### การทบทวนวรรณกรรม

#### การยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ

เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะเป็นเครื่องมือที่ช่วยติดตามกิจกรรมทางกายและให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้ใช้งาน โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับ Lunney et al. (2016) ที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองดังกล่าวในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่เพื่อการออกกำลังกายและการรับรู้ผลลัพธ์ด้านสุขภาพ ขณะที่ Tang et al. (2021) พบว่าอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมทางกายส่งผลเชิงบวกต่อจำนวนก้าวและกิจกรรมทางกายระดับปานกลางถึงหนัก และ Ferguson et al. (2022) พบหลักฐานสนับสนุนประสิทธิผลของอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมทางกายในการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย อย่างไรก็ตาม Nuss et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าผลของเทคโนโลยีต่อแรงจูงใจและกิจกรรมทางกายอาจแตกต่างกันตามบริบทและลักษณะของผู้ใช้งาน การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับแรงจูงใจในการออกกำลังกาย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

#### แรงจูงใจในการออกกำลังกาย

ทฤษฎีการกำหนดตนเองอธิบายแรงจูงใจของมนุษย์โดยพิจารณาความแตกต่างของแรงจูงใจตามระดับความเป็นอิสระในการกำหนดพฤติกรรมและอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (Ryan & Deci, 2000) ในบริบทการออกกำลังกาย Teixeira et al. (2012) พบหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎีการกำหนดตนเองกับการออกกำลังกายและกิจกรรมทางกาย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแรงจูงใจตามโครงสร้างของเครื่องมือ 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก

#### เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย

เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะสามารถสนับสนุนการติดตามตนเอง การกำหนดเป้าหมาย และการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับกิจกรรมทางกาย Ferguson et al. (2022) พบว่าอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมช่วยเพิ่มกิจกรรมทางกาย ขณะที่ Tang et al. (2021) พบผลเชิงบวกต่อจำนวนก้าวและกิจกรรมทางกายระดับปาน

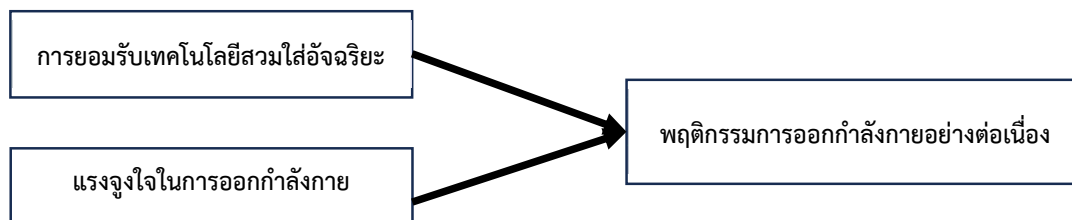




กลางถึงหนัก อย่างไรก็ตาม Nuss et al. (2021) พบว่าผลของอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมแบบสวมใส่ต่อแรงจูงใจ และกิจกรรมทางกายอาจแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้ ดังนั้น การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีควบคู่กับแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดตัวแปรตามโครงสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปีการศึกษา 2569 ที่กำลังใช้หรือเคยใช้เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะเพื่อการออกกำลังกายหรือกิจกรรมทางกาย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวได้อย่างแน่นอน เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลจำแนกนักศึกษาตามประสบการณ์การใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2) กำลังใช้หรือเคยใช้ Smartwatch, Smart Band, Fitness Tracker หรืออุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะที่สามารถติดตามข้อมูลการออกกำลังกาย และ 3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ โดยการกำหนดความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พิจารณาตามเกณฑ์เบื้องต้นของ Green (1991) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์พหุคูณโดยรวม โดยใช้สูตร  $N \geq 50 + 8m$  เมื่อ  $m$  คือจำนวนตัวแปรทำนาย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทำนายหลัก 2 ตัว จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 66 คน ผู้วิจัยดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามแก่นักศึกษาที่สามารถเข้าถึงได้และสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย โดยมีข้อมูลตัวแปรหลักครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยจำนวน 183 ชุด คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ 183 คน ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นวิธีการแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผลการวิจัยจึงมีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั่วไป

#### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปและการใช้อุปกรณ์ การยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ 16 ข้อ แรงจูงใจในการออกกำลังกาย 10 ข้อ และพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง 7 ข้อ





รวมข้อคำถามมาตรฐานค่า 33 ข้อ ใช้มาตรฐานค่า 5 ระดับ ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน มีค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.923–0.967 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ได้แก่ 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง มาก 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรทำนายเข้าสมการพร้อมกันด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรพร้อมกัน (Enter Method) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| รายการ               | กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|--------------------------|-------|--------|
| เพศ                  | ชาย                      | 163   | 84.5   |
| อายุ                 | 20–21 ปี                 | 110   | 57.0   |
| ชั้นปี               | ชั้นปีที่ 3              | 62    | 32.1   |
| ประเภทอุปกรณ์        | Smartwatch               | 108   | 56.0   |
| ระยะเวลาใช้งาน       | 7–12 เดือน               | 61    | 31.6   |
| ความถี่การใช้งาน     | ทุกวัน                   | 65    | 33.7   |
| รูปแบบการออกกำลังกาย | กีฬาประเภททีม            | 63    | 32.6   |

กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดเข้า จำนวน 193 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 อายุ 20–21 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และกำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ด้านการใช้เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ พบว่า Smartwatch เป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ระยะเวลาการใช้งานที่พบมากที่สุดคือ 7–12 เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และความถี่การใช้อุปกรณ์ที่พบมากที่สุดคือทุกวัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ด้านรูปแบบการออกกำลังกาย พบว่ากีฬาประเภททีมเป็นกิจกรรมที่พบมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือการฝึกด้วยน้ำหนักหรือพิตเนส ร้อยละ 30.1 และการเดินหรือวิ่ง ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ



**ตอนที่ 2 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ****ตารางที่ 2 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ**

| ระดับการยอมรับเทคโนโลยี              | ค่าเฉลี่ย   | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ            |
|--------------------------------------|-------------|-------------------------|------------------|
| การรับรู้ประโยชน์                    | 4.55        | 0.75                    | มากที่สุด        |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน         | 4.65        | 0.62                    | มากที่สุด        |
| ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี            | 4.65        | 0.61                    | มากที่สุด        |
| ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง | 4.63        | 0.68                    | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                           | <b>4.62</b> | <b>0.62</b>             | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมบุรณ์จำนวน 183 คน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.65) รองลงมาคือ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 4.63) และการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 3 ระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกาย****ตารางที่ 3 ระดับแรงจูงใจในการออกกำลังกาย**

| องค์ประกอบ     | ค่าเฉลี่ย   | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ            |
|----------------|-------------|-------------------------|------------------|
| แรงจูงใจภายใน  | 4.62        | 0.58                    | มากที่สุด        |
| แรงจูงใจภายนอก | 4.64        | 0.61                    | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>     | <b>4.63</b> | <b>0.56</b>             | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจในการออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แรงจูงใจภายนอกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.64, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) รองลงมาคือ แรงจูงใจภายใน (ค่าเฉลี่ย = 4.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58) โดยแรงจูงใจทั้งสองด้านอยู่ในระดับมากที่สุด





**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง**  
**ตารางที่ 4 ระดับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของกลุ่มตัวอย่าง**

| พฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง                                             | ค่าเฉลี่ย   | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ            |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|------------------|
| 1. ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในแต่ละสัปดาห์                                        | 4.48        | 0.94                    | มากที่สุด        |
| 2. จัดสรรเวลาเพื่อออกกำลังกาย แม้ในช่วงที่มีภาระการเรียน                         | 4.41        | 1.00                    | มากที่สุด        |
| 3. กำหนดเป้าหมายในการออกกำลังกายของตนเอง                                         | 4.47        | 1.01                    | มากที่สุด        |
| 4. ติดตามและบันทึกผลการออกกำลังกายของตนเอง                                       | 4.55        | 0.80                    | มากที่สุด        |
| 5. ปรับรูปแบบหรือความหนักของการออกกำลังกายตามผลข้อมูลที่ได้รับ                   | 4.59        | 0.83                    | มากที่สุด        |
| 6. หลังจากหยุดออกกำลังกายชั่วคราว สามารถกลับมาออกกำลังกายได้อีกครั้ง             | 4.65        | 0.77                    | มากที่สุด        |
| 7. รักษาพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายสัปดาห์หรือหลายเดือน | 4.57        | 0.80                    | มากที่สุด        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                    | <b>4.54</b> | <b>0.73</b>             | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 193 คน พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การกลับมาออกกำลังกายได้อีกครั้งหลังหยุดชั่วคราวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) รองลงมาคือ การปรับรูปแบบหรือความหนักของการออกกำลังกายตามข้อมูลที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 4.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) และการรักษาพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายสัปดาห์หรือหลายเดือน (ค่าเฉลี่ย = 4.57, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การจัดสรรเวลาเพื่อออกกำลังกายแม้ในช่วงที่มีภาระการเรียน (ค่าเฉลี่ย = 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.00) อย่างไรก็ตาม ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง**

**ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง**

| ตัวแปร                               | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ค่านัยสำคัญทางสถิติ |
|--------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| การรับรู้ประโยชน์                    | .588                      | <.001               |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน         | .518                      | <.001               |
| ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี            | .534                      | <.001               |
| ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง | .557                      | <.001               |
| แรงจูงใจภายใน                        | .698                      | <.001               |
| แรงจูงใจภายนอก                       | .684                      | <.001               |

หมายเหตุ: \*\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติ  $p < .001$

ผลการวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ทุกองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะและแรงจูงใจในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จากตารางที่ 5 แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องสูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .698, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) รองลงมาคือ แรงจูงใจภายนอก (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .684, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) สำหรับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์สูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์





สหสัมพันธ์ = .588) รองลงมาคือ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (.557) ทักษะคิดต่อการใช้เทคโนโลยี (.534) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (.518) ตามลำดับ โดยทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้ ตัวแปรด้านแรงจูงใจมีขนาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องสูงกว่าตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี

#### ตอนที่ 6 ปัจจัยที่ทำนายพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

| ตัวแปรทำนาย              | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน | ค่าสถิติที | ค่านัยสำคัญทางสถิติ |
|--------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------|
| การยอมรับเทคโนโลยี       | 0.172                | .149                        | 2.113      | .036                |
| แรงจูงใจในการออกกำลังกาย | 0.807                | .628                        | 8.908      | <.001               |

หมายเหตุ: \*\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติ  $p < .001$

$R^2 = .548$ , Adjusted  $R^2 = .543$ ,  $F(2, 180) = 109.20$ ,  $p < .001$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้การยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะและแรงจูงใจในการออกกำลังกายเป็นตัวแปรพยากรณ์ และพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรตาม พบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสถิติเอฟ = 109.20, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) มีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดเท่ากับ .548 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแล้วเท่ากับ .543 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 54.8 เมื่อพิจารณาน้ำหนักการพยากรณ์ พบว่า แรงจูงใจในการออกกำลังกายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงสุด (เท่ากับ .628, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน = .149, ค่านัยสำคัญทางสถิติ = .036) โดยแรงจูงใจในการออกกำลังกายมีน้ำหนักในการพยากรณ์สูงกว่าการยอมรับเทคโนโลยี

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.024 + 0.172(X_1) + 0.807(X_2)$$

เมื่อ Y แทนพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง  $X_1$  แทนการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะ และ  $X_2$  แทนแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

#### สรุปผลการวิจัย

นักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะมีการยอมรับเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย = 4.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) แรงจูงใจในการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย = 4.63, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) และพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์สูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .698) รองลงมาคือแรงจูงใจภายนอก (.684) นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 54.8 โดยแรงจูงใจมีน้ำหนักในการพยากรณ์สูงกว่าการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยสะท้อนความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะควบคู่กับการส่งเสริมแรงจูงใจ เพื่อสนับสนุนพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษา





## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน และ Lunney et al. (2016) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทต่อการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Kitikun Sangnin et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้ SAT Sport Digital Platform เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี สะท้อนว่าการรับรู้ประโยชน์ ความสะดวก และทัศนคติเชิงบวกเป็นองค์ประกอบสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทกีฬา ความสอดคล้องดังกล่าวอยู่ที่การรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งอาจเอื้อให้ผู้เรียนยอมรับอุปกรณ์สำหรับติดตามกิจกรรมของตน อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้วัดความสัมพันธ์ของคะแนนการยอมรับกับพฤติกรรมที่รายงานตนเอง มิได้ยืนยันผลเชิงเหตุและผลจากการใช้อุปกรณ์

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รวมถึง Lunney et al. (2016) ที่สนับสนุนบทบาทของปัจจัยดังกล่าวต่อการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Kitikun Sangnin et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้ SAT Sport Digital Platform มีความเกี่ยวข้องเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทกีฬา สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติเชิงบวกอาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อต่อการยอมรับและการนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนกิจกรรมทางกาย ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง โดยแรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .698 และค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .001 สอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ของ Ryan and Deci (2000) ที่อธิบายความสำคัญของแรงจูงใจซึ่งเกิดจากความสนใจและความพึงพอใจภายในบุคคลต่อการคงไว้ซึ่งพฤติกรรม รวมถึง Teixeira et al. (2012) ที่พบหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าแรงจูงใจในการออกกำลังกายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .628 สูงกว่าการยอมรับเทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .149 สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องในเชิงการทำนายมากกว่าการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งสองร่วมกันในแบบจำลอง ดังนั้น การส่งเสริมพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของนักศึกษาจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแรงจูงใจภายในควบคู่กับการส่งเสริมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะเป็นเครื่องมือในการติดตามความก้าวหน้า กำหนดเป้าหมาย และสนับสนุนการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง โดย การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์สูงสุดในกลุ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับ Ferguson et al. (2022) ซึ่งทบทวนงานวิจัย 39 เรื่อง ครอบคลุมผู้เข้าร่วม 163,992 คน และพบว่าอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมสามารถสนับสนุนการเพิ่มกิจกรรมทางกาย เช่นเดียวกับ Tang et al. (2021) ที่พบผลเชิงบวกต่อจำนวนก้าวและกิจกรรมทางกายระดับปานกลางถึงหนัก ข้อค้นพบสำคัญคือ แรงจูงใจในการออกกำลังกาย





มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องสูงกว่าการยอมรับเทคโนโลยี โดยแรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์สูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .698) สอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดตนเองของ Ryan and Deci (2000) ที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจจากความสนใจ คุณค่า และความพึงพอใจต่อการคงไว้ซึ่งพฤติกรรม และ Teixeira et al. (2012) ที่พบหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามทฤษฎีการกำหนดตนเองกับการออกกำลังกายและกิจกรรมทางกาย เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องได้ ร้อยละ 54.8 โดยแรงจูงใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .628 ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่าแรงจูงใจมีน้ำหนักในการพยากรณ์สูงกว่า สอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Nuss et al. (2021) ที่พบว่าผลของอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมแบบสวมใส่ต่อแรงจูงใจและกิจกรรมทางกายแตกต่างกันตามลักษณะผู้ใช้และแนวทางการใช้อุปกรณ์

โดยสรุป เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะสามารถสนับสนุน การติดตามตนเอง การกำหนดเป้าหมาย และการรับข้อมูลย้อนกลับ ขณะที่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อความต่อเนื่องของพฤติกรรม ดังนั้น การใช้นาฬิกาอัจฉริยะ สายรัดข้อมืออัจฉริยะ หรืออุปกรณ์ติดตามกิจกรรมในการเรียนการสอนและส่งเสริมสุขภาพ ควรเชื่อมโยงกับเป้าหมายส่วนบุคคล การติดตามความก้าวหน้า และการสร้างคุณค่าและความหมายของการออกกำลังกาย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาควรประยุกต์ใช้นาฬิกาอัจฉริยะ สายรัดข้อมืออัจฉริยะ หรืออุปกรณ์ติดตามกิจกรรมในการเรียนรู้ โดยใช้ข้อมูลการออกกำลังกายจริงเพื่อวิเคราะห์และติดตามพัฒนาการของนักศึกษา
2. การใช้เทคโนโลยีควรดำเนินการควบคู่กับการส่งเสริมแรงจูงใจ เนื่องจากแรงจูงใจมีน้ำหนักในการพยากรณ์พฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องสูงกว่าการยอมรับเทคโนโลยี
3. ควรส่งเสริมแรงจูงใจภายในผ่านการกำหนดเป้าหมายส่วนบุคคล การเลือกกิจกรรมที่สนใจ การติดตามความก้าวหน้า และการสะท้อนผลการออกกำลังกาย
4. ควรพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกายที่ใช้เทคโนโลยีสวมใส่อัจฉริยะสนับสนุน โดยบูรณาการข้อมูลจากอุปกรณ์ เป้าหมายส่วนบุคคล การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการสร้างแรงจูงใจ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาด้วยการวิจัยเพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว รวมถึงเปรียบเทียบผู้ใช้และผู้ไม่ใช้อุปกรณ์ ศึกษา นักศึกษาจากหลายสาขาหรือหลายมหาวิทยาลัย และเพิ่มข้อมูลเชิงวัตถุจากอุปกรณ์ เช่น จำนวนก้าว ระยะเวลาการออกกำลังกาย และอัตราการเต้นของหัวใจ เพื่อลดข้อจำกัดจากข้อมูลรายงานตนเอง นอกจากนี้ควรศึกษาแรงจูงใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการใช้เทคโนโลยีกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย ซึ่งจะช่วยอธิบายกลไกของความสัมพันธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### References

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>





- Ferguson, T., Olds, T., Curtis, R., Blake, H., Crozier, A. J., Dankiw, K., Dumuid, D., Kasai, D., O'Connor, E., Virgara, R., & Maher, C. (2022). Effectiveness of wearable activity trackers to increase physical activity and improve health: A systematic review of systematic reviews and meta-analyses. *The Lancet Digital Health*, 4(8), e615–e626. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(22\)00111-X](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(22)00111-X)
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7)
- Kitikun Sangnin, Nonchai Santibutr, & Usa Srichaiya. (2023). Study on the factors affecting technology acceptance of “SAT Sport Digital Platform”, a case study of national sports competitions, Srisaket Games 2022. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 49(1), 74–85. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/262294/178366>
- Lunney, A., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2016). Wearable fitness technology: A structural investigation into acceptance and perceived fitness outcomes. *Computers in Human Behavior*, 65, 114–120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.007>
- Nuss, K., Moore, K., Nelson, T., & Li, K. (2021). Effects of motivational interviewing and wearable fitness trackers on motivation and physical activity: A systematic review. *American Journal of Health Promotion*, 35(2), 226–235. <https://doi.org/10.1177/0890117120939030>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Tang, M. S., Moore, K., McGavigan, A., Clark, R. A., & Ganesan, A. N. (2021). Effectiveness of wearable activity trackers for promoting physical activity: A systematic meta-analytic review. *International Journal of Medical Informatics*, 152, 104487. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104487>
- Teixeira, P. J., Carraça, E. V., Markland, D., Silva, M. N., & Ryan, R. M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9, Article 78. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-78>
- World Health Organization. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. World Health Organization.





## ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามวอลเลย์บอลในเขตกรุงเทพมหานครในยุคดิจิทัล

ธนโชติ ทรัพย์เฉลิม\*, นิติภูมิ ปรีเปรม, ชินวัฒน์ อยู่โภชนา, จักรพงศ์ มาศโอสถ และไพจิตร ศรีวิเศษ  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .917) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 87.3 โดยลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และกระบวนการให้บริการควบคู่กับระบบดิจิทัล

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, 7Ps, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สนามวอลเลย์บอล, ยุคดิจิทัล

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ธนโชติ ทรัพย์เฉลิม คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail : oppaa781@gmail.com





## MARKETING MIX (7PS) AFFECTING THE DECISION TO USE VOLLEYBALL COURT SERVICES IN BANGKOK IN THE DIGITAL ERA

Tanachot Subcharloem\*, Nitiphum Preeprem, Chinnawat Yoophochana,  
Jakkapong Mat-O-Sod and Prijitra Sriwiset  
Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

---

### Abstract

This study aimed to: 1) examine the levels of users' perceptions of the services marketing mix and their decisions to use volleyball court services in Bangkok; and 2) investigate the services marketing mix factors influencing their service selection decisions. A quantitative survey research design was employed. The sample consisted of 405 individuals aged 18 years and older who had previously used volleyball court services in Bangkok. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings revealed that all dimensions of the services marketing mix were rated at the highest level, with product receiving the highest mean score (mean = 4.50, standard deviation = 0.64). Service selection decisions were also rated at the highest level (mean = 4.54, standard deviation = 0.62). All seven dimensions of the services marketing mix were positively correlated with service selection decisions, with physical evidence showing the strongest correlation (correlation coefficient = .917). The seven dimensions collectively explained 87.3% of the variance in service selection decisions, with physical evidence, place, process, and product emerging as statistically significant predictors. These findings highlight the importance of improving court quality, facilities, accessibility, and service delivery processes alongside the integration of digital systems.

**Keywords:** Service marketing mix, 7Ps; Service-use Decision, Volleyball court, Digital era

---

\*Corresponding Author: Tanachot Subcharloem, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : oppaa781@gmail.com





## บทนำ

การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะในเขตเมืองที่ประชาชนจำเป็นต้องพึ่งพาสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬาเพื่อรองรับกิจกรรมการออกกำลังกายและนันทนาการ Westerbeek and Shilbury (1999) อธิบายว่า สถานที่ตั้งและองค์ประกอบด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการตลาดบริการกีฬาที่ต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Facility-dependent Sport Services) เนื่องจากการเข้าถึงและลักษณะของสถานที่เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ สนามวอลเลย์บอลเป็นบริการกีฬาที่มีลักษณะดังกล่าว เนื่องจากผู้ใช้จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง และใช้พื้นที่สนาม อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกีฬา ทั้งเพื่อการออกกำลังกาย การฝึกซ้อม และการแข่งขัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงอาจเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานสนาม ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้บริการ ความปลอดภัย บุคลากร และระบบการจองสนาม โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับบริการที่ต้องอาศัยสถานที่โดยตรง องค์ประกอบด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้ต้องเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่จริง ตลอดช่วงเวลาของการรับบริการ โดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการสามารถส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ (Bitner, 1992) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จึงเป็นกรอบที่เหมาะสมในการศึกษาการเลือกใช้บริการสนามกีฬา โดยครอบคลุมผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งช่วยให้สามารถพิจารณาการให้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งคุณค่าของบริการ การเข้าถึง การสื่อสารกับผู้ใช้บริการ บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมของสถานที่ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอลจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการและยกระดับคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลทำให้กระบวนการเลือกใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสถานที่ ดูรีวิว ติดต่อบริษัท จองสนาม และรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเดินทางมาใช้บริการจริง เทคโนโลยีจึงเชื่อมประสบการณ์ก่อนรับบริการกับประสบการณ์ ณ สถานที่ให้บริการ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสนามกีฬาในปัจจุบันจึงควรพิจารณาทั้งองค์ประกอบทางกายภาพและช่องทางการบริการที่รองรับพฤติกรรมดิจิทัลของผู้บริโภค การศึกษาของ Usa Srichaiya and Teprasit Gulthawatvichai (2020) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ขณะที่ Prudchaya Klinob and Wanchai Boonrod (2022) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานคร และพบความสำคัญของลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะความสะอาด ห้องน้ำ และที่จอดรถ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่าองค์ประกอบทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย อย่างไรก็ตาม สนามวอลเลย์บอลมีลักษณะเฉพาะด้านมาตรฐานพื้นสนาม อุปกรณ์ การใช้บริการเป็นกลุ่ม และการจองสนามตามช่วงเวลา จึงยังมีความจำเป็นต้องศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดสามารถอธิบายความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างไรก็ตาม บริบทของสนามวอลเลย์บอลมีลักษณะเฉพาะด้านพื้นที่เล่น คุณภาพพื้นสนาม อุปกรณ์ ความปลอดภัย และรูปแบบการใช้บริการเป็นกลุ่ม จึงควรมีการศึกษาโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับบริบทของบริการสนามวอลเลย์บอล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด





บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริหารสนามในการพัฒนาคุณภาพบริการและระบบการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) เป็นการขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของสนามวอลเลย์บอล ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมคุณภาพสนาม อุปกรณ์ และบริการ ราคาเกี่ยวข้องกับ ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทำเล การเดินทาง และการเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาดครอบคลุมการสื่อสาร โปรโมชัน และช่องทางดิจิทัล บุคลากรหมายถึงผู้ให้บริการและคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ กระบวนการให้บริการครอบคลุมการสอบถาม การจอง การชำระเงิน และการรับบริการ ส่วนลักษณะทางกายภาพครอบคลุมสภาพสนาม ความสะอาด ห้องน้ำ ที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย ป้าย และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งองค์ประกอบด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญเป็นพิเศษต่อบริการกีฬาที่ผู้ใช้อยู่ต้องเข้ามาใช้สถานที่จริง (Bitner, 1992; Westerbeek & Shilbury, 1999) นอกจากนี้ การศึกษาของ Usa Srichaiya et al. (2021) เกี่ยวกับผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในบริบทมหาวิทยาลัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สะท้อนให้เห็นว่าการบริหารองค์ประกอบทางการตลาดอย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อประสบการณ์และการประเมินบริการของผู้ใช้ในธุรกิจบริการด้านกีฬา

#### แนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับบริการกีฬา กระบวนการดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นผ่านทั้งช่องทางดิจิทัลและประสบการณ์จากการใช้บริการในสถานที่จริง

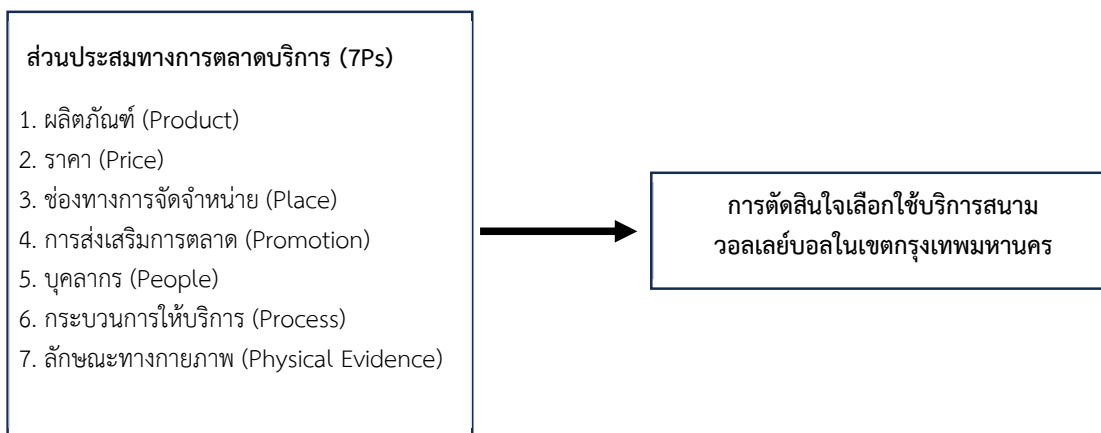
แนวคิดสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการของ Bitner (1992) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้รับบริการ โดยเฉพาะบริการที่ผู้ใช้อยู่ต้องใช้เวลาอยู่ในสถานที่ ดังนั้น คุณภาพของสนาม อุปกรณ์ การจัดพื้นที่ ความสะอาด และสภาพแวดล้อมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การใช้บริการสนามกีฬา





### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทยสนับสนุนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดย Usa Srichaiya and Teprapart Gulthawatvichai (2020) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ Prudchaya Klinob, and Wanchai Boonrod (2022) พบว่า ลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะความสะดวก ห้องน้ำ และที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตลอด 24 ชั่วโมง ส่วน Ronnakorn Kongin et al. (2026) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และชี้ให้เห็นความสำคัญของกระบวนการให้บริการ สถานที่ และผลิตภัณฑ์ต่อการให้บริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่นอน เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลรวมของผู้ใช้บริการสนามวอลเลย์บอลที่สามารถใช้เป็นกรอบตัวอย่างได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกำหนดขนาดตัวอย่างเบื้องต้นด้วยสูตร Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่/ไม่ทราบจำนวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนที่คาดหวัง .50 และค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดขั้นต่ำประมาณ 385 คน โดยเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 405 คน เนื่องจากไม่สามารถจัดทำกรอบรายชื่อผู้ใช้บริการทั้งหมดเพื่อดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ใช้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ในช่วงเก็บข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ 1) อายุ 18 ปีขึ้นไป 2) เคยใช้บริการสนามวอลเลย์บอลในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ

### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นสำหรับบริบทการใช้สนามวอลเลย์บอล โดยอาศัยกรอบแนวคิด 7Ps และแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)





รวมถึงวรรณกรรมเกี่ยวกับบริการกีฬาของ Westerbeek and Shilbury (1999), Usa Srichaiya and Teprapit Gulthawatvichai (2020) และ Prudchaya Klinob and Wanchai Boonrod (2022) เพื่อกำหนดประเด็นการวัด แบบสอบถามประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน จำนวน 41 ข้อ ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 9 ข้อ โดยส่วนที่ 2-3 ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ และตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.992 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พร้อมตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอย โดยเฉพาะภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรอิสระก่อนแปลผล

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.69 และเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.31 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมา คือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88 รองลงมา คือ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.89 ส่วนรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มียาได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

#### ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

##### ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

| ส่วนประสมทางการตลาด                 | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ     |
|-------------------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                 | 4.50      | 0.64                    | มากที่สุด |
| ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.49      | 0.64                    | มากที่สุด |
| บุคลากร (People)                    | 4.49      | 0.65                    | มากที่สุด |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | 4.48      | 0.65                    | มากที่สุด |
| กระบวนการให้บริการ (Process)        | 4.48      | 0.65                    | มากที่สุด |
| ราคา (Price)                        | 4.46      | 0.65                    | มากที่สุด |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | 4.43      | 0.69                    | มากที่สุด |





ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอล

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การที่สนามสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมาคือ ความสะดวกและระยะเวลาในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.55) และการให้บริการของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจจากสื่อโฆษณาและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด

### ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

| ปัจจัย                              | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|-------------------------------------|---------------------------|--------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                 | .845                      | บวก    |
| ราคา (Price)                        | .815                      | บวก    |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | .865                      | บวก    |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | .846                      | บวก    |
| บุคลากร (People)                    | .863                      | บวก    |
| กระบวนการให้บริการ (Process)        | .901                      | บวก    |
| ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | .917                      | บวก    |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงถึงสูงมากกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอล โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .917) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (.901) ช่องทางการจัดจำหน่าย (.865) บุคลากร (.863) การส่งเสริมการตลาด (.846) ผลิตภัณฑ์ (.845) และราคา (.815) ตามลำดับ





ตอนที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

| ตัวแปร                              | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน | ค่าสถิติที | ค่านัยสำคัญทางสถิติ |
|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------|---------------------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                 | .145                    | .151                           | 3.694      | < .001              |
| ราคา (Price)                        | -.104                   | -.110                          | -2.561     | .011                |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | .172                    | .179                           | 3.406      | .001                |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | .054                    | .060                           | 1.421      | .156                |
| บุคลากร (People)                    | .020                    | .021                           | 0.419      | .676                |
| กระบวนการให้บริการ (Process)        | .147                    | .156                           | 2.440      | .015                |
| ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | .492                    | .513                           | 9.139      | < .001              |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอลได้ร้อยละ 87.3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดเท่ากับ .873 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแล้วเท่ากับ .871 ทั้งนี้ สมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 389.80 และค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการในทิศทางบวกได้สูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .513 และค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .179 และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ .156 และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .015 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .151 และค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการสำหรับด้านราคา แม้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .815 แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น พบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -.110 และค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .011

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ขณะที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามวอลเลย์บอลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .917) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .901) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 87.3 โดยด้านลักษณะทางกายภาพสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในทิศทางบวกได้สูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน = .513) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.179) ด้านกระบวนการให้บริการ (.156) และด้านผลิตภัณฑ์ (.151) ตามลำดับ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การบริหารสนามวอลเลย์บอลควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความสะดวกในการเข้าถึง กระบวนการให้บริการ และคุณภาพของบริการหลัก เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ





## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาบอลเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ผลผลิตภณฑราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ Usa Srichaiya and Tepraprasit Gulthawatvichai (2020) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และ Ronnakorn Kongin et al. (2026) ที่รายงานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ด้านผลผลิตภณฑมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสนาม ความพร้อมของอุปกรณ์ และการตอบสนองความต้องการด้านกีฬาและการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ Ronnakorn Kongin et al. (2026) ที่ชี้ว่าผลผลิตภณฑเป็นองค์ประกอบพื้นฐานต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .917 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในทิศทางบวกได้สูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .513 สอดคล้องกับ Bitner (1992) ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสัมพันธ์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพพื้นสนาม ความสะอาด ห้องน้ำ ที่จอดรถ การระบายอากาศป้าย และความปลอดภัยจึงเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การใช้บริการ สอดคล้องกับ Prudchaya Klinob and Wanchai Boonrod (2022) ที่พบความสำคัญของความสะอาด ห้องน้ำ และที่จอดรถ รวมทั้ง Cho et al. (2022) และ Prathum Chobjai et al. (2024) ที่รายงานความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการสถานที่กีฬา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .179 สะท้อนความสำคัญของทำเล การเดินทาง และการเข้าถึงบริการ สอดคล้องกับ Westerbeek and Shilbury (1999) ที่เสนอว่าสถานที่มีความสำคัญต่อบริการกีฬาที่พึงพาสิ่งอำนวยความสะดวก และ Usa Srichaiya and Tepraprasit Gulthawatvichai (2020) ที่พบว่าความใกล้ที่พักและความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย

ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .156 สะท้อนความสำคัญของกระบวนการตั้งแต่การค้นหาข้อมูล ตรวจสอบเวลาว่าง จองชำระเงิน และยืนยันการใช้บริการ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ระบบดิจิทัล สอดคล้องกับ Ronnakorn Kongin et al. (2026) ที่ชี้ถึงความสำคัญของกระบวนการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้ศูนย์ออกกำลังกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร แม้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ แต่ไม่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น ซึ่งผู้ใช้บริการสนาบอลอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพสนามและสถานที่ที่ใช้เล่นจริง รวมถึงการเข้าถึงและขั้นตอนการจองมากกว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียว ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .815 แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นพบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -.110 จึงควรตีความอย่างระมัดระวัง เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ควรพิจารณาราคาร่วมกับความคุ้มค่า คุณภาพสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก และประสบการณ์บริการโดยรวม

โดยสรุป การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาบอลสัมพันธ์กับประสบการณ์บริการโดยรวม โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และผลผลิตภณฑ ดังนั้น ผู้ประกอบการ





ควรพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพบริการหลัก และกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วควบคู่กัน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสนาม เช่น พื้นสนาม แสงสว่าง ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้สูงสุด
2. ควรพัฒนาช่องทางและกระบวนการให้บริการดิจิทัล เช่น การตรวจสอบเวลาว่าง การจอง ชำระเงิน และยืนยันการจอง เพื่อเพิ่มความสะดวกและต่อเนื่องในการใช้บริการ
3. ควรรักษามาตรฐานสนามและอุปกรณ์ พัฒนาบริการเสริม และกำหนดราคาให้เหมาะสม คำนึงถึงและสอดคล้องกับคุณภาพบริการ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น เพิ่มตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ดิจิทัล และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ รวมทั้งประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม

### References

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Cho, K. H., Park, J.-B., & Jung, Y. H. (2022). Effects of service quality characteristics of neighborhood sports facilities on user satisfaction and reuse intention of the elderly during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14606. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114606>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Prathum Chobjai, Nitidej Lertputtha, Sakchai Phithakwong, & Peerat Samutchodchuang. (2024). Quality of service that affects satisfaction and repurchase to use of the Bangkok Sport Center. *Thai Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 50(3), 275–288. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/271936/186080>
- Prudchaya Klinob, & Wanchai Boonrod. (2022). The marketing mix affecting willingness to pay for monthly membership fee in 24 hour fitness center in Bangkok. *Thai Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 48(2), 390–401. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/191590/176713>
- Ronnakorn Kongin, Ornchanok Chongsombut, & Veeraporn Siddoo. (2026). The influence of motivation and marketing mix on decision-making in selecting fitness center services in





- Thailand. *Journal of MCU Social Science Review*, 15(4), 117-131. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/301182/195363>
- Usa Srichaiya & Tepprasit Gulthawatvichai. (2020). The marketing mix affecting decision of using service fitness center of private higher education institution in Bangkok Metropolitan. *Thai Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 46(2), 261–269. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/246731/167509>
- Usa Srichaiya, Kitikun Sangnin, & Sumeth Kaewprag. (2021). *The influence of marketing mix on fitness center service satisfaction of Kasem Bundit University students*. The 13th Hatyai National and International Conference (pp. 3109-3127). Hatyai University. [https://www.researchgate.net/profile/Madpouzee-Rubama/publication/367331812\\_Proceeding\\_HU\\_Conference13/links/63cca75bd9fb5967c2f6d453/Proceeding-HU-Conference13.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Madpouzee-Rubama/publication/367331812_Proceeding_HU_Conference13/links/63cca75bd9fb5967c2f6d453/Proceeding-HU-Conference13.pdf)
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1–23. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(99\)70087-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(99)70087-2)





## ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วม ของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1

ภาชนน คำทอง\*, ธนเทพ โชติยะปุตตะ, อริยะ โทแก้ว, ภูวรินทร์ แสนลีลา และอุษา ศรีไชยา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1 2) ศึกษาการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเข้าชมหรือติดตามการแข่งขัน จำนวน 318 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) โดยด้านกระบวนการให้บริการสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) การตัดสินใจเข้าชมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยการส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .595) และกระบวนการให้บริการสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมสูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .570) สะท้อนความสำคัญของการบริหารส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพัฒนาประสบการณ์และฐานผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเข้าชม, การมีส่วนร่วมของผู้ชม, ฟุตบอลไทยลีกหญิง 1

\*ผู้ประพันธ์บทความ: ภาชนน คำทอง คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail : phachanon24934@gmail.com





## MARKETING MIX (7PS), ATTENDANCE DECISIONS, AND SPECTATOR ENGAGEMENT IN THE WOMEN'S FUTSAL THAI LEAGUE 1

Phachanon Kamthong\*, Thanitthep Chotiyaputta, Ariya Thokaew,  
Phuwarin Sansila and Usa Srichaiya  
Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

### Abstract

This study aimed to: 1) examine spectators' perceptions of the seven dimensions of the services marketing mix (7Ps) in the Thai Women's Futsal League 1; 2) investigate spectators' attendance decisions and engagement; and 3) examine the relationships between the services marketing mix, attendance decisions, and spectator engagement. The sample consisted of 318 individuals who had attended or followed the competition. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that the overall services marketing mix was rated at a high level ( $M = 4.09$ ), with process receiving the highest mean score (mean = 4.16, standard deviation = 0.60), followed by physical evidence (mean = 4.15, standard deviation = 0.62). Spectators' attendance decisions were rated at a high level (mean = 4.11, standard deviation = 0.59), while spectator engagement was at a frequent level (mean = 4.05, standard deviation = 0.61). All seven dimensions of the service marketing mix were positively associated with attendance decisions and spectator engagement at the .001 significance level. Promotion had the strongest relationship with attendance decisions (correlation coefficient = .595), while process had the strongest relationship with spectator engagement (correlation coefficient = .570). These findings highlight the importance of effectively managing the services marketing mix to continuously enhance spectator experiences and develop a sustainable spectator base.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Attendance Decision, Spectator Engagement, Women's Thai Futsal League 1

---

\*Corresponding Author: Phachanon Kamthong, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : phachanon24934@gmail.com





## บทนำ

กีฬาอาชีพในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงการแข่งขันเพื่อผลแพ้ชนะ แต่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมกีฬา บริการ และความบันเทิงที่ต้องแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจ เวลา และการใช้จ่ายของผู้บริโภคกีฬา การจัดการแข่งขันจึงต้องให้ความสำคัญทั้งคุณภาพการแข่งขัน ประสบการณ์ของผู้ชม การเข้าถึง การสื่อสารการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนกีฬาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ชมมิได้มีบทบาทเพียงผู้เข้าชมการแข่งขัน แต่ยังเป็นผู้ติดตามข้อมูล สนับสนุนทีมและนักกีฬา รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กับการแข่งขันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งนี้ คุณภาพของการแข่งขันและบริการโดยรวมมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ผู้ชมรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมกีฬา (Byon et al., 2013) การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1 เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนากีฬาฟุตบอลหญิงในประเทศไทย ทั้งในมิติของนักกีฬา สโมสร ระบบการแข่งขัน และการสร้างฐานผู้ชม การพัฒนาการแข่งขันให้มีความต่อเนื่องจึงจำเป็นต้องสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจเข้าชม ควบคู่กับการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันเนื้อหา และการสนับสนุนทีมและนักกีฬา การศึกษาในบริบทฟุตบอลไทยลีกที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างฐานแฟนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างและรักษาฐานผู้ชมเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนาการแข่งขันฟุตบอล โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการเข้าถึง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายประสบการณ์ของผู้ชมกีฬาได้ เนื่องจากครอบคลุมทั้งคุณภาพการแข่งขัน ค่าใช้จ่าย การเข้าถึง การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ และสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน โดยมีหลักฐานจากการศึกษาในบริบทการแข่งขันกีฬาที่พบว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Kittipong Napontun et al., 2023) อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในบริบทการแข่งขันฟุตบอลหญิงระดับลีกของประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่พิจารณาทั้งการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วม ตลอดจนความสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การจัดการแข่งขัน และประสบการณ์ของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกหญิง 1 อย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1

## การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7Ps) เป็นการขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมระหว่างการรับบริการ





ในบริบทของกีฬา ด้านผลิตภัณฑ์ครอบคลุมการแข่งขัน ทีม นักกีฬา และองค์ประกอบด้านความบันเทิง ด้านราคาสะท้อนค่าใช้จ่ายและคุณค่าที่ผู้ชมได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับสถานที่จัดการแข่งขัน ความสะดวกในการเข้าถึง และช่องทางการรับชม ด้านการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมการประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหมายถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการครอบคลุมขั้นตอนและความสะดวกในการรับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพครอบคลุมสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และองค์ประกอบทางกายภาพที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ Mullin et al. (2014) อธิบายว่า การตลาดกีฬามีลักษณะเฉพาะจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขัน แฟนกีฬา นักกีฬา ทีม สื่อ และองค์กรกีฬา ขณะที่ Byon et al. (2013) พบว่า คุณภาพของบริการหลักและบริการประกอบมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาของผู้ชมผ่านคุณค่าที่ผู้ชมรับรู้ Theodorakis et al. (2013) พบความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอลอาชีพ ขณะที่ Park et al. (2016) แสดงให้เห็นความสำคัญขององค์ประกอบด้านบริการต่อความตั้งใจกลับมาชมและการบอกต่อ นอกจากนี้ Kittipong Napontun et al. (2023) ซึ่งศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านในบริบทการแข่งขันกีฬา พบความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดกับความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม Biscaia et al. (2024) ยังพบว่า คุณภาพบริการในกีฬาสำหรับผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์หลายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านเป็นกรอบการศึกษาจึงช่วยอธิบายองค์ประกอบทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1 ได้อย่างครอบคลุม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเข้าชม การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่รู้จักการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1 และเคยเข้าชมหรือติดตามการแข่งขันอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 250 คน โดยตรวจสอบความเพียงพอตามแนวคิดของ Faul et al. (2007) สำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กำลังการทดสอบ .80 และขนาดความสัมพันธ์ .20 ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 194 คน การวิจัยกำหนดแนวทางการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยสุ่มสนามหรือรายการแข่งขันเป็นหน่วยสุ่มขั้นแรก จากนั้นสุ่มวันและช่วงเวลาเก็บข้อมูล และสุ่มผู้ชมจากแต่ละหน่วยที่ได้รับการสุ่ม พร้อมตรวจสอบเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ 1) รู้จักการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1 และ 2) เคยเข้าชมหรือติดตามการแข่งขันอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในปี พ.ศ. 2569 ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและใช้วิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 318 คน

#### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ข้อคำถามคัดกรอง ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมติดตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ การตัดสินใจเข้าชม จำนวน 5 ข้อ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม จำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตรประมาณค่า 5





ระดับ ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67–1.00 และทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ .956 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมติดตามด้วยความถี่และร้อยละ ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเข้าชม และการมีส่วนร่วมของผู้ชม วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึงมากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึงมาก 2.61–3.40 หมายถึงปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึงน้อย และ 1.00–1.80 หมายถึงน้อยที่สุด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์และใช้ในการวิเคราะห์มีจำนวน 318 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 49.06 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อายุ 20–29 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 61.64 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18

ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 67.92 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 60.38 และด้านรายได้พบว่ากลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดมีรายได้ 10,001–20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 43.71 สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีสัดส่วนของคนรุ่นใหม่และนักศึกษาค่อนข้างสูง

#### ตอนที่ 2 พฤติกรรมติดตามการแข่งขัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมติดตามการแข่งขันพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ติดตามมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 34.91 รองลงมาคือ ยูทูบ ร้อยละ 31.76 โดยร้อยละ 89.62 เคยเข้าชมการแข่งขันในสนามในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และส่วนใหญ่เข้าชม 2–3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.97 ด้านความถี่ในการติดตามการแข่งขันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามเดือนละ 2–3 ครั้ง ร้อยละ 40.57 โดยช่องทางหลักคือเฟซบุ๊ก ร้อยละ 37.11 และติดตามข่าวสารจากเพจของสโมสรมากที่สุด ร้อยละ 38.99 เหตุผลหลักในการติดตามคือการเชียร์ทีมที่ชอบ ร้อยละ 32.08 ส่วนใหญ่นิยมรับชมร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 48.74 และชื่นชอบการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 44.03 รองลงมาคือการเข้าชมในสนาม ร้อยละ 29.87 ผลการศึกษาสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมติดตามการแข่งขันทั้งผ่านช่องทางดิจิทัลและการเข้าชมในสนาม โดยเฟซบุ๊กและยูทูบเป็นช่องทางดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการติดตามการแข่งขัน



**ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)****ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**

| ส่วนประสมทางการตลาด                 | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|-------------------------------------|-----------|-------------------------|-------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                 | 4.04      | 0.64                    | มาก   |
| ราคา (Price)                        | 4.08      | 0.60                    | มาก   |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | 4.04      | 0.64                    | มาก   |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | 4.11      | 0.62                    | มาก   |
| บุคลากร (People)                    | 4.02      | 0.66                    | มาก   |
| กระบวนการให้บริการ (Process)        | 4.16      | 0.60                    | มาก   |
| ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.15      | 0.62                    | มาก   |
| รวม                                 | 4.09      | 0.52                    | มาก   |

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่และช่องทางการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.04, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64) ขณะที่ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) แต่ยังอยู่ในระดับมาก

**ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วม****ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม**

| ตัวแปร                      | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ     |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน | 4.11      | 0.59                    | มาก       |
| การมีส่วนร่วมของผู้ชม       | 4.05      | 0.61                    | บ่อยครั้ง |

จากตารางที่ 2 การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .59 อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสูงในการตัดสินใจเข้าชมและกลับมาเข้าชมการแข่งขันในอนาคต โดยการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมติดตามข่าวสาร แสดงความคิดเห็น แบ่งปันเนื้อหา พูดคุย และสนับสนุนทีมหรือนักกีฬาในระดับค่อนข้างสูง





**ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าชม**  
**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเข้าชม

| ส่วนประสมทางการตลาด                 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ค่านัยสำคัญทางสถิติ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------|---------------------------|---------------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                 | .515                      | < .001              | บวก                |
| ราคา (Price)                        | .485                      | < .001              | บวก                |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | .589                      | < .001              | บวก                |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | .595                      | < .001              | บวก                |
| บุคลากร (People)                    | .548                      | < .001              | บวก                |
| กระบวนการให้บริการ (Process)        | .589                      | < .001              | บวก                |
| ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | .571                      | < .001              | บวก                |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า นัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .001) ทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด (ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .595) รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการเข้าถึง และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .589) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .571) ด้านบุคลากร (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .548) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .515) และด้านราคา (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .485) ตามลำดับ ผลการ วิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้น มี แนวโน้มที่จะมีระดับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ ผลดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ ทางสถิติและไม่สามารถใช้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้

**ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการมีส่วนร่วมของผู้ชม**  
**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการมีส่วนร่วมของผู้ชม

| ส่วนประสมทางการตลาด                 | ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ | ค่านัยสำคัญทางสถิติ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                 | .468                       | < .001              | บวก                |
| ราคา (Price)                        | .464                       | < .001              | บวก                |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | .544                       | < .001              | บวก                |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | .538                       | < .001              | บวก                |
| บุคลากร (People)                    | .476                       | < .001              | บวก                |
| กระบวนการให้บริการ (Process)        | .570                       | < .001              | บวก                |
| ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | .543                       | < .001              | บวก                |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า นัยสำคัญทาง สถิติน้อยกว่า .001) ทุกด้าน โดยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์สูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .570) รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการเข้าถึง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .544) ด้านลักษณะทาง กายภาพ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .543) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .538) ด้านบุคลากร (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .476) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .468) และด้าน





ราคา (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .464) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีระดับการมีส่วนร่วมกับการแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 318 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่และนักศึกษา มีพฤติกรรมติดตามการแข่งขันผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและยูทูบ และนิยมรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .595) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน โดยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์สูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .570) ผลการศึกษาสะท้อนว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ การเข้าถึงการแข่งขัน และประสบการณ์ของผู้ชม มีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหญิง 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และทุกด้านอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าประสบการณ์ของผู้ชมเกี่ยวข้องกับทั้งการแข่งขัน ราคา การเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ Mullin et al. (2014) และ Byon et al. (2013) ที่ให้ความสำคัญกับบริการหลักและบริการประกอบในการสร้างประสบการณ์ของผู้ชมกีฬา

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) สะท้อนความสำคัญของขั้นตอนและความสะดวกในการรับบริการ สอดคล้องกับ Theodorakis et al. (2013) ที่พบความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมกีฬา ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยรองลงมา (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) แสดงถึงความสำคัญของสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศการแข่งขัน สอดคล้องกับ Wakefield & Blodgett (1996) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการตอบสนองของผู้ใช้บริการในบริบทนี้

การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) สะท้อนว่าการมีส่วนร่วมได้จำกัดเฉพาะการเข้าชมในสนาม แต่ครอบคลุมการติดตามข่าวสาร การรับชมออนไลน์ การพูดคุย และการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาเกี่ยวกับทีมและนักกีฬา โดยเฉพาะผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงที่สุด (ค่า





สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .595) รองลงมาคือด้านสถานที่และช่องทางการเข้าถึง และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .589) สะท้อนความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูล และความสะดวกในการเข้าถึงการแข่งขัน สอดคล้องกับ Park et al. (2016) ที่ชี้ถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมกีฬา

สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดย ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์สูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .570) รองลงมาคือด้านสถานที่และช่องทางการเข้าถึง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .544) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .543) สะท้อนว่าความสะดวกในการรับบริการ การเข้าถึง และประสบการณ์การแข่งขันสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ชม สอดคล้องกับ Biscia et al. (2024) ที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการกีฬา ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ ช่องทางการเข้าถึงควรครอบคลุมทั้งสถานที่จัดการแข่งขันและช่องทางดิจิทัล เนื่องจากผู้ชมใช้เฟซบุ๊ก ยูทูบ และการถ่ายทอดสดออนไลน์ในการติดตามการแข่งขัน

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับทั้ง การตัดสินใจเข้าชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เด่นกับการตัดสินใจเข้าชม ขณะที่กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เด่นกับการมีส่วนร่วม จึงควรพัฒนาการตลาดควบคู่กับประสบการณ์และการเข้าถึงการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยแบบสำรวจภาคตัดขวาง ผลการศึกษาจึงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้จัดการแข่งขันและสโมสรควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เฟซบุ๊ก ยูทูบ และช่องทางของสโมสรในการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน นำเสนอเนื้อหาทีมและนักกีฬา และสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

2. ควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้สะดวกและต่อเนื่อง ตั้งแต่การให้ข้อมูล การเข้าชม และการเข้าถึงการแข่งขัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขัน

3. ควรพัฒนาประสบการณ์ทั้งในสนามและช่องทางดิจิทัล โดยยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศในสนาม ควบคู่กับการถ่ายทอดสดและกิจกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายด้านอายุ อาชีพ และพื้นที่ รวมทั้งเปรียบเทียบผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรม การตัดสินใจ และการมีส่วนร่วม

2. ควรเพิ่มตัวแปร เช่น ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อทีม ความภักดี และความตั้งใจกลับมาชม และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณหรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น





## References

- Biscaia, R., Ramos, R. F., Yoshida, M., & Kim, Y. (2024). Service quality in spectator sports: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13086. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13086>
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232–263. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.767278>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Kittipong Napontun, Kaveepong Lertwachara, Tepraprit Gulthawatvichai, Thanavutd Chutipongdech, Roongtiwa Wattanawaraporn, Damisa Chuenpreecha, & Prarawan Senachai, (2023). Captivating spectators: Exploring the influence of marketing mix elements on sports event engagement. *ABAC Journal*, 43(3), 286–306. <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.43>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Park, J.-A., Sung, J., Kim, M.-K., & Kim, S.-K. (2016). Effect of service quality on revisit intention and word-of-mouth at the F-1 Chinese Grand Prix. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 28(1), 45–52. <https://doi.org/10.24985/ijass.2016.28.1.45>
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>





## การสำรวจความต้องการการใช้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

ชนะชน สีสลา\*, เจษฎา นิมละอ, สรายุทธ ศรีสะอาด,  
สรวิวัฒน์ หมดยะลาน และนันทพงศ์ ลัทธพิพัฒน์  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความต้องการใช้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบความต้องการใช้บริการจำแนกตามเพศและอายุเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ 4 แห่ง ได้แก่ สวนลุมพินี สวนหลวง ร.9 สวนเบญจกิติ และสวนวชิรเบญจทัศ จำนวน 402 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 69.4 เหตุผลหลักในการเลือกใช้สวนคือการเดินทางสะดวก ร้อยละ 68.7 กิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุดคือกิจกรรมกลางแจ้ง ร้อยละ 61.9 รองลงมาคือเกมและกีฬา ร้อยละ 57.7 ความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมาคือด้านสถานที่ประกอบกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ด้านสิ่งสนับสนุนภายในสวน (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และด้านกิจกรรมนันทนาการ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ผลการเปรียบเทียบพบว่า เพศมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) ส่วนกลุ่มอายุมีคะแนนความต้องการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสถิติเอฟ = 2.31 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .057 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสวนสาธารณะให้เข้าถึงสะดวก สนับสนุนกิจกรรมทางกาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ และมีระบบความปลอดภัยที่เหมาะสม

**คำสำคัญ:** สวนสาธารณะ, ความต้องการใช้บริการ, กิจกรรมนันทนาการ, พื้นที่สีเขียว

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: ชนะชน สีสลา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail : chanachon020965@gmail.com





## A SURVEY OF SERVICE NEEDS FOR LARGE PUBLIC PARKS IN BANGKOK

Chanachon Lila\*, Jetsada Nimlaor, Sarayut Srisaard,  
Saranwat Madyalan and Nutthapong Lutthapinun  
Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

---

### Abstract

This study aimed to: 1) examine public needs regarding the use of large public parks in Bangkok; and 2) compare these needs according to gender and age. A quantitative survey research design was employed. The sample consisted of 402 individuals aged 18 years and older who used four large public parks in Bangkok: Lumpini Park, Suan Luang Rama IX Park, Benjakitti Park, and Wachirabenchathat Park. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA). The findings revealed that the majority of respondents were male (69.4%). The primary reason for choosing a park was convenient accessibility (68.7%). Outdoor activities were the most frequently reported activities (61.9%), followed by games and sports (57.7%). Overall public needs were rated at the highest level ( $M = 4.45$ ,  $SD = 0.60$ ), with facilities and safety receiving the highest mean score ( $M = 4.52$ ), followed by activity spaces ( $M = 4.48$ ), park support facilities ( $M = 4.41$ ), and recreational activities ( $M = 4.29$ ). The comparative analysis revealed a statistically significant difference in needs between genders ( $p < .001$ ), whereas overall needs scores did not differ significantly across age groups ( $F = 2.31$ ,  $p = .057$ ). These findings highlight the importance of developing public parks that are easily accessible, support physical activities, provide adequate facilities, and ensure appropriate safety measures.

**Keywords:** Public Parks, Service Needs, Recreational Activities, Green Spaces

---

\*Corresponding Author: Chanachon Lila, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : chanachon020965@gmail.com





## บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่ประชาชนต้องเผชิญกับความหนาแน่นของประชากร การจราจร สภาพแวดล้อมเมือง และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะจึงมีบทบาทสำคัญในการรองรับการพักผ่อน การออกกำลังกาย กิจกรรมนันทนาการ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดย World Health Organization Regional Office for Europe (2016) ระบุว่า พื้นที่สีเขียวในเมืองสามารถส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตผ่านการสนับสนุนกิจกรรมทางกาย การผ่อนคลายความเครียด การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และการลดการสัมผัสปัจจัยคุกคามจากสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Gianfredi et al. (2021) ที่พบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและพบหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่สีเขียวในเมืองกับกิจกรรมทางกายและสุขภาพจิต อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ของพื้นที่สีเขียวไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่ามีพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณภาพ การเข้าถึง การบำรุงรักษา และความปลอดภัยของพื้นที่

สวนสาธารณะเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่สนับสนุนสุขภาวะของประชาชน โดย Bedimo-Rung et al. (2005) เสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของสวนสาธารณะ การใช้ประโยชน์จากสวน และกิจกรรมทางกาย ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ความสวยงาม และความปลอดภัย ขณะที่ McCormack et al. (2010) พบว่า ความปลอดภัย ความสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษา และความปลอดภัยของสวนเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสาธารณะ นอกจากนี้ Zhang et al. (2019) ยังพบว่า เส้นทางเดินและวิ่ง รวมถึงระบบแสงสว่างเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่มีหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมทางกายในสวนสาธารณะ

ในด้านการเข้าถึงสวนสาธารณะ Kaczynski et al. (2016) ได้พัฒนาดัชนี ParkIndex เพื่อประเมินการเข้าถึงสวนสาธารณะโดยพิจารณาองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน สะท้อนให้เห็นว่าการประเมินโอกาสในการใช้ประโยชน์จากสวนไม่ควรพิจารณาเฉพาะระยะทางเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกัน Cohen et al. (2013) ศึกษาการส่งเสริมกิจกรรมทางกายในสวนสาธารณะผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการและการส่งเสริมการใช้พื้นที่สวนสาธารณะเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางกายของประชาชน

สำหรับกรุงเทพมหานคร สวนสาธารณะขนาดใหญ่ ได้แก่ สวนลุมพินี สวนหลวง ร.9 สวนเบญจกิติ และสวนวชิรเบญจทัศ เป็นพื้นที่ที่รองรับกิจกรรมหลากหลาย ทั้งการเดิน วิ่ง ปั่นจักรยาน การออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมทางสังคม อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการอาจมีความต้องการแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบกิจกรรม และความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ การสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการจึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนและพัฒนาสวนสาธารณะให้สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จริง

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งสำรวจความต้องการการให้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความต้องการใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านสถานที่ประกอบกิจกรรม ด้านสิ่งสนับสนุนภายในสวน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ตลอดจนเปรียบเทียบความต้องการจำแนกตามเพศและอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการสวนสาธารณะที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการการให้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร





2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการการใช้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศและอายุ

### การทบทวนวรรณกรรม

สวนสาธารณะเป็นองค์ประกอบสำคัญของพื้นที่สีเขียวในเมืองและมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย การพักผ่อน และสุขภาพของประชาชน World Health Organization Regional Office for Europe (2016) อธิบายว่า พื้นที่สีเขียวในเมืองสามารถส่งเสริมสุขภาพผ่านการสนับสนุนกิจกรรมทางกาย การลดความเครียด การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และการลดการสัมผัสมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Gianfredi et al. (2021) ที่ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและพบว่า พื้นที่สีเขียวในเมืองมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางกายและสุขภาพจิตในทิศทางที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงพื้นที่สีเขียวเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากขาดการดูแลรักษา ความปลอดภัย และกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบทางกายภาพของสวนสาธารณะมีความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ โดย Bedimo-Rung et al. (2005) เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของสวนสาธารณะ การใช้สวน และกิจกรรมทางกาย ซึ่งประกอบด้วยการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพพื้นที่ ความสวยงาม ความปลอดภัย และนโยบายการบริหารจัดการ ขณะที่ McCormack et al. (2010) พบว่า ความปลอดภัย ความสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษา และความใกล้ชิดของสวนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสวนสาธารณะ นอกจากนี้ Zhang et al. (2019) พบว่า เส้นทางเดินและวิ่ง รวมถึงระบบแสงสว่าง เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่มีหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางกายในสวนสาธารณะ

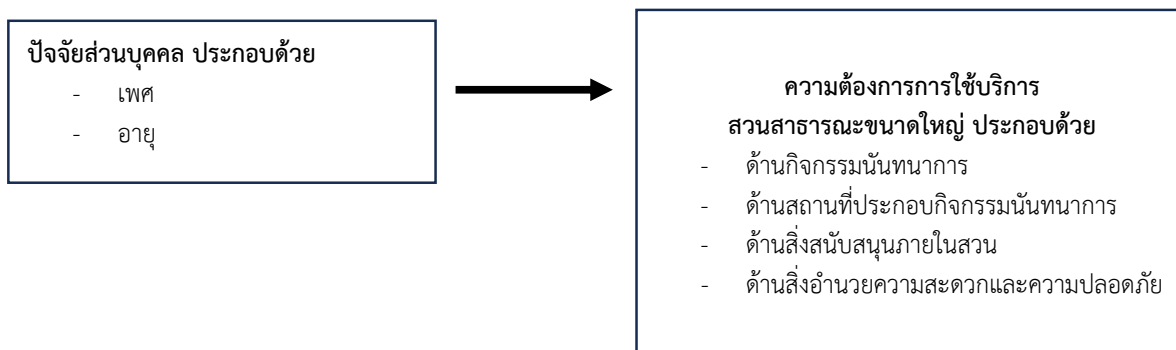
ด้านการเข้าถึงและการบริหารจัดการสวนสาธารณะ Kaczynski et al. (2016) ได้พัฒนา ParkIndex เพื่อประเมินการเข้าถึงสวนสาธารณะจากองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้การวางแผนสวนสาธารณะพิจารณาโอกาสในการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้ครอบคลุมมากขึ้น ขณะที่ Cohen et al. (2013) ศึกษาการส่งเสริมกิจกรรมทางกายในสวนสาธารณะโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน สะท้อนถึงบทบาทของการบริหารจัดการและการส่งเสริมกิจกรรมในการสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสวนสาธารณะ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การศึกษาความต้องการใช้บริการสวนสาธารณะควรครอบคลุมทั้งกิจกรรมที่ประชาชนต้องการใช้บริการ พื้นที่สำหรับประกอบกิจกรรม สิ่งสนับสนุนภายในสวน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการใช้ประโยชน์จากสวนสาธารณะ การวิจัยครั้งนี้จึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร





### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ที่พักในพื้นที่และยินยอมตอบแบบสอบถาม เก็บข้อมูลได้ 402 คน จากสวนหลวง ร.9 จำนวน 102 คน และสวนลุมพินี สวนเบญจกิติ และสวนวชิรเบญจทัศ แห่งละ 100 คน การเลือกแบบบังเอิญเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

#### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสวนสาธารณะ โดยส่วนประเมินความต้องการใช้มาตรฐานค่า 5 ระดับ จำนวน 60 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ 11 ข้อ สถานที่ประกอบกิจกรรม 15 ข้อ สิ่งสนับสนุนภายในสวน 11 ข้อ และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย 23 ข้อ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.50–1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน สำหรับข้อมูลที่เก็บจริงพบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.988 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการด้วยความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ความต้องการด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย และ 1.00–1.80 = น้อยที่สุด เปรียบเทียบความต้องการจำแนกตามเพศด้วยการทดสอบค่าทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างอิสระ (Independent Samples t-test) และจำแนกตามอายุด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05





## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ประกอบด้วยผู้ให้บริการสวนหลวง ร.9 จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.4) สวนลุมพินี 100 คน (ร้อยละ 24.9) สวนเบญจกิติ 100 คน (ร้อยละ 24.9) และสวนวชิรเบญจทัศ 100 คน (ร้อยละ 24.9) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 และเพศหญิง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือมัธยมศึกษา/ปวช. 50 คน ร้อยละ 12.4 และอนุปริญญา/ปวส. 43 คน ร้อยละ 10.7 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา 150 คน ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป 146 คน ร้อยละ 36.3 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 256 คน รองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 97 คน และ 40-49 ปี จำนวน 22 คน ตามลำดับ

### 2. พฤติกรรมการใช้บริการสวนสาธารณะ

เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะคือ เดินทางสะดวก จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ ใกล้บ้าน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

เมื่อพิจารณาระยะทางจากบ้านถึงสวนสาธารณะ พบว่า ผู้ตอบที่เดินทางระยะ 5-10 กิโลเมตร และมากกว่า 10 กิโลเมตร มีจำนวนเท่ากัน คือกลุ่มละ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนผู้ที่เดินทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตรมี 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 แสดงให้เห็นว่าสวนสาธารณะขนาดใหญ่สามารถดึงดูดผู้ใช้จากพื้นที่ที่อยู่ห่างออกไป ได้จำกัดเฉพาะผู้พักอาศัยใกล้สวนเท่านั้น

สำหรับประเภทกิจกรรมที่ใช้บริการ ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ พบว่า กิจกรรมกลางแจ้ง/นอกเมือง มีผู้เลือกมากที่สุด 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ การเล่นเกมและกีฬา 232 คน ร้อยละ 57.7 และงานอดิเรก 113 คน ร้อยละ 28.1 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมกลางแจ้ง การออกกำลังกายและกีฬาเป็นกิจกรรมหลักของผู้ใช้สวนสาธารณะขนาดใหญ่

### 3. ระดับความต้องการการให้บริการสวนสาธารณะ

ตารางที่ 1 ระดับความต้องการการให้บริการสวนสาธารณะโดยรวมและรายด้าน

| ความต้องการให้บริการสวนสาธารณะ   | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ     |
|----------------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| กิจกรรมนันทนาการ                 | 4.29      | 0.71                    | มากที่สุด |
| สถานที่ประกอบกิจกรรม             | 4.48      | 0.62                    | มากที่สุด |
| สิ่งสนับสนุนภายในสวน             | 4.41      | 0.71                    | มากที่สุด |
| สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย | 4.52      | 0.59                    | มากที่สุด |
| รวม                              | 4.45      | 0.60                    | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้บริการสวนสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ประกอบกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) ด้านสิ่งสนับสนุนภายในสวน (ค่าเฉลี่ย = 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) และด้านกิจกรรมนันทนาการ (ค่าเฉลี่ย = 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด





### 3.1 ความต้องการด้านกิจกรรมนันทนาการ

ตารางที่ 2 ความต้องการด้านกิจกรรมนันทนาการ

| รายการ                   | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ     |
|--------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|
| การเล่นกีฬาและกีฬา       | 4.47      | 0.78                        | มากที่สุด |
| กิจกรรมกลางแจ้ง/นอกเมือง | 4.36      | 0.80                        | มากที่สุด |
| กิจกรรมทางสังคม          | 4.34      | 0.84                        | มากที่สุด |
| กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล    | 4.33      | 0.85                        | มากที่สุด |
| งานอดิเรก                | 4.32      | 0.82                        | มากที่สุด |
| รวมด้านกิจกรรมนันทนาการ  | 4.29      | 0.71                        | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 ความต้องการด้านกิจกรรมนันทนาการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) โดยกิจกรรมเกี่ยวกับการเล่นกีฬาและกีฬามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมกลางแจ้งและนอกเมือง (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) กิจกรรมทางสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) และงานอดิเรก (ค่าเฉลี่ย = 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) ตามลำดับ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมกลางแจ้งและกิจกรรมเกมและกีฬาเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สวนสาธารณะให้ความสำคัญในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการจริง และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมทางกายและนันทนาการเชิงรุกต่อการใช้ประโยชน์จากสวนสาธารณะ

### 3.2 ความต้องการด้านสถานที่ประกอบกิจกรรม

ตารางที่ 3 ความต้องการด้านสถานที่ประกอบกิจกรรม

| รายการ                      | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ     |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|
| เส้นทางวิ่ง/เดิน            | 4.59      | 0.65                        | มากที่สุด |
| พื้นผิวทางเดินที่ราบเรียบ   | 4.54      | 0.71                        | มากที่สุด |
| เส้นทางจักรยานภายในสวน      | 4.53      | 0.71                        | มากที่สุด |
| ลานออกกำลังกายกลุ่ม         | 4.53      | 0.71                        | มากที่สุด |
| ห้องสุขา                    | 4.52      | 0.73                        | มากที่สุด |
| รวมด้านสถานที่ประกอบกิจกรรม | 4.48      | 0.62                        | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 พบว่า ความต้องการด้านสถานที่ประกอบกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) โดยเส้นทางวิ่งและเดินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมา ได้แก่ พื้นผิวทางเดินที่ราบเรียบ (ค่าเฉลี่ย = 4.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) เส้นทางจักรยานภายในสวน (ค่าเฉลี่ย = 4.53, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) ลานออกกำลังกายกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย = 4.53, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) และห้องสุขา (ค่าเฉลี่ย = 4.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) ตามลำดับ ผลการศึกษาส่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเดิน วิ่ง ปั่นจักรยาน และการออกกำลังกาย ตลอดจนคุณภาพและความปลอดภัยของพื้นผิวทางเดิน





### 3.3 ความต้องการด้านสิ่งสนับสนุนภายในสวน

ตารางที่ 4 ความต้องการด้านสิ่งสนับสนุนภายในสวน

| รายการ                             | ค่าเฉลี่ย   | ค่าส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ            |
|------------------------------------|-------------|-----------------------------|------------------|
| ที่หลบแดด/หลบฝนหรือศาลาที่พัก      | 4.49        | 0.76                        | มากที่สุด        |
| ห้องอาบน้ำและตู้ล็อกเกอร์          | 4.48        | 0.76                        | มากที่สุด        |
| ห้องอ่านหนังสือ/มุมอ่านหนังสือ     | 4.44        | 0.82                        | มากที่สุด        |
| ร้านอาหาร                          | 4.44        | 0.81                        | มากที่สุด        |
| ห้องฟิตเนส                         | 4.43        | 0.84                        | มากที่สุด        |
| <b>รวมด้านสิ่งสนับสนุนภายในสวน</b> | <b>4.41</b> | <b>0.71</b>                 | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่า ความต้องการด้านสิ่งสนับสนุนภายในสวนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) โดยที่หลบแดดและหลบฝนหรือศาลาที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) รองลงมา ได้แก่ ห้องอาบน้ำและตู้ล็อกเกอร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) ห้องอ่านหนังสือหรือมุมอ่านหนังสือ (ค่าเฉลี่ย = 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) และห้องออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย = 4.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) ตามลำดับ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้ไม้ได้ต้องการใช้สวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับสิ่งสนับสนุนที่เอื้อต่อการพักผ่อนและการใช้เวลาว่างภายในสวนสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

### 3.4 ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

ตารางที่ 5 ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

| รายการ                                              | ค่าเฉลี่ย   | ค่าส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ            |
|-----------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|------------------|
| สะพานลอย/ทางม้าลายที่เชื่อมต่อกับเส้นทางเข้า-ออกสวน | 4.59        | 0.67                        | มากที่สุด        |
| แผนรับมือเหตุฉุกเฉิน                                | 4.58        | 0.68                        | มากที่สุด        |
| พื้นที่จอดรถจักรยาน                                 | 4.56        | 0.69                        | มากที่สุด        |
| ระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงสวน                       | 4.56        | 0.69                        | มากที่สุด        |
| จุดบริการความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน                   | 4.56        | 0.69                        | มากที่สุด        |
| <b>รวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย</b>      | <b>4.52</b> | <b>0.59</b>                 | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่า ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 4 ด้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.52, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) โดยสะพานลอยหรือทางม้าลายที่เชื่อมต่อกับเส้นทางเข้า-ออกสวนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) รองลงมา ได้แก่ แผนรับมือเหตุฉุกเฉิน (ค่าเฉลี่ย = 4.58, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) พื้นที่จอดรถจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.56, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) ระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงสวน (ค่าเฉลี่ย = 4.56, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) และจุดบริการความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน (ค่าเฉลี่ย = 4.56, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) ตามลำดับ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ความต้องการของผู้ใช้ไม้ได้จำกัดเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวนสาธารณะ แต่ยังครอบคลุมถึงความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางเข้าสู่สวน การเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะ ตลอดจนระบบรองรับและให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน





#### 4. การเปรียบเทียบความต้องการการจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความต้องการการให้บริการสวนสาธารณะโดยรวม จำแนกตามเพศ

| กลุ่มอายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าสถิติที | ค่านัยสำคัญทางสถิติ |
|-----------|-------|-----------|-------------------------|------------|---------------------|
| ชาย       | 279   | 4.54      | 0.58                    | 5.03       | < .001***           |
| หญิง      | 123   | 4.22      | 0.59                    |            |                     |
| รวม       | 402   |           |                         |            |                     |

หมายเหตุ: \*\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติ  $p < .001$

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศชายมีความต้องการใช้บริการสวนสาธารณะโดยรวมสูงกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58) ขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสถิติที = 5.03, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านสถานที่ประกอบกิจกรรม ด้านสิ่งสนับสนุนภายในสวน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001 ทุกด้าน) ดังนั้น ผลการศึกษาจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการสวนสาธารณะแตกต่างกัน

#### 5. การเปรียบเทียบความต้องการการจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความต้องการการจำแนกตามอายุ

| กลุ่มอายุ   | จำนวน              | ค่าเฉลี่ย                  |
|-------------|--------------------|----------------------------|
| 18-19 ปี    | 19                 | 4.15                       |
| 20-29 ปี    | 256                | 4.42                       |
| 30-39 ปี    | 97                 | 4.57                       |
| 40-49 ปี    | 22                 | 4.50                       |
| 50 ปีขึ้นไป | 7                  | 4.23                       |
| ผลการทดสอบ  | ค่าสถิติเอฟ = 2.31 | ค่านัยสำคัญทางสถิติ = .057 |

หมายเหตุ: \*\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติ  $p < .05$

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้บริการสวนสาธารณะสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 40-49 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.50) กลุ่มอายุ 20-29 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.42) กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และกลุ่มอายุ 18-19 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการสวนสาธารณะโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติเอฟ = 2.31 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .057 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ในส่วนของอายุ

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้ใช้งานสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีความต้องการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ประกอบกิจกรรม ด้านสิ่งสนับสนุนภายในสวน และด้านกิจกรรมนันทนาการ ตามลำดับ รายการที่มีความสำคัญ ได้แก่ เส้นทางเดินและวิ่ง พื้นผิวทางเดิน เส้นทางจักรยาน การเชื่อมต่อทางเข้าและออก ระบบขนส่งสาธารณะ และระบบช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน ขณะที่กิจกรรมที่ประชาชนใช้บริการมาก ได้แก่ กิจกรรมกลางแจ้งและกิจกรรมเกมและกีฬา โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สวนสาธารณะคือความสะดวกในการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบพบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความ





ต้องการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่านัยสำคัญทางสถิติ  $< .001$ ) ส่วนผู้ใช้ต่างช่วงอายุมีความต้องการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสถิติเอฟ = 2.31 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .057 ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาสวนสาธารณะขนาดใหญ่ควรบูรณาการพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางกาย การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบความปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีความต้องการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมและความพร้อมในการใช้ประโยชน์จากสวนสาธารณะ สอดคล้องกับ McCormack et al. (2010) ที่พบว่า ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษา ความสวยงาม และความใกล้ชิดของสวนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสวนสาธารณะ และ Gianfredi et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเข้าถึงพื้นที่สีเขียวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ควรให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษา ความปลอดภัย และกิจกรรมที่เหมาะสมด้วย

เมื่อพิจารณารายการความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย พบว่า สะพานลอยหรือทางม้าลายที่เชื่อมต่อกับเส้นทางเข้า-ออกสวน แพนรับมือเหตุฉุกเฉิน พื้นที่จอดรถจักรยาน ระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงสวน และจุดบริการความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน เป็นรายการที่ได้รับคะแนนความต้องการสูง สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการของผู้ใช้บริการครอบคลุมทั้งการเข้าถึงสวนและความปลอดภัยระหว่างใช้พื้นที่ ซึ่งสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Bedimo-Rung et al. (2005) ที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงและความปลอดภัยในฐานะองค์ประกอบของสวนสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ นอกจากนี้ Kaczynski et al. (2016) ยังเสนอแนวทางการประเมินการเข้าถึงสวนสาธารณะผ่านดัชนี ParkIndex ซึ่งสนับสนุนความสำคัญของการพิจารณาการเข้าถึงสวนอย่างเป็นระบบ

ด้านสถานที่ประกอบกิจกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเส้นทางเดินและวิ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ พื้นผิวทางเดินที่ราบเรียบ เส้นทางจักรยานภายในสวน และลานออกกำลังกายกลุ่ม ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Zhang et al. (2019) ที่พบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและพบว่า เส้นทางเดินและวิ่ง รวมถึงระบบแสงสว่าง เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่มีหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางกายในสวนสาธารณะ ขณะที่ Bedimo-Rung et al. (2005) อธิบายว่าลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาในการศึกษาการใช้สวนและกิจกรรมทางกาย ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการประกอบกิจกรรมทางกายอย่างเหมาะสม

ด้านกิจกรรมนันทนาการ พบว่า กิจกรรมกลางแจ้งและการเล่นเกมและกีฬาเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการนิยมเข้าร่วม โดยกิจกรรมเกมและกีฬามีค่าเฉลี่ยความต้องการสูงที่สุดในด้านกิจกรรมนันทนาการ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสวนสาธารณะในการรองรับกิจกรรมทางกาย กีฬา และนันทนาการของประชาชน สอดคล้องกับ World Health Organization Regional Office for Europe (2016) ที่ระบุว่าพื้นที่สีเขียวในเมืองมีบทบาทสนับสนุนกิจกรรมทางกายและสุขภาวะของประชาชน ขณะที่ Cohen et al. (2013) ศึกษาการส่งเสริมกิจกรรมทางกายในสวนสาธารณะผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบริหารจัดการและการส่งเสริมการใช้พื้นที่สวนสาธารณะเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางกาย





สำหรับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสวนสาธารณะ พบว่า เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือความสะดวกในการเดินทาง โดยผู้ให้บริการส่วนหนึ่งเดินทางจากที่พักเป็นระยะทาง 5–10 กิโลเมตร และมากกว่า 10 กิโลเมตร สะท้อนให้เห็นว่าสวนสาธารณะขนาดใหญ่อาจมีศักยภาพในการดึงดูดผู้ให้บริการจากพื้นที่ที่อยู่ห่างออกไป หากมีการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ผลการศึกษานี้สอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Kaczynski et al. (2016) ที่พัฒนา ParkIndex เพื่อประเมินการเข้าถึงสวนสาธารณะจากองค์ประกอบหลายด้าน และ McCormack et al. (2010) ที่พบว่าความใกล้และคุณลักษณะของสวนเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสวนสาธารณะ

ผลการเปรียบเทียบความต้องการใช้บริการสวนสาธารณะจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การเปรียบเทียบจำแนกตามอายุไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวอาจสะท้อนถึงความแตกต่างของความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการบางกลุ่ม และความต้องการร่วมกันเกี่ยวกับการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การตีความควรคำนึงถึงข้อจำกัดของการวิจัยที่ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมถึงความไม่สมดุลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุ จึงไม่ควรนำผลการศึกษาไปสรุปแทนประชากรทั้งหมดโดยตรง

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาสวนสาธารณะขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางกายและนันทนาการ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบความปลอดภัย เพื่อให้สวนสาธารณะเป็นพื้นที่ที่รองรับความต้องการของประชาชนได้อย่างเหมาะสมและส่งเสริมสุขภาวะของเมืองอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

หน่วยงานที่รับผิดชอบควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสวนสาธารณะใน 4 ประเด็น ประการแรก พัฒนา พื้นที่กิจกรรมทางกาย โดยเฉพาะเส้นทางเดินและวิ่ง ทางจักรยาน ลานออกกำลังกาย และพื้นที่กีฬา พร้อมดูแลพื้นผิวให้ปลอดภัย ประการที่สอง พัฒนา การเข้าถึง โดยเชื่อมสวนกับระบบขนส่งสาธารณะทางเดิน ทางม้าลาย ทางจักรยาน และพื้นที่จอดจักรยานอย่างเป็นระบบ ประการที่สาม พัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องสุขา ศาลาพัก ห้องอาบน้ำ ตู้ล็อกเกอร์ น้ำดื่ม ที่นั่งพัก และพื้นที่สนับสนุนการใช้เวลาว่าง และประการที่สี่ ยกระดับ ความปลอดภัยและระบบฉุกเฉิน โดยจัดให้มีแสงสว่าง กล้องวงจรปิด เจ้าหน้าที่จุดปฐมพยาบาล จุดขอความช่วยเหลือ และแผนรับมือเหตุฉุกเฉินที่ชัดเจน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้การสุ่มตัวอย่างหรือกำหนดโควตาให้เพศและช่วงอายุมีสัดส่วนสมดุลมากขึ้น และเพิ่มตัวแปรด้านความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาในการใช้สวน รวมถึงการประเมินคุณภาพพื้นที่จริง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการ นอกจากนี้ อาจใช้การสังเกตอย่างเป็นระบบ การสัมภาษณ์ หรือการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ร่วมกับข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบและบริหารสวนสาธารณะที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละกลุ่ม





## References

- Bedimo-Rung, A. L., Mowen, A. J., & Cohen, D. A. (2005). The significance of parks to physical activity and public health: A conceptual model. *American Journal of Preventive Medicine*, 28(2 Suppl. 2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2004.10.024>
- Cohen, D. A., Han, B., Derose, K. P., Williamson, S., Marsh, T., & McKenzie, T. L. (2013). Physical activity in parks: A randomized controlled trial using community engagement. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(5), 590–597. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.06.015>
- Gianfredi, V., Buffoli, M., Rebecchi, A., Croci, R., Oradini-Alacreu, A., Stirparo, G., Marino, A., Odone, A., Capolongo, S., & Signorelli, C. (2021). Association between urban greenspace and health: A systematic review of literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), Article 5137. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105137>
- Kaczynski, A. T., Schipperijn, J., Hipp, J. A., Besenyi, G. M., Wilhelm Stanis, S. A., Hughey, S. M., & Wilcox, S. (2016). ParkIndex: Development of a standardized metric of park access for research and planning. *Preventive Medicine*, 87, 110–114. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2016.02.012>
- McCormack, G. R., Rock, M., Toohey, A. M., & Hignell, D. (2010). Characteristics of urban parks associated with park use and physical activity: A review of qualitative research. *Health & Place*, 16(4), 712–726. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2010.03.003>
- World Health Organization Regional Office for Europe. (2016). *Urban green spaces and health: A review of evidence*. World Health Organization.
- Zhang, R., Wulff, H., Duan, Y., & Wagner, P. (2019). Associations between the physical environment and park-based physical activity: A systematic review. *Journal of Sport and Health Science*, 8(5), 412–421. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2018.11.002>





## การรับรู้ผู้สนับสนุนการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 และการจดจำตราสินค้า เอส (est) ของผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภานนท์ ถือพุทธ\*, กัญจน์ภัช เมฆบุตร, วุฒิชัย วิชัยศรี, พลภูมิ ชูเมือง และอาริสสา กิจขุนทด  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ผู้สนับสนุนการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 และ 2) ศึกษาการจดจำตราสินค้าเครื่องหมาย est ของผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัย ศึกษา หรือทำงานในกรุงเทพมหานครและติดตามการแข่งขันผ่านสื่อดิจิทัล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) การรับรู้ผู้สนับสนุนทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขันสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) รองลงมาคือ การมองเห็นตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) ความชัดเจนของการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) และความน่าสนใจของเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 3.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) สำหรับการจดจำตราสินค้า est พบว่า การระลึกถึงและเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) และการจดจำองค์ประกอบตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ est ในฐานะผู้สนับสนุนและจดจำตราสินค้าในระดับมาก

**คำสำคัญ:** การสนับสนุนกีฬา, การรับรู้ผู้สนับสนุน, การจดจำตราสินค้า, วอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก, est

\*ผู้ประพันธ์บทความ: ศุภานนท์ ถือพุทธ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail : khachanon.03@gmail.com





## SPONSORSHIP PERCEPTION OF THE FIVB VOLLEYBALL WOMEN'S WORLD CHAMPIONSHIP 2025 AND EST BRAND RECALL AMONG DIGITAL MEDIA AUDIENCES IN BANGKOK

Khachanon Thueput\*, Kanjapach Mekboot, Wutthichai Vichaison,  
Polpoom Chumuang and Arritsa Kitkhunthod  
Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

---

### Abstract

This study aimed to: 1) examine the level of sponsor awareness regarding the 2025 Women's Volleyball World Championship; and 2) investigate the level of est beverage brand recall and recognition among viewers through digital media in Bangkok. A quantitative survey research design was employed. The sample consisted of 382 individuals who resided, studied, or worked in Bangkok and followed the competition through digital media. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that digital media exposure was at a high level (mean = 3.81, standard deviation = 0.77). All four dimensions of sponsor awareness were at high levels, with brand-event fit having the highest mean (mean = 3.96, standard deviation = 0.70), followed by brand visibility (mean = 3.82, standard deviation = 0.75), communication clarity (mean = 3.80, standard deviation = 0.78), and content attractiveness (mean = 3.79, standard deviation = 0.79). Regarding est brand recall, brand recall and association (mean = 3.93, standard deviation = 0.72) and recognition of brand elements (mean = 3.87, standard deviation = 0.75) were at high levels. These findings indicate that respondents demonstrated high levels of awareness of est as a competition sponsor and high levels of brand recall and recognition.

**Keywords:** Sports sponsorship, Sponsor awareness, Brand recall, FIVB Women's World Championship, est

---

\*Corresponding Author: Khachanon Thueput, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : khachanon.03@gmail.com





## บทนำ

การสนับสนุนกีฬาเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมกีฬาและประสบการณ์ของผู้ชม โดยเฉพาะการแข่งขันที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก การปรากฏของตราสินค้าในบริบทการแข่งขันช่วยสร้างโอกาสให้ผู้ชมรับรู้และจดจำผู้สนับสนุนผ่านชื่อ สัญลักษณ์ สี การสื่อสาร และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการแข่งขัน (Meenaghan, 2001; Cornwell et al., 2005) การแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 จัดขึ้นในประเทศไทยระหว่างวันที่ 22 สิงหาคม–7 กันยายน 2025 โดยประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเป็นครั้งแรก มีทีมเข้าร่วม 32 ทีม และจัดการแข่งขันในหลายพื้นที่ของประเทศ (Volleyball World, 2025) ตราสินค้าเครื่องทีม est เข้าร่วมสนับสนุนการแข่งขันและดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงกับการแข่งขัน จึงเป็นกรณีที่น่าสนใจสำหรับการศึกษารับรู้ผู้สนับสนุนและการจดจำตราสินค้าของผู้ชม ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการรับชมกีฬาได้ขยายจากโทรทัศน์และการเข้าชมในสนามสู่สื่อดิจิทัล ผู้ชมสามารถติดตามการแข่งขันผ่านเฟซบุ๊ก ทิกต็อก ยูทูบ อินสตาแกรม เอ็กซ์ เว็บไซต์ข่าวกีฬา และช่องทางถ่ายทอดสด ทำให้ผู้สนับสนุนสามารถสื่อสารกับผู้ชมผ่านการถ่ายทอดสด คลิปการแข่งขัน ข่าวสาร ภาพการแข่งขัน และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การรับรู้ผู้สนับสนุนจึงครอบคลุมมากกว่าการมองเห็นชื่อหรือสัญลักษณ์ แต่รวมถึงความชัดเจนของการสื่อสาร ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขัน และความน่าสนใจของเนื้อหา Speed and Thompson (2000) ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างผู้สนับสนุนกับกิจกรรม ขณะที่ Gwinner and Eaton (1999) อธิบายการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า และ Cornwell et al. (2005) เสนอว่าการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค กิจกรรม และการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้ การจดจำตราสินค้าเป็นผลลัพธ์ด้านการรับรู้ที่สำคัญ โดยสะท้อนความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงเชื่อมโยง และจดจำองค์ประกอบของตราสินค้าแม้การศึกษาที่ผ่านมาอธิบายบทบาทของการสนับสนุนกีฬาต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่หลักฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ผู้สนับสนุนและการจดจำตราสินค้าของผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัลในการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับโลกที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพยังมีประเด็นให้ศึกษาเพิ่มเติม การแข่งขันครั้งนี้มีความสำคัญในฐานะรายการระดับนานาชาติที่มีผู้ติดตามผ่านสื่อหลายช่องทาง และการเลือก est เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ร่วมสนับสนุนรายการ จึงเหมาะสำหรับศึกษาว่าผู้ชมรับรู้บทบาทผู้สนับสนุนและจดจำตราสินค้าในระดับใด ทั้งนี้ การศึกษามุ่งอธิบายระดับของตัวแปร มิได้ทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างตัวแปร ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาระดับการรับรู้ est ในฐานะผู้สนับสนุนการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 และระดับการจดจำตราสินค้าของผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาการสื่อสารการสนับสนุนกีฬาและการตลาดกีฬาผ่านสื่อดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผู้สนับสนุนการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 ของผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการจดจำตราสินค้าเครื่องทีม est ของผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

การสนับสนุนกีฬาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมบุคคล หรือองค์กรกีฬา เพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ชม Meenaghan (2001)



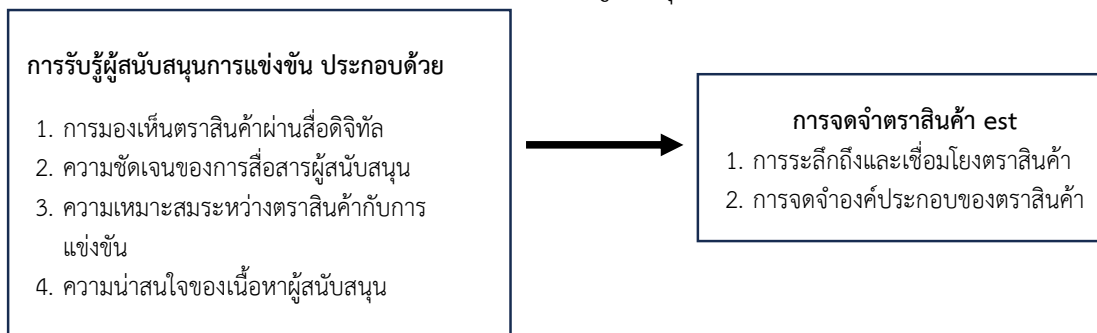


อธิบายว่า การสนับสนุนกีฬามีลักษณะแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป เนื่องจากตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ขณะที่ Cornwell et al. (2005) เสนอแนวคิดการตลาดที่เชื่อมโยงกับการสนับสนุน โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้และประมวลผลความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ผู้สนับสนุน และกิจกรรม องค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ผู้สนับสนุนคือความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรม Speed and Thompson (2000) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างผู้สนับสนุนกับการแข่งขัน ขณะที่ Gwinner and Eaton (1999) อธิบายกระบวนการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของกิจกรรมกับตราสินค้า นอกจากนี้ Kwon et al. (2016) ศึกษาความสอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขันกีฬา และ Kwon et al. (2016) ศึกษาความสอดคล้องของผู้สนับสนุนในบริบทเว็บไซต์การแข่งขันกีฬา ซึ่งสะท้อนความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างผู้สนับสนุน กิจกรรม และช่องทางการสื่อสาร ในบริบทสื่อดิจิทัล การรับรู้ผู้สนับสนุนสามารถเกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัสที่หลากหลาย เช่น การถ่ายทอดสด คลิปวิดีโอ ข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาของผู้สนับสนุน ทำให้การมองเห็นตราสินค้า ความชัดเจนของบทบาทผู้สนับสนุน ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขัน และความน่าสนใจของเนื้อหา เป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาการรับรู้ของผู้ชม

การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาการรับรู้ผู้สนับสนุน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การมองเห็นตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล 2) ความชัดเจนของการสื่อสารผู้สนับสนุน 3) ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขัน และ 4) ความน่าสนใจของเนื้อหาผู้สนับสนุน ส่วนการจดจำตราสินค้าศึกษา 2 ด้าน ได้แก่ 1) การระลึกถึงและเชื่อมโยงตราสินค้า และ 2) การจดจำองค์ประกอบของตราสินค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับของตัวแปรสำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อดิจิทัล การรับรู้ผู้สนับสนุน และการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่ม est ของผู้ชมการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัย ศึกษา หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และเคยติดตามการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 22 สิงหาคม – 7 กันยายน พ.ศ. 2568 ผ่านสื่อดิจิทัล โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง





กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนประชากร 0.50 จะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก โดยกำหนดคุณสมบัติ ได้แก่ 1)พักอาศัย ศึกษาหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เคยติดตามการแข่งขันผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิกต็อก หรือแพลตฟอร์มถ่ายทอดสด และ 3) สนใจเข้าร่วมการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ภายหลังสิ้นสุดการแข่งขัน โดยเสนอช่วงวันที่ 8-30 กันยายน พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มชุมชนออนไลน์ด้านวอลเลย์บอล มีการคัดกรองคุณสมบัติและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนวิเคราะห์ ได้รับแบบสอบถามจำนวน 382 ชุด

#### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการติดตามการแข่งขัน 2) การเปิดรับสื่อดิจิทัล 3) การรับรู้ผู้สนับสนุน 4 ด้าน ได้แก่ การมองเห็นตราสินค้า ความชัดเจนของการสื่อสารความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขัน และความน่าสนใจของเนื้อหา และ 4) การจดจำตราสินค้า 2 ด้าน ได้แก่ การระลึกถึงและเชื่อมโยงตราสินค้า และการจดจำองค์ประกอบของตราสินค้า โดยใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามมาตรประมาณค่าทั้งหมดด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่า .964 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันด้วยความถี่และร้อยละ ส่วนระดับการเปิดรับสื่อดิจิทัล การรับรู้ผู้สนับสนุน และการจดจำตราสินค้า วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการติดตามการแข่งขัน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ด้านอายุ ส่วนใหญ่อายุ 18-22 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาอายุ 23-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ผลการศึกษาพฤติกรรมการติดตามการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจในกีฬาวอลเลย์บอลระดับปานกลาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ช่องทางหลักที่ใช้ติดตามการแข่งขันมากที่สุดคือ ดิกต็อก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 โดยรูปแบบเนื้อหาที่ติดตามมากที่สุดคือ การถ่ายทอดสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อุปกรณ์หลักที่ใช้ติดตามคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และส่วนใหญ่ใช้เวลาติดตามเนื้อหาเฉลี่ย 15-30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

#### ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการแข่งขัน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) เมื่อพิจารณาารายช่องทาง พบว่า เฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.98)





รองลงมาคือ ยูทูบ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ดิกด็อก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และเว็บไซต์ข่าวกีฬาหรือช่องทางถ่ายทอดสดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ผู้สนับสนุนการแข่งขัน

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ผู้สนับสนุนการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง

| องค์ประกอบการรับรู้ผู้สนับสนุน           | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|------------------------------------------|-----------|-------------------------|-------|
| การมองเห็นตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล       | 3.82      | 0.75                    | มาก   |
| ความชัดเจนของการสื่อสารผู้สนับสนุน       | 3.80      | 0.78                    | มาก   |
| ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขัน | 3.96      | 0.70                    | มาก   |
| ความน่าสนใจของเนื้อหาผู้สนับสนุน         | 3.79      | 0.79                    | มาก   |

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ผู้สนับสนุนการแข่งขันทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) รองลงมาคือ ด้านการมองเห็นตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) ด้านความชัดเจนของการสื่อสารผู้สนับสนุน (ค่าเฉลี่ย = 3.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) และด้านความน่าสนใจของเนื้อหาผู้สนับสนุน (ค่าเฉลี่ย = 3.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 ระดับการจดจำตราสินค้า est

ตารางที่ 2 ระดับการจดจำตราสินค้า est ของกลุ่มตัวอย่าง

| การจดจำตราสินค้า                 | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|----------------------------------|-----------|-------------------------|-------|
| การระลึกถึงและเชื่อมโยงตราสินค้า | 3.93      | 0.72                    | มาก   |
| การจดจำองค์ประกอบของตราสินค้า    | 3.87      | 0.75                    | มาก   |

จากตารางที่ 2 พบว่า การจดจำตราสินค้า est ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการระลึกถึงและเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) รองลงมาคือ ด้านการจดจำองค์ประกอบของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงและเชื่อมโยง est กับการแข่งขัน รวมทั้งมีการจดจำชื่อ สัญลักษณ์ สี และองค์ประกอบของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามการแข่งขันผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลัก และดิกด็อกเป็นช่องทางหลักที่เลือกใช้ติดตามการแข่งขันมากที่สุด ขณะที่การเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนการรับรู้ est ในฐานะผู้สนับสนุนการแข่งขันทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการมองเห็นตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ด้านความชัดเจนของการสื่อสารผู้สนับสนุน และด้านความน่าสนใจของเนื้อหาผู้สนับสนุน ตามลำดับ ในด้านการจดจำตราสินค้า est ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการระลึกถึงและเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านการจดจำองค์ประกอบของตราสินค้า ผลการวิจัย





โดยรวมสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ est ในฐานะผู้สนับสนุนการแข่งขัน และมีการจดจำตราสินค้าในบริบทของการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025 อยู่ในระดับมาก

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ผู้สนับสนุนการแข่งขันทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดย ด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้า est กับการแข่งขันวอลเลย์บอลในระดับมาก สอดคล้องกับ Speed and Thompson (2000) ที่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างผู้สนับสนุนกับกิจกรรม และ Gwinner and Eaton (1999) ที่อธิบายการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า รวมถึง Kwon et al. (2016) ที่ชี้ถึงความสำคัญของความสอดคล้องด้านภาพลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขันกีฬา ผลดังกล่าวจึงสนับสนุนความสำคัญของการเลือกกิจกรรมกีฬาที่เหมาะสมกับตราสินค้าในการสื่อสารการสนับสนุนกีฬา

ด้านการมองเห็นตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) สอดคล้องกับการเปิดรับเนื้อหาการแข่งขันผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมากและการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลัก สะท้อนบทบาทของสื่อดิจิทัลในการสร้างการมองเห็นตราสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด คลิปวิดีโอ ข่าวสาร และสื่อสังคมออนไลน์ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องในเชิงแนวคิดกับ Kitikun Sangnin et al. (2023) ซึ่งศึกษาการยอมรับ SAT Sport Digital Platform ในบริบทการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้สัมพันธ์กับการยอมรับแพลตฟอร์ม สะท้อนความสำคัญของการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ใช้ต่อการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในบริบทกีฬา

สำหรับการจดจำตราสินค้า est พบว่า ด้านการระลึกถึงและเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) และ ด้านการจดจำองค์ประกอบของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.87, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยง est กับการแข่งขันรวมทั้งจดจำชื่อ สัญลักษณ์ สี และองค์ประกอบของตราสินค้าได้ในระดับมาก

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีทั้งการรับรู้ est ในฐานะผู้สนับสนุนและการจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและไม่ได้ทดสอบความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปร จึง ไม่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ผู้สนับสนุนทำให้เกิดหรือมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า ผลการวิจัยจึงควรตีความเฉพาะระดับการรับรู้และการจดจำตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในบริบทการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก 2025

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้จัดการแข่งขันและตราสินค้าผู้สนับสนุนควรรักษาความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับกิจกรรมกีฬา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประเมินด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขันในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด
2. ควรพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเนื้อหาที่เหมาะสมกับโทรศัพท์มือถือและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญในการติดตามการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง
3. ควรสื่อสารบทบาทของผู้สนับสนุนให้ชัดเจนและพัฒนาเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เพื่อเสริมประสบการณ์การรับรู้ตราสินค้าของผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัล





4. ควรรักษาความสม่ำเสมอขององค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ สี และรูปแบบการนำเสนอในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อสนับสนุนการจดจำตราสินค้าของผู้ชม

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดเจ้าภาพอื่น เปรียบเทียบผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านสื่อดิจิทัล หรือเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มดิจิทัลประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ หากต้องการศึกษาความสัมพันธ์ อิทธิพล หรือปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การจดจำตราสินค้า ควรกำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และวิธีการวิเคราะห์เชิงอนุมานให้สอดคล้องกับคำถามการวิจัยดังกล่าวโดยเฉพาะ

#### References

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- Kitikun Sangnin, Nonchai Santibutr, & Usa Srichaiya. (2023). Study on the factors affecting technology acceptance of “SAT Sport Digital Platform”, a case study of national sports competitions, Srisaket Games 2022. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 49(1), 74–85. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/262294/178366>
- Kwon, E., Ratneshwar, S., & Kim, E. (2016). Brand image congruence through sponsorship of sporting events: A reinquiry of Gwinner and Eaton (1999). *Journal of Advertising*, 45(1), 130–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1089427>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H)
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Volleyball World. (2025, March 11). *Match schedule released for FIVB Volleyball Women's World Championship 2025 in Thailand*. Volleyball World. <https://www.fivb.com/match-schedule-released-for-fivb-volleyball-womens-world-championship-2025-in-thailand/>





## ประสบการณ์และมุมมองของคนรุ่นใหม่ต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬากีฬาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกีฬา

อภิชัย ขุนภิรม\*, อนรรธ มรกต, อนุรักษ ริมฝ่าย, พุทธิพงศ์ บุญมาเลิศ และกิตติคุณ แสงนิล  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสบการณ์ของคนรุ่นใหม่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬากีฬาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล 2) ศึกษามุมมองต่อความน่าเชื่อถือและรูปแบบคอนเทนต์ 3) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกีฬา และ 4) เสนอแนวทางการใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาให้เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นคนรุ่นใหม่อายุ 18-30 ปี ที่ติดตามหรือรับชมอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นกีฬา คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการจัดกลุ่มประเด็น ผลการวิจัยพบ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ความชื่นชอบและความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์นำไปสู่การเปิดรับสินค้า 2) ความรู้ประสบการณ์จริง ความจริงใจ และความโปร่งใสสร้างความน่าเชื่อถือ 3) การรีวิวทดลองใช้ และสาธิตสินค้าช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ 4) อินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความเชื่อมั่น แต่ผู้บริโภคยังตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งอื่น และ 5) คุณภาพสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นจึงควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับสินค้า เน้นประสบการณ์จริง เปิดเผยมุมมองสนับสนุนจากแบรนด์ และนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นกีฬาคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์จริงและเหมาะสมกับสินค้า พัฒนาคอนเทนต์สถิติการใช้งาน เปิดเผยความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างโปร่งใส และจัดข้อมูลสินค้าที่ตรวจสอบได้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** อินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา, การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์, คนรุ่นใหม่, สินค้าแฟชั่นกีฬา

\*ผู้ประพันธ์บทความ: อภิชัย ขุนภิรม คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail : khunpirompor@gmail.com





## EXPERIENCES AND PERSPECTIVES OF YOUNG CONSUMERS TOWARD SPORTS INFLUENCER MARKETING ON DIGITAL PLATFORMS INFLUENCING SPORTS FASHION PURCHASE DECISIONS

Apichai Khunpirom<sup>\*</sup>, Anat Morakot, Anurak Rimfay,  
Phutthiphong Boonmalert and Kittikun Sangnin  
Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

---

### Abstract

This study aimed to: 1) explore young consumers' experiences of following sports influencers on digital platforms; 2) examine their perceptions of influencer credibility and content formats; 3) investigate the factors influencing their interest in and purchase decisions regarding sports fashion products; and 4) propose guidelines for implementing sports influencer marketing strategies appropriate for young consumers. A qualitative research approach was employed. Key informants were individuals aged 18–30 who followed or viewed sports influencers and had experience with sports fashion products. Participants were selected through purposive sampling. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed through content analysis and thematic categorization. The findings revealed five key themes: 1) admiration for and relationships with influencers encouraged consumers to become receptive to products; 2) knowledge, firsthand experience, sincerity, and transparency contributed to influencer credibility; 3) product reviews, trials, and demonstrations helped reduce uncertainty in purchase decisions; 4) influencers enhanced product awareness, interest, and consumer confidence, although consumers continued to verify information from other sources; and 5) product quality played a significant role in purchase decisions and post-purchase behavior. Accordingly, sports influencer marketing strategies should prioritize selecting influencers whose characteristics align with the products, emphasizing authentic experiences, disclosing brand sponsorships, and presenting information honestly. The findings provide practical guidelines for sports fashion businesses to select influencers with relevant firsthand experience and strong product alignment, develop content demonstrating product usage, transparently disclose brand relationships, and provide verifiable product information to support informed consumer purchase decisions.

**Keywords:** Sports Influencers, Influencer Marketing, Young People, Sports Fashion Products

---

<sup>\*</sup>Corresponding Author: Apichai Khunpirom, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : khunpirompor@gmail.com





## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้กระบวนการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ใช้ ดิจิตอล อินสตาแกรม เพชบุ๊ก และยูทูบ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นพื้นที่สื่อสารหรือความบันเทิง แต่ยังเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสินค้า รีวิว เปรียบเทียบทางเลือก และเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านผู้สร้างเนื้อหา การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวและใกล้ชิดกับผู้ติดตาม โดยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา (Sports Influencer Marketing) หมายถึงการใช้ผู้สร้างเนื้อหาด้านกีฬาในการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ากับผู้ติดตาม โดยอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา (Sports Influencers) ในการศึกษาี้ครอบคลุมนักกีฬา ผู้สร้างเนื้อหาด้านฟิตเนส ผู้รีวิวสินค้า และผู้สร้างเนื้อหาด้านแฟชั่นกีฬา ซึ่งมีความรู้ ประสบการณ์ หรือภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับกิจกรรมกีฬา จากการศึกษาของ Lou and Yuan (2019) พบว่าคุณค่าของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความดึงดูด และความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามมีส่วนสร้างความไว้วางใจต่อเนื้อหาที่มีแบรนด์ ซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Sokolova and Kefi (2020) พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคมกับผู้ติดตามสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ บริบทดังกล่าวมีความสำคัญต่อสินค้าแฟชั่นกีฬาเนื่องจากเสื้อผ้า รองเท้ากีฬา ชุดออกกำลังกาย กระเป๋า และอุปกรณ์เสริมไม่ได้ถูกใช้เพื่อการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับการแต่งกายไลฟ์สไตล์ ภาพลักษณ์ และการแสดงตัวตนของผู้บริโภค อินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา ได้แก่ นักกีฬา ผู้สร้างเนื้อหาด้านฟิตเนส ผู้รีวิวสินค้า และผู้สร้างเนื้อหาด้านแฟชั่นกีฬา จึงสามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงประสบการณ์การใช้สินค้ากับวิถีชีวิตของผู้ติดตามได้

อย่างไรก็ตาม การเห็นอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ การทดลองใช้จริง คุณภาพของข้อมูล ความเหมาะสมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า และการเปิดเผยว่าเป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน ล้วนมีส่วนต่อการประเมินข้อมูลของผู้บริโภค Weismueller et al. (2020) พบว่าองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Audrezet et al. (2020) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการรักษาความเป็นของแท้และความโปร่งใสเมื่ออินฟลูเอนเซอร์ทำงานร่วมกับแบรนด์ จึงเกิดประเด็นที่ควรทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า คนรุ่นใหม่มีประสบการณ์ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาอย่างไร มองความน่าเชื่อถือและรูปแบบคอนเทนต์เช่นใด และนำข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ไปใช้ร่วมกับแหล่งข้อมูลอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกีฬาอย่างไร เนื้อหาแบบใดสร้างความสนใจ และผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ร่วมกับข้อมูลอื่นอย่างไรก่อนตัดสินใจซื้อ การวิจัยนี้จึงศึกษาประสบการณ์และมุมมองของคนรุ่นใหม่ต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางจากการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ไปสู่การรับรู้ ความสนใจ ความเชื่อมั่น การตรวจสอบข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกีฬา ตลอดจนพัฒนาแนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้ในการตลาดกีฬาและธุรกิจแฟชั่นกีฬาได้อย่างเหมาะสม





### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของคนรุ่นใหม่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. เพื่อศึกษามุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อความน่าเชื่อถือและรูปแบบคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนรุ่นใหม่เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกีฬาจากการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์
4. เพื่อเสนอแนวทางการใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาให้เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่

### การทบทวนวรรณกรรม

#### การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างและสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ไปยังผู้ติดตาม โดยมีลักษณะสำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม และการผสมผสานเนื้อหาทางการตลาดเข้ากับเนื้อหาทั่วไป Lou & Yuan (2019) พบว่า คุณค่าของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

#### ความน่าเชื่อถือและความเป็นของแท้ของอินฟลูเอนเซอร์

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจได้ และคุณลักษณะของผู้สื่อสาร Weismueller et al. (2020) พบว่า ความดึงดูด ความไว้วางใจได้ และความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Audrezet et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นของแท้ที่ถูกตั้งคำถามเมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีความร่วมมือทางการค้า จึงควรให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความสอดคล้องกับตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์

#### อินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อ

Sokolova and Kefi (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ คุณค่าของข้อมูล ความเหมาะสมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับตราสินค้า และลักษณะของเนื้อหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค

#### อินฟลูเอนเซอร์สายกีฬากับสินค้าแฟชั่นกีฬา

ในบริบทของการตลาดกีฬา อินฟลูเอนเซอร์สายกีฬามีบทบาทในการสร้างการรับรู้ ทักษะคิด และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นของแท้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Kong & Yoo, 2025; De Araujo et al., 2026) นอกจากนี้ ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ติดตาม และสินค้าที่นำเสนอ ยังเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (De Araujo et al., 2026) ดังนั้น สำหรับสินค้าแฟชั่นกีฬา การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ ประสบการณ์จริง มีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และเหตุผลของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อ





สินค้าแฟชั่นกีฬา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประสบการณ์การติดตามความน่าเชื่อถือ รูปแบบคอนเทนต์ ปัจจัยประกอบการพิจารณาสินค้า การตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา

#### ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

ประชากร ได้แก่ คนรุ่นใหม่ที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาและสินค้าแฟชั่นกีฬา เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ อายุ 18–30 ปี ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ติดตามหรือเคยรับชมอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา เคยพบเห็นคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นกีฬา และเคยซื้อ สนใจซื้อ หรือค้นหาข้อมูลสินค้าจากคอนเทนต์ดังกล่าว เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 64 คน ได้ผ่านตรวจสอบคุณสมบัติตามเกณฑ์อายุและความชัดเจนของข้อมูล

#### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาจากวัตถุประสงค์ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่เหมาะสมสำหรับนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณสมบัติและความครบถ้วนของข้อมูลก่อนวิเคราะห์ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) โดยอ่านข้อมูลอย่างละเอียด กำหนดรหัสจากข้อความสำคัญ จัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกันเป็นหมวดหมู่ เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของประสบการณ์และมุมมอง และสังเคราะห์เป็นประเด็นหลัก (Themes) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิเคราะห์นำเสนอด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่ออธิบายรูปแบบ ความหมาย และประเด็นสำคัญที่ปรากฏจากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล

#### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาและมีความสนใจหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นกีฬา ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ประสบการณ์และมุมมองของคนรุ่นใหม่ออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความสัมพันธ์และความชื่นชอบที่นำไปสู่การเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความรู้และประสบการณ์จริง บทบาทของการรีวิวและทดลองใช้สินค้า การตรวจสอบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และความสำคัญของคุณภาพสินค้าต่อประสบการณ์หลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### ประเด็นที่ 1 ความสัมพันธ์และความชื่นชอบเป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะช่วงอายุ 20–25 ปี และมีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นประจำ แพลตฟอร์มที่ปรากฏในคำตอบอย่างเด่นชัด ได้แก่ อินสตาแกรม และติ๊กต็อก รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ ขณะที่สินค้าแฟชั่นกีฬาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รองเท้ากีฬา เสื้อกีฬา และชุดออกกำลังกาย อินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้ให้ข้อมูลติดตามมีทั้งนักกีฬา ผู้สร้างเนื้อหาด้านฟิตเนส ผู้รีวิวสินค้า และผู้สร้างเนื้อหาด้านแฟชั่นกีฬาหรือสุขภาพ โดยนักกีฬาเป็นกลุ่มที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างเด่นชัด เหตุผลในการติดตามไม่ได้เกิดจากความต้องการซื้อสินค้าเป็นหลัก แต่เริ่มจากความชื่นชอบส่วนบุคคล ความสนใจด้านกีฬา





ความรู้ ความบันเทิง บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ความชื่นชอบเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การติดตามและเปิดรับเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อผู้ติดตามพบเห็นการนำเสนอสินค้าแฟชั่นกีฬาผ่านเนื้อหาเหล่านั้น จึงมีโอกาสเกิดการรับรู้และความสนใจในสินค้า กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์และความคุ้นเคยระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นพื้นฐานสำคัญของการเปิดรับข้อมูลทางการตลาดในเวลาต่อมา

## **ประเด็นที่ 2 ความรู้ ประสบการณ์จริง ความจริงใจ และความโปร่งใสเป็นแกนของความน่าเชื่อถือ**

ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับความรู้และประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์อย่างชัดเจน โดยเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นนักกีฬาอาชีพ แต่ควรมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬาและสินค้าที่นำเสนอ สามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวมถึงนำเสนอข้อดี ข้อจำกัด และความเหมาะสมของสินค้าได้อย่างชัดเจนความจริงใจและความโปร่งใสเป็นอีกองค์ประกอบที่ปรากฏซ้ำจากข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลต้องการการรีวิวตามความเป็นจริง ไม่กล่าวเกินจริง และไม่ปิดบังข้อจำกัดของสินค้า ในทางตรงกันข้าม การโฆษณาบอกละเลย การรีวิวที่ไม่สอดคล้องกับคุณภาพจริง การปิดบังข้อเสีย และการไม่เปิดเผยความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนเป็นลักษณะที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง ผลการศึกษาจึงสะท้อนว่า ชื่อเสียงหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความเชื่อมั่นของคนรุ่นใหม่ แต่ความน่าเชื่อถือเกิดจากการผสมผสานระหว่างความรู้ ประสบการณ์จริง ความจริงใจ และความโปร่งใสในการสื่อสาร

## **ประเด็นที่ 3 การรีวิวและทดลองใช้จริงช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ**

รูปแบบเนื้อหาที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงอย่างเด่นชัด ได้แก่ คลิปรีวิว การทดลองใช้ การสาธิต การเปรียบเทียบ ภาพถ่าย โลโก้ และคลิปวิดีโอสั้น โดยเฉพาะการรีวิวและทดลองใช้สินค้าจริงได้รับความสนใจเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะและการใช้งานของสินค้าได้ชัดเจนกว่าการรับข้อมูลจากข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว สำหรับสินค้าแฟชั่นกีฬา การแสดงให้เห็นสินค้าในสถานการณ์ใช้งานจริง เช่น การสวมรองเท้าวิ่งขณะออกกำลังกาย การใช้รองเท้าฟุตบอลในสนาม หรือการสวมชุดออกกำลังกายขณะทำกิจกรรม ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาทั้งประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม และความเหมาะสมกับตนเองได้มากขึ้น ผลการวิเคราะห์จึงแสดงให้เห็นว่า คอนเทนต์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นควรแสดงให้เห็นสินค้าจริง การใช้งานจริง และให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา และไม่กล่าวอ้างเกินความเป็นจริง ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

## **ประเด็นที่ 4 อินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคยังตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเอง**

แม้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเคยซื้อสินค้าแฟชั่นกีฬาหลังจากรับชมการนำเสนอหรือรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ แต่ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อทันทีหลังรับชมคอนเทนต์ แต่มีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ โดยมีวิธีการตรวจสอบที่พบ ได้แก่ การอ่านความคิดเห็นจากผู้ซื้อจริง การตรวจสอบเว็บไซต์ของแบรนด์หรือร้านค้าออนไลน์ การเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ การรับชมรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์รายอื่น การสอบถามเพื่อน และในบางกรณีมีการทดลองสินค้าที่ร้านก่อนซื้อ ผลการศึกษาสะท้อนว่า อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทหลายขั้นตอน ตั้งแต่การทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น และให้ข้อมูลประกอบการเปรียบเทียบทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีบทบาทสำคัญในการค้นหาและประเมินข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์จึงมีลักษณะเป็นผู้กระตุ้นและสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจ มากกว่าการเป็นปัจจัยที่กำหนดการซื้อเพียงปัจจัยเดียว





### ประเด็นที่ 5 คุณภาพสินค้าเป็นบทพิสูจน์สำคัญของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า “คุณภาพสินค้า” เป็นประเด็นที่ปรากฏอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ยังพิจารณาประโยชน์ใช้สอย ราคา ความสวยงาม แบรินด์ และโปรโมชั่นประกอบกัน แม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้า แต่ไม่สามารถทดแทนคุณภาพและประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริงได้ หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีคุณภาพและประสิทธิภาพ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับ ย่อมสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การติดตามแบรนด์ และการแนะนำสินค้าต่อบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าจริงไม่สอดคล้องกับการนำเสนอ อาจส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อทั้งอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ลดลง เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 ประเด็นร่วมกัน สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์และมุมมองของคนรุ่นใหม่ต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา

| ประเด็นหลักจากการวิเคราะห์                                    | คำอธิบายและสาระสำคัญที่ค้นพบ                                                                                                                        | นัยสำคัญของข้อค้นพบ                                                                           |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ความชื่นชอบและความสัมพันธ์เป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดรับ     | ผู้ให้ข้อมูลเริ่มติดตามจากความชื่นชอบ ความสนใจด้านกีฬา บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ก่อนที่จะเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นกีฬา | ความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับอินฟลูเอนเซอร์เป็นพื้นฐานของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า      |
| 2. ความน่าเชื่อถือเกิดจากความรู้ ประสบการณ์จริง และความจริงใจ | ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับความรู้ ความเชี่ยวชาญ การใช้สินค้าจริง การรีวิวตามความเป็นจริง และความโปร่งใส                                            | ชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ความน่าเชื่อถือต้องเกิดจากคุณภาพของบุคคลและข้อมูลที่นำเสนอ |
| 3. การรีวิวและทดลองใช้จริงช่วยลดความไม่แน่นอน                 | การรีวิว ทดลองใช้ สาธิต และเปรียบเทียบ ช่วยให้เห็นคุณสมบัติ ข้อดี ข้อจำกัด และความเหมาะสมของสินค้า                                                  | การแสดงประสบการณ์จริงช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าและเพิ่มความมั่นใจก่อนซื้อ                  |
| 4. อินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวกระตุ้น แต่ผู้บริโภคยังตรวจสอบข้อมูล  | ผู้บริโภคค้นหา รีวิว เปรียบเทียบราคา ตรวจสอบเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ และข้อมูลจากแหล่งอื่นก่อนซื้อ                                                   | อินฟลูเอนเซอร์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวในการตัดสินใจ                      |
| 5. คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้อ             | คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ราคา ความสวยงาม แบรินด์ และโปรโมชั่นมีส่วนต่อการตัดสินใจ โดยคุณภาพสินค้าเป็นประเด็นเด่น                                       | ประสบการณ์หลังการซื้อมีผลต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์      |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาต่อคนรุ่นใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงการตัดสินใจซื้อ แต่เริ่มตั้งแต่ความชื่นชอบและการติดตาม การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์จริง ตลอดจนการให้ข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งอื่น และพิจารณาคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ จึงสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดจากทั้งอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ข้อมูลประกอบ และการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วยกัน





ประเด็นข้อค้นพบที่น่าสนใจ นอกเหนือจากประเด็นหลักทั้ง 5 ประเด็น ผลการวิเคราะห์ยังพบลักษณะบางประการที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคไม่ได้ปฏิเสธคอนเทนต์เชิงพาณิชย์โดยอัตโนมัติ การมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้รับประกันความน่าเชื่อถือ และการรีวิวไม่ได้หมายความว่า จะนำไปสู่การซื้อทันที รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ประเด็นข้อค้นพบที่น่าสนใจจากประสบการณ์ของคนรุ่นใหม่ต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬา

| ประเด็นข้อค้นพบ                                              | ลักษณะที่ค้นพบจากข้อมูล                                                                                           | นัยสำคัญเชิงการตลาด                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อินฟลูเอนเซอร์เป็นจุดเริ่มต้นมากกว่าจุดสิ้นสุดของการตัดสินใจ | ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้ซื้อสินค้าทันทีหลังเห็นคอนเทนต์ แต่เกิดการรับรู้และความสนใจก่อน แล้วจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม     | อินฟลูเอนเซอร์เหมาะกับการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความเชื่อมั่นก่อนการซื้อ                          |
| ชื่อเสียงไม่เพียงพอหากขาดประสบการณ์จริง                      | ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับความรู้ การใช้สินค้าจริง และการอธิบายข้อดี และข้อจำกัด มากกว่าชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว | การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ควรพิจารณาความเชี่ยวชาญและความเหมาะสมกับสินค้า ไม่ควรพิจารณาเพียงจำนวนผู้ติดตาม |
| ผู้บริโภคยอมรับคอนเทนต์ที่มีผู้สนับสนุนหากมีความโปร่งใส      | การเป็นโฆษณาไม่ได้ทำให้ผู้ให้ข้อมูลปฏิเสธคอนเทนต์ทันที หากมีการเปิดเผยและนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา              | แบรนด์สามารถใช้คอนเทนต์เชิงพาณิชย์ได้ แต่ควรเปิดเผยความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน              |
| การเห็นการใช้งานจริงช่วยลดความลังเลก่อนซื้อ                  | รีวิว ทดลองใช้ และสาธิตช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติและความเหมาะสมของสินค้า                                       | ควรให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่แสดงประสบการณ์จริงมากกว่าการนำเสนอภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว               |
| คนรุ่นใหม่ตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนซื้อ                  | มีการอ่านรีวิว เปรียบเทียบราคา ตรวจสอบเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ เพื่อน และอินฟลูเอนเซอร์รายอื่น                     | แบรนด์ควรจัดให้มีข้อมูลผลิตภัณฑ์และช่องทางตรวจสอบที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ                             |
| คุณภาพสินค้าเป็นบทพิสูจน์ความน่าเชื่อถือหลังการซื้อ          | หากสินค้าตรงกับรีวิว ผู้บริโภคมีแนวโน้มพึงพอใจ ซื้อซ้ำ และแนะนำต่อ แต่หากไม่ตรงกับการนำเสนอ ความเชื่อมั่นจะลดลง   | ประสิทธิภาพของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในระยะยาวขึ้นอยู่กับคุณภาพและประสบการณ์จริงจากสินค้า           |

จากตารางที่ 2 พบข้อสังเกตสำคัญว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาไม่ได้มีลักษณะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความเชื่อมั่น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตรวจสอบและประเมินข้อมูลด้วยตนเอง นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่สามารถยอมรับคอนเทนต์ที่มีผู้สนับสนุนได้ หากมีการเปิดเผยอย่างโปร่งใสและนำเสนอจากประสบการณ์จริง ขณะที่คุณภาพของสินค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทั้งหมดร่วมกันพบว่าประสบการณ์ของคนรุ่นใหม่เริ่มจาก ความสนใจและความชื่นชอบในตัวอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งนำไปสู่การติดตามและเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ความน่าเชื่อถือจะเพิ่มขึ้นเมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ มีประสบการณ์จริง ใช้สินค้าจริง และนำเสนออย่างตรงไปตรงมา การรีวิวและสาธิตสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับประเมินทางเลือกและลดความไม่แน่นอน อย่างไรก็ตาม ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งอื่น รวมถึงพิจารณาคุณภาพ ราคา ประโยชน์ใช้สอย และความเหมาะสมของสินค้า และ





ภายหลังการซื้อ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริงจะเป็นส่วนสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ หากสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ย่อมสนับสนุนความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การติดตามแบรนด์ และการแนะนำต่อ แต่หากสินค้าไม่สอดคล้องกับการนำเสนอ อาจส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ลดลง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เป็นกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่การสร้าง ความสนใจ การสร้างความเชื่อมั่น การสนับสนุนการประเมินข้อมูล ไปจนถึงการเชื่อมโยงกับประสบการณ์หลัง การซื้อ มากกว่าการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อโดยตรงเพียงประการเดียว

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยพบว่าอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬามีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นกีฬาของคนรุ่นใหม่ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น ไปจนถึงช่วยเปรียบเทียบทางเลือก อย่างไรก็ตาม อิทธิพลดังกล่าวไม่ได้เกิดจากชื่อเสียงหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์จริง ความจริงใจ ความโปร่งใส และความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้าที่นำเสนอ คอนเทนต์ที่แสดงการทดลองใช้และสาธิตสินค้าจริงช่วยให้ผู้บริโภคลดความไม่แน่นอนและประเมินความเหมาะสมของสินค้าได้ดีขึ้น ขณะเดียวกัน คนรุ่นใหม่ยังมีพฤติกรรมตรวจสอบข้อมูลจากผู้ใช้จริง เว็บไซต์แบรนด์ ร้านค้าออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์รายอื่น และบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การติดตามแบรนด์ และการแนะนำต่อ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ประสบการณ์ของคนรุ่นใหม่ต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ตั้งแต่การติดตามและประเมินความน่าเชื่อถือ การเปิดรับและตรวจสอบข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อ จนถึงประสบการณ์หลังการซื้อ โดยอภิปรายได้ดังนี้

ประการแรก ความชื่นชอบและความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์เป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดรับข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลติดตามอินฟลูเอนเซอร์จากความสนใจในกีฬา ความรู้ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ก่อนเกิดความสนใจต่อสินค้า สอดคล้องกับ Sokolova and Kefi (2020) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (Parasocial Interaction) และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ประการที่สอง ความรู้ ประสบการณ์จริง ความจริงใจ และความโปร่งใสเป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือ ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้พิจารณาเพียงชื่อเสียงหรือจำนวนผู้ติดตาม แต่ให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา สอดคล้องกับ Weismueller et al. (2020) ที่พบว่า ความไว้วางใจได้และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ Instagram สะท้อนว่าความน่าเชื่อถือควรเกิดจากความสอดคล้องระหว่างตัวตน ความรู้ ประสบการณ์ และสินค้าที่นำเสนอ

ประการที่สาม การรีวิวและทดลองใช้สินค้าจริงช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการแสดงการใช้งานจริง การอธิบายข้อดี ข้อจำกัด และความเหมาะสมของสินค้า สอดคล้องกับ Audrezet et al. (2020) ที่อธิบายความสำคัญของความเป็นของแท้ (Authenticity) และความโปร่งใสเมื่ออินฟลูเอนเซอร์ร่วมงานเชิงพาณิชย์กับแบรนด์ ผลการศึกษาจึงสะท้อนว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับประสบการณ์จริงและการไม่กล่าวอ้างเกินจริงมากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว





ประการที่สี่ คนรุ่นใหม่ยอมรับคอนเทนต์ที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ได้ หากมีความโปร่งใสและจริงใจ ขณะที่การปิดบังผู้สนับสนุน การกล่าวเกินจริง หรือการรีวิวที่ไม่ตรงกับคุณภาพจริงลดความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับ Weismueller et al. (2020) ที่พบว่า การเปิดเผยการโฆษณาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยผู้สนับสนุนไม่ได้หมายความว่า จะเพิ่มการซื้อเสมอไป แต่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

ประการที่ห้า อินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างความสนใจและสนับสนุนการตัดสินใจ แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่กำหนดการซื้อ ผู้ให้ข้อมูลยังตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ใช้ เว็บไซต์ของแบรนด์ ราคา คุณสมบัติ รีวิวจากแหล่งอื่น และข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่เป็นผู้บริโภคเชิงรุก โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความเชื่อมั่นก่อนซื้อ

ประการสุดท้าย คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กับประสบการณ์หลังการซื้อ หากคุณภาพสินค้าสอดคล้องกับการนำเสนอ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพึงพอใจ ซื้อซ้ำ ติดตามแบรนด์ และแนะนำต่อ แต่หากไม่สอดคล้องอาจลดความเชื่อมั่นต่อทั้งอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ สอดคล้องกับ Kittikun Sangnin and Viroj Jadesadalug (2019) ที่เสนอกรอบการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจบริการกีฬาโดยเน้นการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองผู้บริโภค สะท้อนว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จะสร้างคุณค่าได้อย่างต่อเนื่องเมื่อการสื่อสารสอดคล้องกับคุณภาพและประสบการณ์จริงของผู้บริโภค

โดยสรุป การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายกีฬามีบทบาทต่อคนรุ่นใหม่ในลักษณะกระบวนการต่อเนื่องมากกว่าการกระตุ้นให้ซื้อทันที เริ่มจากความชื่นชอบและความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ นำไปสู่การประเมินความน่าเชื่อถือและตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง ก่อนพิจารณาคุณภาพ ราคา ประโยชน์ใช้สอย และความเหมาะสมของสินค้า ขณะที่ประสบการณ์หลังการซื้อมีส่วนต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ในระยะต่อไป

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการและแบรนด์สินค้าแฟชั่นกีฬาควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์โดยพิจารณาความสอดคล้องกับประเภทกีฬา สินค้า และกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าพิจารณาจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว โดยอินฟลูเอนเซอร์ควรมีความรู้หรือประสบการณ์จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ
2. แบรนด์ควรพัฒนาคอนเทนต์ที่สอดคล้องการใช้งานจริง อธิบายข้อดีและข้อจำกัด และเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าอย่างสมเหตุสมผล พร้อมจัดเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ขนาด วิธีใช้ และความคิดเห็นของผู้ใช้จริงบนช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบเพิ่มเติมได้
3. อินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ควรเปิดเผยความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน หลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างเกินจริง และติดตามผลตอบรับจากประสบการณ์ใช้สินค้าหลังการซื้อ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มคนรุ่นใหม่ในพื้นที่หรือกลุ่มอาชีพที่หลากหลายมากขึ้น และอาจเปรียบเทียบประเภทอินฟลูเอนเซอร์ เช่น นักกีฬาอาชีพ ผู้สร้างเนื้อหาฟิตเนส และผู้รีวิวสินค้า นอกจากนี้สามารถต่อยอดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นของแท้ ความเหมาะสมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ตลอดจนเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง TikTok, Instagram, YouTube และแพลตฟอร์มอื่น





## References

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- De Araujo, S. V. I., Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Prabhu, V. (2026). Understanding the impact of sports influencer attributes on follower attitudes and purchase behavior in India. *Acta Psychologica*, 268, 107422.
- Kittikun Sangnin, & Viroj Jadesadalug. (2019). Creating an innovation in sport service business: A conceptual framework. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 45(2), 14-32. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/243316/164755>
- Kong, C., & Yoo, J. J. (2025). From credibility to purchase intentions: How sports influencers drive consumer intentions through identification and e-WOM. *Journal of China Studies*, 28(1), 33–64. <https://doi.org/10.20288/JCS.2025.28.1.33>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>





## อิทธิพลของคอนเทนต์ด้านกีฬาและนันทนาการบน TikTok ต่อพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษา

เมย์ ทรัพย์สมบูรณ์\*, วรพงศ์ สมุทรผ่อง, ญาณภัทร บุญล้อม และกิตติคุณ แสงนิล  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ติ๊กต็อก (TikTok) และการรับชมเนื้อหาด้านกีฬาและนันทนาการ 2) ศึกษาระดับคุณลักษณะของเนื้อหา แรงจูงใจ และพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเนื้อหาและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง และ 4) วิเคราะห์ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา 391 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 59.3 ใช้ติ๊กต็อก ทุกวัน และร้อยละ 71.4 เคยทำกิจกรรมตามเนื้อหาที่รับชม คุณลักษณะของเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 3.85, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44) แรงจูงใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44) และพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง (ค่าเฉลี่ย = 3.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะของเนื้อหาและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .554 และ .726 ตามลำดับ) ปัจจัยทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 52.7 โดยแรงจูงใจสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน = .697) สะท้อนความสำคัญของการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจและส่งเสริมการทำกิจกรรมกีฬาและนันทนาการ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาคอนเทนต์ที่สร้างแรงจูงใจและเชิญชวนให้นักศึกษาลงมือทำกิจกรรมกีฬาและนันทนาการในเวลาว่างอย่างสร้างสรรค์

**คำสำคัญ:** ติ๊กต็อก, คอนเทนต์กีฬา, นันทนาการ, แรงจูงใจ, กิจกรรมยามว่าง

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: เมย์ ทรัพย์สมบูรณ์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail: m.sapsomboon@gmail.com





## THE INFLUENCE OF SPORTS AND RECREATION CONTENT ON TIKTOK ON UNIVERSITY STUDENTS' LEISURE TIME ACTIVITY BEHAVIOR

May Sapsomboon\*, Worrapong Samodphong, Yanapath Boonlom and Kittikun Sangnin

Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

---

### Abstract

This study aimed to: 1) examine TikTok use behavior and exposure to sports and recreation content; 2) examine the levels of content characteristics, motivation, and leisure activity behavior; 3) investigate the relationships between content characteristics and motivation with leisure activity behavior; and 4) analyze factors predicting leisure activity behavior. The sample consisted of 391 university students. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results showed that 59.3% of participants used TikTok daily, while 71.4% had engaged in activities based on the content they viewed. Content characteristics (mean = 3.85, standard deviation = 0.44), motivation (mean = 3.84, standard deviation = 0.44), and leisure activity behavior (mean = 3.80, standard deviation = 0.49) were at high levels. Content characteristics and motivation were positively correlated with leisure activity behavior (correlation coefficients = .554 and .726, respectively). Together, these two factors explained 52.7% of the variance in leisure activity behavior, with motivation significantly predicting the behavior (standardized regression coefficient = .697). The findings highlight the importance of developing motivating content that encourages students to participate in sports and recreational activities. The results can serve as guidelines for creating engaging and motivational content that inspires students to actively participate in sports and recreational activities during their leisure time in creative and meaningful ways.

**Keywords:** TikTok, Sports Content, Recreation, Motivation, Leisure Activities

---

\*Corresponding Author: May Sapsomboon, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : m.sapsomboon@gmail.com





## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร ความบันเทิง การค้นหาข้อมูล และการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ในบริบทด้านกีฬา เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ดังที่ Kittikun Sangnin et al. (2023) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านกีฬา ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงผู้ใช้งานกับข้อมูลและกิจกรรมด้านกีฬา ดิจิตอล เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีบทบาทโดดเด่น เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านภาพ เสียง ดนตรี และการเล่าเรื่องที่กระชับ รวมถึงมีระบบแนะนำเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ในช่วงปลายปี 2025 ทรัพยากรโฆษณาของดิจิทัล ระบุการเข้าถึงผู้ใช้อายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทยประมาณ 56.6 ล้านบัญชี สะท้อนขนาดการเข้าถึงของแพลตฟอร์มในสังคมไทย (DataReportal, 2026) คอนเทนต์ด้านกีฬา การออกกำลังกาย และนันทนาการเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย เนื้อหาเหล่านี้มีตั้งแต่การสาธิตการออกกำลังกาย การเล่นเกม การเต้น กิจกรรมกลางแจ้ง การท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมนันทนาการรูปแบบต่าง ๆ จึงมีศักยภาพในการทำหน้าที่มากกว่าการสร้าง ความบันเทิง กล่าวคือ อาจเป็นแหล่งข้อมูล ตัวแบบ และสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ แรงจูงใจ และความตั้งใจที่จะทดลองทำกิจกรรมด้วยตนเอง งานทบทวนอย่างเป็นระบบพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการส่งเสริมกิจกรรมทางกายในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และงานส่วนใหญ่ที่ได้รับการทบทวนรายงานการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางกายในทิศทางที่ดีขึ้น แม้ประสิทธิภาพจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการแทรกแซงและบริบท (Buja et al., 2024) ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อสุขภาวะของนักศึกษา เพราะกิจกรรมทางกาย กีฬา และนันทนาการเป็นส่วนหนึ่งของการใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์ องค์การอนามัยโลกแนะนำให้ผู้ใหญ่อายุ 18–64 ปีมีกิจกรรมทางกายแบบแอโรบิกระดับปานกลางอย่างน้อย 150–300 นาทีต่อสัปดาห์ หรือระดับหนัก 75–150 นาทีต่อสัปดาห์ และชี้ว่ากิจกรรมทางกายสามารถเกิดขึ้นในบริบทของกีฬาและเวลาว่างได้ (World Health Organization, 2020) พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษามีความสำคัญต่อการจัดสรรเวลาระหว่างการเรียน การพักผ่อน และการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย กีฬา และนันทนาการเป็นทางเลือกในการเพิ่มกิจกรรมทางกาย ผ่อนคลาย และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อย่างไรก็ตาม การรับชมสื่อยังไม่อาจยืนยันการลงมือทำจริง จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าการรับรู้คุณลักษณะของคอนเทนต์และแรงจูงใจสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาอย่างไร อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลรับชมคอนเทนต์ไม่ได้หมายความว่า จะนำไปสู่พฤติกรรมจริงโดยอัตโนมัติ คุณลักษณะของคอนเทนต์ เช่น ความน่าสนใจ ประโยชน์ ความเข้าใจง่าย และความน่าเชื่อถือ อาจมีบทบาทต่อการรับรู้ของผู้ชม ขณะเดียวกัน “แรงจูงใจ” อาจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมระหว่างการรับสื่อกับความตั้งใจและการลงมือปฏิบัติ งานวิจัยเกี่ยวกับข้อความส่งเสริมกิจกรรมทางกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าสามารถเพิ่มแรงจูงใจของนักศึกษาได้ (Gilbert et al., 2021) การรับชมวิดีโอด้านการออกกำลังกายสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจและการรับรู้ความสามารถในการออกกำลังกาย (Brin et al., 2026) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของคอนเทนต์ด้านกีฬาและนันทนาการบนดิจิทัล ต่อพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษา โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของคอนเทนต์ แรงจูงใจจากคอนเทนต์ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง เพื่อสร้างองค์ความรู้สำหรับการออกแบบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถส่งเสริมให้นักศึกษาใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์และมีสุขภาวะที่ดี





### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ติ๊กต็อก และการรับชมคอนเทนต์ด้านกีฬาและนันทนาการของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของคอนเทนต์ด้านกีฬาและนันทนาการ แรงจูงใจที่ได้รับจากคอนเทนต์ และพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคอนเทนต์ด้านกีฬาและนันทนาการและแรงจูงใจที่ได้รับจากคอนเทนต์กับพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษา
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของคอนเทนต์ด้านกีฬาและนันทนาการและแรงจูงใจที่ได้รับจากคอนเทนต์ต่อพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษา

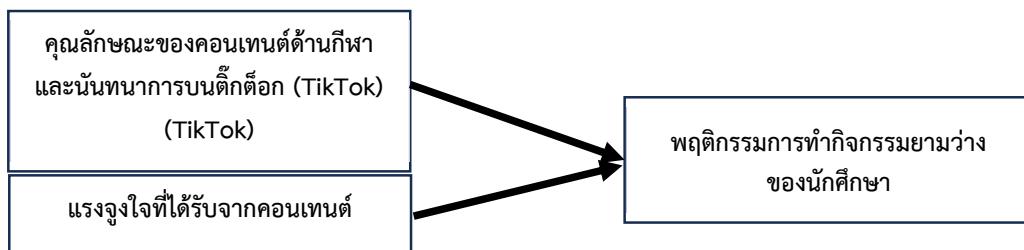
### การทบทวนวรรณกรรม

1. คุณลักษณะของคอนเทนต์ด้านกีฬาและนันทนาการบนติ๊กต็อก : การศึกษานี้กำหนดให้คุณลักษณะของคอนเทนต์เป็นตัวแปรอิสระ (X1) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าสนใจของคอนเทนต์ ประโยชน์และความเข้าใจง่าย และความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ โดยพิจารณาคะแนนร่วมกันเป็นคุณลักษณะโดยรวม งานของ Wang et al. (2024) พบว่าความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้สร้างคอนเทนต์ฟิตเนสสัมพันธ์กับความตั้งใจทำกิจกรรมทางกาย และ Liu et al. (2024) ศึกษาบทบาทของคุณภาพเนื้อหาและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจออกกำลังกาย

2. แรงจูงใจที่ได้รับจากคอนเทนต์: แรงจูงใจ (X2) ครอบคลุมความสนใจ ความต้องการทดลองกิจกรรม การรับรู้ประโยชน์ ความสนุก ความเชื่อมั่น การวางแผน การชักชวนผู้อื่น และความตั้งใจทำอย่างต่อเนื่อง Johannes et al. (2024) รายงานว่าแรงจูงใจและความสนุกเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมทางกายของนักศึกษา ขณะที่ Gilbert et al. (2021) ศึกษาข้อความส่งเสริมกิจกรรมทางกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับแรงจูงใจของนักศึกษา

3. พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษา: พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง (Y) หมายถึงความถี่ของกิจกรรมที่นักศึกษาเลือกทำในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา เช่น กีฬา การออกกำลังกาย การเดิน กิจกรรมกลางแจ้ง และนันทนาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาวะและการใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์ องค์การอนามัยโลกให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางกายที่เกิดขึ้นในบริบทกีฬาและเวลาว่าง (World Health Organization, 2020) และ Buja et al. (2024) รายงานศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมกิจกรรมทางกายในนักศึกษา

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะของคอนเทนต์ (X1) ซึ่งประกอบด้วยความน่าสนใจ ประโยชน์และความเข้าใจง่าย และความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจที่ได้รับจากคอนเทนต์(X2) เพื่อ





พยากรณ์พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง (Y) ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา โดยพฤติกรรมครอบคลุมการออกกำลังกาย การเล่นเกม กีฬา กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมกลางแจ้ง การทดลองกิจกรรมใหม่ การทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น การจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรม การทำตามแนวทางจากติกต็อก การทำอย่างต่อเนื่อง และการเลือกกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ติกต็อก การรับชมเนื้อหาด้านกีฬา และนันทนาการ คุณลักษณะของเนื้อหา แรงจูงใจจากเนื้อหา และพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษา รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่เป็นพื้นที่ศึกษาและมีประสบการณ์ใช้งานติกต็อก เนื่องจากไม่สามารถจัดทำกรอบรายชื่อผู้มีคุณสมบัติได้ครบถ้วน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือก ได้แก่ 1) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี 2) มีประสบการณ์ใช้ติกต็อก และ 3) สมัครใจเข้าร่วมการวิจัย หลังตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล มีแบบสอบถามที่วิเคราะห์ได้ 391 ชุด ครอบคลุม 11 คณะ/สถาบัน ผู้ตอบได้รับค่าชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ การรักษาความลับ และสิทธิในการถอนตัวก่อนให้ความยินยอม ทั้งนี้ การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเป็นข้อจำกัดในการอ้างอิงผลไปยังนักศึกษาทั้งหมด

#### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้ติกต็อก จำนวน 9 ข้อ คุณลักษณะของคอนเทนต์ 12 ข้อ แรงจูงใจจากคอนเทนต์ 8 ข้อ และพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง 10 ข้อ โดยตอนที่ 2-4 ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามทั้งหมด เท่ากับ .938 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้ติกต็อก ด้วยความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของคอนเทนต์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย และ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะคอนเทนต์และแรงจูงใจต่อพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้ติกต็อก

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน เป็นเพศชาย 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 เพศหญิง 160 คน ร้อยละ 40.9 ไม่ประสงค์ระบุเพศ 24 คน ร้อยละ 6.1 และ LGBTQ+ 21 คน ร้อยละ 5.4 ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 ปี จำนวน 295 คน ร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ 18-20 ปี จำนวน 47 คน ร้อยละ 12.0 มากกว่า 23 ปี จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.3 และต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3





ด้านระยะเวลาการใช้ติดต่อก ต่อวัน พบว่าส่วนใหญ่ใช้วันละ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 180 คน ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 125 คน ร้อยละ 32.0 และ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.2 เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้งาน พบว่าใช้ติดต่อก ทุกวันมากที่สุด จำนวน 232 คน ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน ร้อยละ 21.2

สำหรับความถี่ในการรับชมคอนเทนต์ด้านกีฬาและนันทนาการ พบว่าส่วนใหญ่รับชม 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 155 คน ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 127 คน ร้อยละ 32.5 และรับชมทุกวัน จำนวน 79 คน ร้อยละ 20.2

ประเภทคอนเทนต์ที่รับชมบ่อยที่สุดคือ การเต้น จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.8 รองลงมาคือการท่องเที่ยวและนันทนาการ จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.8 การเล่นเกมกีฬา จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.4 กิจกรรมกลางแจ้ง จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.8 เกมหรือกิจกรรมกลุ่ม จำนวน 35 คน ร้อยละ 9.0 และการออกกำลังกายหรือฟิตเนส จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.2

การมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ที่พบมากที่สุดคือการกดถูกใจ จำนวน 151 คน ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือรับชมเพียงอย่างเดียว จำนวน 119 คน ร้อยละ 30.4 และที่สำคัญพบว่า 279 คน หรือร้อยละ 71.4 เคยทำกิจกรรมกีฬาและนันทนาการตามคอนเทนต์ที่รับชมบนติดต่อก ขณะที่ 112 คน หรือร้อยละ 28.6 ไม่เคยทำตาม

## ตอนที่ 2 ระดับคุณลักษณะของคอนเทนต์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง

### ตารางที่ 1 ระดับตัวแปรที่ศึกษา

| ปัจจัย                         | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|--------------------------------|-----------|-------------------------|-------|
| 1. ความน่าสนใจของคอนเทนต์      | 3.79      | 0.48                    | มาก   |
| 2. ประโยชน์และความเข้าใจง่าย   | 3.85      | 0.50                    | มาก   |
| 3. ความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์  | 3.90      | 0.49                    | มาก   |
| 4. คุณลักษณะของคอนเทนต์โดยรวม  | 3.85      | 0.44                    | มาก   |
| 5. แรงจูงใจจากคอนเทนต์         | 3.84      | 0.44                    | มาก   |
| 6. พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง | 3.80      | 0.49                    | มาก   |

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษามีการรับรู้คุณลักษณะของเนื้อหาด้านกีฬาและนันทนาการบนติดต่อก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์และความเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และด้านความน่าสนใจของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ตามลำดับ

แรงจูงใจที่ได้รับจากเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาได้รับแรงจูงใจจากเนื้อหาด้านกีฬาและนันทนาการบนติดต่อก ในระดับมาก ทั้งในด้านความสนใจในการทดลองกิจกรรมใหม่ การมองเห็นประโยชน์ของการใช้เวลาว่าง ความสนุกในการทำกิจกรรม ความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนความตั้งใจและการวางแผนทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง





พฤติกรรมในการทำกิจกรรมยามว่างในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในการออกกำลังกาย เล่นกีฬา ทำกิจกรรมทางกาย กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

### ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับพฤติกรรมในการทำกิจกรรมยามว่าง

| ปัจจัย                        | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ค่านัยสำคัญทางสถิติ | การแปลผล                        |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------------|
| 1. คุณลักษณะของคอนเทนต์โดยรวม | 0.554                     | <0.001              | ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง |
| 2. ความน่าสนใจของคอนเทนต์     | 0.468                     | <0.001              | ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง |
| 3. ประโยชน์และความเข้าใจง่าย  | 0.502                     | <0.001              | ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง |
| 4. ความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ | 0.521                     | <0.001              | ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง |
| 5. แรงจูงใจจากคอนเทนต์        | 0.726                     | <0.001              | ความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูง     |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำกิจกรรมยามว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .554 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความน่าสนใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .468 ประโยชน์และความเข้าใจง่ายเท่ากับ .502 และความน่าเชื่อถือเท่ากับ .521 โดยทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำกิจกรรมยามว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนแรงจูงใจจากเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมในการทำกิจกรรมยามว่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .726 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำกิจกรรมยามว่างสูงที่สุดในบรรดาตัวแปรที่ศึกษา นอกจากนี้ คุณลักษณะของเนื้อหาโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับแรงจูงใจจากเนื้อหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .740 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณลักษณะของเนื้อหาและแรงจูงใจจากเนื้อหาเป็นแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักศึกษาที่รับรู้ว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีประโยชน์ เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะรายงานแรงจูงใจจากเนื้อหาในระดับสูงเช่นกัน

### ตอนที่ 4 อิทธิพลของคุณลักษณะคอนเทนต์และแรงจูงใจต่อพฤติกรรม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

| ปัจจัย                  | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน | ค่าสถิติที | ค่านัยสำคัญทางสถิติ |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------|---------------------|
| 1. ค่าคงที่             | 0.664                   | -                              | 4.133      | <0.001              |
| 2. คุณลักษณะของคอนเทนต์ | 0.042                   | 0.038                          | 0.732      | 0.464               |
| 3. แรงจูงใจจากคอนเทนต์  | 0.774                   | 0.697                          | 13.430     | <0.001              |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาและแรงจูงใจจากเนื้อหาร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการทำกิจกรรมยามว่างได้ร้อยละ 52.7 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ .527 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้วเท่ากับ .525 ทั้งนี้แบบจำลองการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 216.20 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า แรงจูงใจจากเนื้อหาเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการทำกิจกรรมยามว่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ





.697 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 ขณะที่คุณลักษณะของเนื้อหาไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การทำกิจกรรมยามว่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาร่วมกับแรงจูงใจจากเนื้อหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .038 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .464

### สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง} = 0.664 + 0.042(\text{คุณลักษณะของเนื้อหา}) + 0.774(\text{แรงจูงใจจากเนื้อหา})$$

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้คุณลักษณะของเนื้อหาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำ กิจกรรมยามว่างเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับแรงจูงใจจากเนื้อหา ในแบบจำลองการถดถอย คุณลักษณะของเนื้อหาไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมเพิ่มเติมได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ขณะที่แรงจูงใจจากเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของ นักศึกษาได้

### สรุปผลการวิจัย

นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ติดต่องาน เป็นประจำ โดยร้อยละ 59.3 ใช้งานทุกวัน และร้อยละ 71.4 เคยทำ กิจกรรมกีฬาและนันทนาการตามเนื้อหาที่รับชม คุณลักษณะของเนื้อหาโดยรวม แรงจูงใจจากเนื้อหา และ พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างอยู่ในระดับมาก คุณลักษณะของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การทำกิจกรรมยามว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .554 ขณะที่แรงจูงใจ จากเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .726 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 สำหรับคุณลักษณะของเนื้อหาและแรงจูงใจ จากเนื้อหาร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างได้ร้อยละ 52.7 โดย แรงจูงใจจากเนื้อหาเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .697 ขณะที่คุณลักษณะของเนื้อหาไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาร่วมกับแรงจูงใจ ผลการศึกษาจึงสะท้อนว่า แรงจูงใจจากเนื้อหาเป็นปัจจัย สำคัญที่มีความสัมพันธ์และมีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างของนักศึกษา และควรได้รับความสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาด้านกีฬาและนันทนาการบนติดต่องาน เพื่อส่งเสริมการนำไปสู่การ ทำกิจกรรมจริง

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะของเนื้อหาด้านกีฬาและนันทนาการบนติดต่องาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่านอกจากความสนุกและความ ดึงดูดของวิดีโอแล้ว นักศึกษายังให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผล ความรู้หรือประสบการณ์ของผู้สร้าง และการนำเสนอข้อมูลไปใช้จริง สอดคล้องกับ Wang et al. (2024) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ของผู้สร้างเนื้อหา มีบทบาทต่อทัศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจทำ กิจกรรมทางกาย ขณะที่ Liu et al. (2024) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณภาพวิดีโอออกกำลัง กายสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจออกกำลังกาย อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือที่ผู้ชมรับรู้ไม่ได้ หมายความว่าเนื้อหาทุกชิ้นถูกต้องตามหลักวิชาการ โดย Pryde et al. (2024) พบข้อกังวลเกี่ยวกับข้อมูลด้าน





รูปร่างและการออกกำลังกายบนดึกดึก ที่ไม่ถูกต้องหรืออาจส่งผลเสีย ดังนั้น การใช้ดึกดึก ส่งเสริมกิจกรรมกีฬาและนันทนาการควรคำนึงถึงทั้งความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของเนื้อหา

ผลการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจจากเนื้อหาอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .726 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาตัวแปรที่ศึกษา สะท้อนว่าแรงจูงใจ ความสนุก การได้รับกำลังใจ การรับรู้ประโยชน์ และการมีผู้อื่นร่วมกิจกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมทางกาย สอดคล้องกับ Gilbert et al. (2021) ที่พบว่า การสื่อสารผลของกิจกรรมทางกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มแรงจูงใจของนักศึกษาได้ แม้แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นอาจไม่ทำให้ระดับกิจกรรมทางกายเปลี่ยนแปลงในทุกกรณี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาและแรงจูงใจจากเนื้อหาร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำกิจกรรมยามว่างได้ ร้อยละ 52.7 โดยแรงจูงใจจากเนื้อหาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .697 ขณะที่คุณลักษณะของเนื้อหาไม่สามารถพยากรณ์เพิ่มเติมได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาพร้อมกับแรงจูงใจ สะท้อนว่าเนื้อหาที่ดีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่การกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการทดลอง เห็นประโยชน์ เชื่อมั่นว่าตนเองทำได้ และตั้งใจทำอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเด่นชัดกว่า สอดคล้องกับ Brin et al. (2026) ที่พบว่า หลังรับชมเนื้อหาออกกำลังกายบนดึกดึก นักศึกษามีความตั้งใจออกกำลังกายและการรับรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Buja et al. (2024) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลมีศักยภาพในการส่งเสริมกิจกรรมทางกายของนักศึกษามหาวิทยาลัย

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 71.4 รายงานว่าเคยทำกิจกรรมกีฬาและนันทนาการตามเนื้อหาที่รับชม สะท้อนศักยภาพของดึกดึก ในการสนับสนุนการเปลี่ยนจากการรับชมสู่การลงมือทำ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวเป็นข้อมูลจากการรายงานย้อนหลังด้วยตนเอง จึงไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ ดังนั้น การพัฒนาเนื้อหาควรมุ่งมากกว่าการเพิ่มยอดรับชมหรือการมีส่วนร่วม โดยเน้นการสร้างแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น การรับรู้ประโยชน์ และการกระตุ้นให้ลงมือทำจริง

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ดึกดึก เป็นช่องทางเสริม ในการส่งเสริมกิจกรรมกีฬาและนันทนาการ โดยพัฒนาเนื้อหาให้กระชับ น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และนำไปปฏิบัติได้จริง
2. ควรออกแบบเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการลงมือทำ เช่น กิจกรรมที่ทำตามได้ การตั้งเป้าหมาย กิจกรรมท้าทาย และการชักชวนให้เข้าร่วม มากกว่ามุ่งเน้นจำนวนการรับชมเพียงอย่างเดียว
3. ควรให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาและสุขภาพ มีส่วนร่วมในการพัฒนาและตรวจสอบเนื้อหา เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง เหมาะสม และน่าเชื่อถือ
4. ควรพัฒนาการสื่อสารจากการรับชมสู่การลงมือทำ โดยเชื่อมโยงการรับรู้ ความสนใจ และแรงจูงใจ ไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและนันทนาการอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาด้วยการวิจัยเชิงทดลองหรือการติดตามระยะยาวเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และอาจทดสอบโมเดลที่ให้แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณลักษณะของคอนเทนต์กับพฤติกรรม





นอกจากนี้ ควรใช้ข้อมูลกิจกรรมทางกายจากอุปกรณ์สวมใส่หรือแอปพลิเคชันร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อลดข้อจำกัดของข้อมูลที่รายงานด้วยตนเอง

## References

- Brin, H. N., Smith, M., Montney, J., Streetman, A. E., & Mailey, E. L. (2026). An examination of TikTok fitness content and its motivational impact on university students. *Journal of Health Communication*. Advance online publication, 31(7), 379–388. <https://doi.org/10.1080/10810730.2026.2687797>
- Buja, A., Lo Bue, R., Mariotti, F., Miatton, A., Zampieri, C., & Leone, G. (2024). Promotion of physical activity among university students with social media or text messaging: A systematic review. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 61, 469580241248131. <https://doi.org/10.1177/00469580241248131>
- DataReportal. (2026, May 1). *Digital 2026: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand>
- Gilbert, G., Williamson, C., Richards, J., Collyer, T. A., & Kelly, P. (2021). Do framed mental health messages on social media influence university students' motivation for physical activity? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), Article 8671. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168671>
- Johannes, C., Roman, N. V., Onagbiye, S. O., Titus, S., & Leach, L. L. (2024). Strategies and best practices that enhance the physical activity levels of undergraduate university students: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(2), Article 173. <https://doi.org/10.3390/ijerph21020173>
- Kitikun Sangnin, Nonchai Santibutr, & Usa Srichaiya. (2023). Study on the factors affecting technology acceptance of “SAT Sport Digital Platform”, a case study of national sports competitions, Srisaket Games 2022. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 49(1), 74–85. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/262294/178366>
- Liu, L., et al. (2024). An empirical investigation into the impact of social media fitness videos on users' exercise intentions. *Behavioral Sciences*, 14(3), Article 157. <https://doi.org/10.3390/bs14030157>
- Pryde, S., Kems, E., & Prichard, I. (2024). “You started working out to get a flat stomach and a fat a\$\$”: A content analysis of fitspiration videos on TikTok. *Body Image*, 51, Article 101769. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101769>
- Wang, L., Li, X., Wang, D., & Zhu, J. (2024). Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. *Digital Health*, 10, 20552076241302016. <https://doi.org/10.1177/20552076241302016>
- World Health Organization. (2020, December 2). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>





## ปัจจัยความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา ONE Championship ในอุตสาหกรรมกีฬายุคใหม่

ไทรภพ อาริวัฒน์\*, ภคพล ศรีเอี่ยมโฉม, หลุยส์ วาศด้วงมาม,  
กนกพล อุปรพพงษ์ และกิตติคุณ แสงนิล  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬาวัน แชมเปียนชิพ (ONE Championship) 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเข้าชมหรือติดตาม วัน แชมเปียนชิพ จำนวน 274 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางการรับชมสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.388) รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.386) และการรับรู้ความสำเร็จโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.354) ปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความสำเร็จ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์สูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .858, ค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .001) ปัจจัยทั้ง 5 ด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 78.6 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าและช่องทางการรับชมเป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน = .341 และ .273 ตามลำดับ) สะท้อนความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าและช่องทางการเข้าถึงการแข่งขันต่อความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา

**คำสำคัญ:** โมเดลธุรกิจกีฬา, วัน แชมเปียนชิพ, อุตสาหกรรมกีฬา, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ช่องทางการรับชม

\*ผู้ประพันธ์บทความ: ไทรภพ อาริวัฒน์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail : taipop478@gmail.com





## SUCCESS FACTORS OF THE ONE CHAMPIONSHIP SPORTS BUSINESS MODEL IN THE MODERN SPORTS INDUSTRY

Taiphob Areewattana\*, Pakkapol Srieamchom, Harit Wasduangma,  
Kanokpol Upraworapong and Kittikun Sangnin  
Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

---

### Abstract

This study aimed to: 1) examine opinions toward the success factors of the ONE Championship sports business model; 2) compare opinions according to demographic characteristics; and 3) investigate factors affecting the perceived success of the sports business model. This quantitative study involved 274 participants who had watched or followed ONE Championship. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, t-test, one-way analysis of variance, Pearson's correlation, and multiple regression analysis. The results showed that all five success factors were at the highest level, with viewing channels having the highest mean (mean = 4.388), followed by brand image (mean = 4.386). Overall perceived success was also at the highest level (mean = 4.354). All five factors were positively correlated with perceived success, with brand image showing the strongest correlation (correlation coefficient = .858,  $p < .001$ ). Together, the five factors explained 78.6% of the variance in perceived success. Brand image and viewing channels were significant predictors (standardized regression coefficients = .341 and .273, respectively). The findings highlight the importance of strengthening brand image and improving access to competition viewing channels for the success of sports business models.

**Keywords:** Sports Business Model, ONE Championship, Sports Industry, Brand Image, Viewing Channels

---

\*Corresponding Author: Taiphob Areewattana, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : taipop478@gmail.com





## บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นการแข่งขันในสนามไปสู่ระบบธุรกิจที่เชื่อมโยงการแข่งขัน นักกีฬา สื่อ เทคโนโลยี ตราสินค้า ผู้สนับสนุน และแฟนกีฬาเข้าด้วยกัน การแข่งขันกีฬาจึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์หลัก แต่ยังเป็นเนื้อหาสื่อและเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับผู้บริโภค งานวิจัยด้านการบริโภคกีฬาชี้ว่าคุณภาพการแข่งขันและคุณภาพบริการมีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชม (Biscaia et al., 2013a) ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้องค์กรกีฬาสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนผ่านการบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างเนื้อหา (Vale & Fernandes, 2018) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ “โมเดลธุรกิจกีฬา” มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรกีฬา ความสำเร็จไม่สามารถอธิบายจากผลการแข่งขันเพียงมิติเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าแก่ผู้ชม คุณภาพผลิตภัณฑ์กีฬา การสร้างนักกีฬาและเรื่องราว การตลาดดิจิทัล การเข้าถึงการแข่งขัน และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับ Kittikun Sangnin and Usa Srichaiya (2022) ที่ศึกษาการพัฒนาโมเดลเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของการแข่งขันตะกร้ออาชีพในประเทศไทย โดยสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาการแข่งขันกีฬาให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสนับสนุนการพัฒนาอาชีพอย่างยั่งยืนเป็นระบบ นอกจากนี้ Ross (2006) เสนอแนวคิด “คุณค่าตราสินค้ากีฬาจากมุมมองผู้ชม” ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยจากองค์กร ตลาด และประสบการณ์ของผู้ชมมีส่วนต่อการสร้างการรับรู้และความเชื่อมโยงกับตราสินค้ากีฬา และต่อมา Ross et al. (2008) ได้ทดสอบแนวคิดดังกล่าวกับผู้บริโภคกีฬาจริงและพบหลักฐานสนับสนุนการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้ชม วัน แชมเปียนชิพ เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของการเปลี่ยนกีฬาให้เป็นผลิตภัณฑ์สื่อและตราสินค้าระดับนานาชาติ องค์กรนำเสนอศิลปะการต่อสู้หลายรูปแบบและให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวของนักกีฬาเพื่อเชื่อมโยงคุณค่าของศิลปะการต่อสู้กับผู้ชม ข้อมูลทางการของ วัน แชมเปียนชิพ ระบุว่ามียอดมิตการถ่ายทอดหลายรายการในตลาดต่างประเทศและเผยแพร่การแข่งขันในกว่า 190 ประเทศ ในปี 2026 วัน แชมเปียนชิพ ยังประกาศแผนจัดการแข่งขันมากกว่า 70 รายการ ทั้ง ONE Fight Night, ONE Friday Fights และการแข่งขันรายการใหญ่ในตลาดต่างประเทศ ในประเทศไทย ONE Friday Fights หรือ วัน ลุมพินี เป็นตัวอย่างของการผสมผสานสถานที่จัดการแข่งขันจริงกับระบบสื่อ โดยการแข่งขันถูกจัดที่สนามมวยเวทีลุมพินีอย่างต่อเนื่อง ขณะที่รายการในเดือนกันยายน 2026 ระบุการถ่ายทอดไปยังผู้ชมใน 195 ประเทศ ลักษณะดังกล่าวทำให้ช่องทางการรับชมและภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจมีบทบาทสำคัญควบคู่กับคุณภาพการแข่งขันขณะเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดกีฬาแสดงให้เห็นว่าผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเนื้อหา แต่สามารถมีส่วนร่วมและร่วมสร้างคุณค่าจากประสบการณ์การรับชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Liu et al., 2024) ส่วนงานด้านการสร้างตราสินค้านักกีฬามองว่าผลงาน บุคลิก และภาพลักษณ์ของนักกีฬาสามารถสร้างการตอบสนองและความผูกพันของแฟนกีฬาได้ (Arai et al., 2014; Hasaan et al., 2016a) อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นในการศึกษาว่า เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของ วัน แชมเปียนชิพ พร้อมกัน ปัจจัยด้านใดมีความสัมพันธ์และสามารถอธิบายการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬาได้ งานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการแข่งขัน นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว การตลาดดิจิทัล ช่องทางการรับชม และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับการทำความเข้าใจโมเดลธุรกิจกีฬาในบริบทอุตสาหกรรมกีฬายุคใหม่





### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อปัจจัยความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา วัน แชมเปียนชิพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา วัน แชมเปียนชิพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จกับการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา วัน แชมเปียนชิพ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา วัน แชมเปียนชิพ

### การทบทวนวรรณกรรม

โมเดลธุรกิจกีฬาในยุคใหม่เป็นระบบการสร้างและส่งมอบคุณค่าที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กีฬา ผู้ชม สื่อ ตราสินค้า และพันธมิตรทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ในมุมมองของผู้บริโภค คุณภาพของการแข่งขันเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์กีฬา งานของ Biscaia et al. (2013a) ซึ่งศึกษาผู้ชมฟุตบอลอาชีพพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ขณะทำงานเกี่ยวกับผู้ชมกิจกรรมกีฬาคือพบว่าภาพลักษณ์ของกิจกรรมเป็นตัวทำนายสำคัญของความพึงพอใจของผู้ชม (Chen et al., 2021)

นักกีฬาเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์กีฬา Arai et al. (2014) เสนอแบบจำลองภาพลักษณ์ตราสินค้านักกีฬา ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะด้านผลงานกีฬา รูปลักษณ์ และวิถีชีวิตที่สามารถนำมาใช้ในการตลาด ส่วน Hasaan et al. (2016b) พบว่าตราสินค้านักกีฬาสัมพันธ์กับการติดตามผ่านสื่อ การบอกต่อ และการตอบสนองต่อทีมและผู้สนับสนุน งานล่าสุดยังพบว่าผลงานและภาพลักษณ์ของนักกีฬามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อของแฟนกีฬา (Zhang et al., 2024)

ด้านการตลาดดิจิทัล Vale and Fernandes (2018) พบว่าแรงจูงใจด้านข้อมูล ความรู้สึกมีอำนาจ ตราสินค้า และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีบทบาทต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬานบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจากการรับชมแบบทางเดียวไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มกีฬา

ช่องทางการรับชมมีความสำคัญมากขึ้นจากการเติบโตของการถ่ายทอดสดกีฬาผ่านระบบดิจิทัล งานของ Liu et al. (2024) แสดงให้เห็นว่าผู้ชมบนแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดสามารถรับรู้และร่วมสร้างคุณค่าจากประสบการณ์การรับชม ขณะที่ Liu et al. (2024) พบว่าคุณค่าที่เสนอโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายมีส่วนต่อประสบการณ์ของผู้ชม

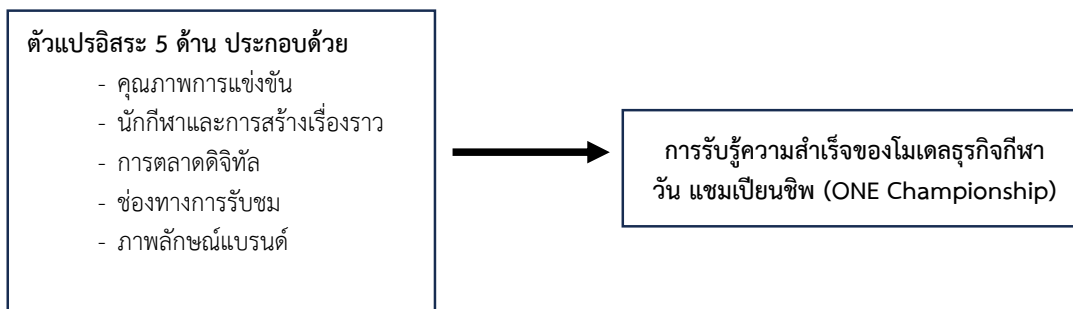
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Ross (2006) และ Ross et al. (2008) อธิบายคุณค่าตราสินค้านักกีฬาจากมุมมองของผู้ชมผ่านการรับรู้และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า งานในฟุตบอลอาชีพของ Biscaia et al. (2013b) สนับสนุนการประยุกต์ใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้านักกีฬาจากมุมมองผู้ชม และงานล่าสุดของ Mathaba et al. (2026) ยังพบว่าชื่อเสียงและองค์ประกอบของประสบการณ์กีฬามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้านักกีฬา





## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ 5 ด้าน และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยรับชมหรือติดตามการแข่งขัน วัน แชมเปียนชิพ ผ่านโทรทัศน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลผู้ชมรายบุคคลที่สามารถใช้เป็นกรอบการสุ่มตัวอย่างได้ การวิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลสมบูรณ์และผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจำนวน 274 คน โดยเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ 1) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 2) เคยรับชมหรือติดตามการแข่งขัน วัน แชมเปียนชิพ อย่างน้อย 1 ครั้ง และ 3) สนใจเข้าร่วมการวิจัย

### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม ตอนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการแข่งขัน นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว การตลาดดิจิทัล ช่องทางการรับชม และภาพลักษณ์แบรนด์ และตอนที่ 4 การรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจ โดยตอนที่ 3-4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.95 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการรับชมวิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ โดยข้อคำถามที่เลือกได้หลายคำตอบวิเคราะห์แบบหลายคำตอบ ระดับความคิดเห็นวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ด้านกับการรับรู้ความสำเร็จด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05





## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าร้อยละ 60 อยู่ในช่วงอายุ 66 – 70 ปี ประกอบอาชีพเป็นอดีตข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป และเคยเข้าร่วมแข่งขันกีฬาฟุตบอล ในการแข่งขันกีฬาและนันทนาการผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย 4 – 6 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์จำนวน 274 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 อายุ 50 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคืออายุ 20–29 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และกลุ่มรายได้ 35,001–50,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนสูงที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.9 รับชม วัน แชมเปียนชิพ เดือนละ 2–3 ครั้ง และร้อยละ 53.6 ติดตามมาเป็นระยะเวลา 1–2 ปี เมื่อวิเคราะห์คำถามที่ตอบได้หลายตัวเลือก พบว่า YouTube เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้รับชมจำนวนมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ด้านประเภทการแข่งขันที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือมวยไทย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ Kickboxing จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เหตุผลที่ติดตามมากที่สุดคือความสนุกของการแข่งขัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือความชื่นชอบนักกีฬา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ด้านอุปกรณ์รับชม โทรศัพท์มือถือมีสัดส่วนสูงที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ Smart TV จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.6 เคยแชร์หรือโพสต์เกี่ยวกับ วัน แชมเปียนชิพ บางครั้ง ขณะที่ร้อยละ 92.3 ไม่เคยซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกของ วัน แชมเปียนชิพ

### ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา

| รายการ                         | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบน | ระดับ     |
|--------------------------------|-----------|------------------|-----------|
|                                |           | มาตรฐาน          |           |
| 1. ช่องทางการรับชม             | 4.388     | 0.694            | มากที่สุด |
| 2. ภาพลักษณ์แบรนด์             | 4.386     | 0.675            | มากที่สุด |
| 3. คุณภาพการแข่งขัน            | 4.380     | 0.659            | มากที่สุด |
| 4. นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว | 4.351     | 0.677            | มากที่สุด |
| 5. การตลาดดิจิทัล              | 4.348     | 0.679            | มากที่สุด |
| รวม                            | 4.354     | 0.644            | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางการรับชมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.388, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.694) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.386, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.675) และคุณภาพการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ย = 4.380, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.659) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา วัน แชมเปียนชิพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.354, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.644)





**ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จกับการรับรู้ความสำเร็จ**  
**ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการรับรู้ความสำเร็จ**

| ปัจจัย                         | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ค่านัยสำคัญทางสถิติ | การแปลผล   |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------|------------|
| 1. คุณภาพการแข่งขัน            | 0.810                     | <0.001              | เชิงบวกสูง |
| 2. นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว | 0.823                     | <0.001              | เชิงบวกสูง |
| 3. การตลาดดิจิทัล              | 0.826                     | <0.001              | เชิงบวกสูง |
| 4. ช่องทางการรับชม             | 0.850                     | <0.001              | เชิงบวกสูง |
| 5. ภาพลักษณ์แบรนด์             | 0.858                     | <0.001              | เชิงบวกสูง |

จากตารางที่ 2 ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด เท่ากับ .858 รองลงมา คือ ช่องทางการรับชม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .850

**ตอนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา**  
**ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression**

| ปัจจัย                         | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน | ค่านัยสำคัญทางสถิติ | การแปลผล      |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|
| 1. คุณภาพการแข่งขัน            | 0.109                   | 0.111                          | 0.100               | ไม่มีนัยสำคัญ |
| 2. นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว | 0.101                   | 0.107                          | 0.154               | ไม่มีนัยสำคัญ |
| 3. การตลาดดิจิทัล              | 0.095                   | 0.101                          | 0.160               | ไม่มีนัยสำคัญ |
| 4. ช่องทางการรับชม             | 0.254                   | 0.273                          | <0.001              | มีนัยสำคัญ    |
| 5. ภาพลักษณ์แบรนด์             | 0.326                   | 0.341                          | <0.001              | มีนัยสำคัญ    |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า แบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสถิติเอฟ = 197.10, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ .786 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้วเท่ากับ .782 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬาได้ร้อยละ 78.6 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสำเร็จได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสูงที่สุด เท่ากับ .341 รองลงมา คือ ช่องทางการรับชม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .273 ส่วนคุณภาพการแข่งขัน นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว และการตลาดดิจิทัล ไม่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสำเร็จได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นในแบบจำลอง

**สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้**

ค่าการรับรู้ความสำเร็จที่พยากรณ์ได้ =  $0.480 + 0.109(\text{คุณภาพการแข่งขัน}) + 0.101(\text{นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว}) + 0.095(\text{การตลาดดิจิทัล}) + 0.254(\text{ช่องทางการรับชม}) + 0.326(\text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า})$

**สรุปผลการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 คนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา วัน แชมเปียนชิพ ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางการรับชมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ





คุณภาพการแข่งขัน ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ ช่องทางการรับชม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความสำเร็จได้ร้อยละ 78.6 โดยมี 2 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสำเร็จได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและช่องทางการรับชม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสูงที่สุด ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจ วัน แชมเปียนชิพ จากมุมมองของผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายด้าน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้าและช่องทางการรับชม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจภายในบริบทกีฬายุคดิจิทัล

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยประการแรกพบว่า ปัจจัยความสำเร็จทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมรับรู้ความสำเร็จของ วัน แชมเปียนชิพ ผ่านองค์ประกอบหลายด้านที่เชื่อมโยงกัน ทั้งคุณภาพการแข่งขัน นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว การตลาดดิจิทัล ช่องทางการรับชม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Ross (2006) ที่เสนอว่า คุณค่าตราสินค้ากีฬาจากมุมมองผู้ชม เกิดจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ตลาด และประสบการณ์ของผู้ชมร่วมกัน มิได้ขึ้นอยู่กับผลการแข่งขันเพียงอย่างเดียว และได้รับการสนับสนุนเชิงประจักษ์จาก Ross et al. (2008) และ Biscaia et al. (2013b) ในบริบทกีฬาผู้ชมประเภทอื่น

ประการที่สอง ช่องทางการรับชมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสามารถพยากรณ์การรับรู้ความสำเร็จได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .273 สะท้อนว่าความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพการถ่ายทอด และการรับชมผ่านอุปกรณ์และแพลตฟอร์มที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของคุณค่าที่ผู้ชมได้รับ สอดคล้องกับ Liu et al. (2024) ที่พบว่าผู้ชมสามารถรับรู้และร่วมสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์การรับชมกีฬาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.1 รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือและเลือกยuthูปมากที่สุด จึงสะท้อนความสำคัญของการเข้าถึงผ่านระบบดิจิทัลต่อความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา

ประการที่สาม ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสำเร็จสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .858 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ .341 สอดคล้องกับ Ross (2006) ที่อธิบายว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้ากีฬา และ Ross et al. (2008) ให้หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ขณะที่ Mathaba et al. (2026) พบว่าชื่อเสียงและประเพณีของทีมสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ การเชื่อมโยงการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า จึงอาจอธิบายได้ว่า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นสากล ความทันสมัย และความแตกต่างของตราสินค้ามีส่วนสร้างคุณค่าและความโดดเด่นให้องค์กรกีฬา

ประการที่สี่ คุณภาพการแข่งขัน นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว และการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความสำเร็จในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .810-.826 แต่ไม่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น จึงมิได้หมายความว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีความเกี่ยวข้อง แต่สะท้อนว่าไม่มีอิทธิพลเฉพาะเพิ่มเติมเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น สอดคล้องกับ Arai et al. (2014) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านักกีฬา ครอบคลุมทั้งผลงาน รูปลักษณ์ และวิถีชีวิต ขณะที่ Hasaan et al. (2016b) พบว่าตราสินค้านักกีฬาสัมพันธ์กับการติดตามผ่านสื่อ การบอกต่อ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทีม





และผู้สนับสนุน นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์นักกีฬายังพบว่าผลงานและภาพลักษณ์ของนักกีฬามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬาบนสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อ

ในด้านการตลาดดิจิทัล Vale and Fernandes (2018) พบว่าแฟนกีฬาใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยแรงจูงใจที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณภาพการแข่งขัน นักกีฬาและการสร้างเรื่องราว และการตลาดดิจิทัล อาจมีส่วนสร้างประสบการณ์ของผู้ชมและภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังไม่ได้รับการทดสอบโดยตรงในการวิจัยครั้งนี้

โดยสรุป ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬาในยุคดิจิทัลเกิดจากการเชื่อมโยง คุณภาพการแข่งขัน นักกีฬา และการสร้างเรื่องราว การตลาดดิจิทัล ช่องทางการรับชม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งร่วมกันสร้างประสบการณ์ คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬา

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

วัน แชมเปียนชิพ และองค์กรกีฬาควรให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและช่องทางการรับชม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ความสำเร็จได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยควรพัฒนาภาพลักษณ์ให้มีความแตกต่าง น่าเชื่อถือ ทันสมัย และเป็นสากล ควบคู่กับการเพิ่มความสะดวกและคุณภาพของช่องทางการรับชม นอกจากนี้ ควรพัฒนาคุณภาพการแข่งขัน การสร้างเรื่องราวของนักกีฬา และการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ชมและต่อยอดสู่รายได้ขององค์กรกีฬาในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มผู้ชมในประเทศหรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน และเพิ่มตัวแปร เช่น การมีส่วนร่วมของแฟนกีฬา ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจรับชมซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่าย และความตั้งใจซื้อ รวมทั้งประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปร ตลอดจนใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายกลไกความสำเร็จของโมเดลธุรกิจกีฬาในเชิงลึก

### References

- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20–32.  
<https://doi.org/10.1177/106169341302200105>
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket price on satisfaction and behavioral intentions within the professional soccer context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42–66.  
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-04-2013-B004>
- Chen, X., Yim, B. H., Tuo, Z., Zhou, L., Liu, T., & Zhang, J. J. (2021). “One event, one city”: Promoting the loyalty of marathon runners to a host city by improving event service quality. *Sustainability*, 13(7), Article 3795. <https://doi.org/10.3390/su13073795>





- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. A. (2016). Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. *Motriz: Revista de Educação Física*, 22(3), 144–159. <https://doi.org/10.1590/S1980-6574201600030005>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. A. (2016). Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*, 11(1), 69–82.
- Kittikun Sangnin, & Usa Srichaiya. (2022). The development of a strategic model for value added creation of the professional Takraw competition in Thailand. *Journal of Sports Science and Health*, 23(1), 83–101. [https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc\\_journal/article/view/257590/175476](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/257590/175476)
- Liu, H., Chung, L., Tan, K. H., & Peng, B. (2024). I want to view it my way! How viewer engagement shapes the value co-creation on sports live streaming platform. *Journal of Business Research*, 170, Article 114331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114331>
- Mathaba, D. R. L., Roux, P. T., Wannenburg, D. E., & Serra, D. P. (2026). Spectator-based brand equity in varsity sports: South African antecedents. *The Retail and Marketing Review*, 22(1), 76–97.
- ONE Championship. (2026, September 15). *How to watch The Inner Circle 31 and ONE Friday Fights 171 live on September 18*. <https://www.onefc.com>
- ONE Championship. (2026, September 18). *About us*. <https://www.onefc.com>
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22–38. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22>
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322–337. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.3.322>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: The role of emotional attachment and perceived price value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 839–861. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2024-0030>





## พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายของประชาชน ในเขตมินบุรี

นัทธนันท์ เริ่มลึก\*, นราธร มุสิกทอง, ธรรมธัช โพธิ์ทอง, มงคล นกเทศ และกิตติคุณ แสงนิล  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ 2) ศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกาย 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการออกกำลังกายตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตมินบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15–30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์ 6 เดือน–1 ปี โดยร้อยละ 62.80 สวมใส่อุปกรณ์ทุกวัน พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) และพฤติกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) โดยร้อยละ 42.05 ออกกำลังกาย 1–2 วันต่อสัปดาห์ พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .877, ค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .001) ผลการศึกษาสะท้อนศักยภาพของอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะในการสนับสนุนการติดตามตนเอง การกำหนดเป้าหมาย และส่งเสริมการออกกำลังกาย

**คำสำคัญ:** อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ, การออกกำลังกาย, พฤติกรรมสุขภาพ, มินบุรี

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: นัทธนันท์ เริ่มลึก คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
E-mail : nattanant402718@gmail.com





## SMARTWATCH USAGE BEHAVIORS FOR PROMOTING EXERCISE AMONG PEOPLE IN MIN BURI DISTRICT

Nattanan Remluek\*, Nalathon Musikthong, Thammatach Phothong,  
Mongkon Nokthet and Kittikun Sangnin

Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

---

### Abstract

This study aimed to: 1) examine wearable device use behavior; 2) examine exercise behavior; 3) compare exercise behavior according to personal factors; and 4) investigate the relationship between wearable device use behavior and exercise behavior among residents of Min Buri District. This quantitative survey research involved 351 participants. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, analysis of variance, and Pearson's correlation coefficient. The results showed that most participants were aged 15–30 years, were students, and had 6 months to 1 year of experience using wearable devices, with 62.80% wearing their devices daily. Wearable device use behavior was at the highest level (mean = 4.24, standard deviation = 0.77), while exercise behavior was at a high level (mean = 4.18, standard deviation = 0.83). In addition, 42.05% exercised 1–2 days per week. Wearable device use behavior had a strong positive relationship with exercise behavior, which was statistically significant (correlation coefficient = .877,  $p < .001$ ). These findings highlight the potential of smart wearable devices to support self-monitoring, goal setting, and the promotion of exercise behavior.

**Keywords:** Wearable devices; Exercise; Health behavior; Min Buri

---

\*Corresponding Author: Nattanan Remluek, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University  
E-mail : nattanan402718@gmail.com





## บทนำ

การมีกิจกรรมทางกายและการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเป็นองค์ประกอบสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง องค์การอนามัยโลกเสนอแนะให้ผู้ใหญ่มีกิจกรรมทางกายแบบแอโรบิกระดับปานกลางอย่างน้อย 150–300 นาทีต่อสัปดาห์ หรือระดับหนัก 75–150 นาทีต่อสัปดาห์ รวมทั้งทำกิจกรรมเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้ออย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ (World Health Organization, 2020) อย่างไรก็ตาม การสร้างพฤติกรรมการออกกำลังกายให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องยังเป็นเรื่องท้าทาย โดยเฉพาะในบริบทสังคมเมืองที่ประชาชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและข้อจำกัดด้านเวลาที่แตกต่างกัน การพัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัลทำให้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ โดยเฉพาะ นาฬิกาอัจฉริยะ เข้ามามีบทบาทต่อการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์ดังกล่าวสามารถติดตามจำนวนก้าว อัตราการเต้นของหัวใจ พลังงานที่ใช้ ระยะเวลาการออกกำลังกาย ตลอดจนบันทึกและแสดงข้อมูลย้อนหลัง ทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และติดตามพฤติกรรมสุขภาพของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นอุปกรณ์บันทึกข้อมูล แต่ยังสามารถสนับสนุนกระบวนการกำกับตนเองผ่านการกำหนดเป้าหมาย การติดตามผล และการได้รับข้อมูลป้อนกลับ งานวิจัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมพบหลักฐานสนับสนุนบทบาทดังกล่าว Brickwood et al. (2019) ระบุว่า อุปกรณ์ติดตามกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคสามารถสนับสนุนการเพิ่มกิจกรรมทางกาย ขณะที่ Ferguson et al. (2022) พบว่า อุปกรณ์สวมใส่เพื่อติดตามกิจกรรมทางกาย สามารถเพิ่มกิจกรรมทางกายได้ โดยผลจากการศึกษาที่สังเคราะห์เทียบเท่ากับการเพิ่มจำนวนก้าวประมาณ 1,800 ก้าวต่อวัน และเพิ่มระยะเวลาเดินประมาณ 40 นาทีต่อวัน นอกจากนี้ Tang et al. (2020) พบว่า อุปกรณ์สวมใส่เพื่อติดตามกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มกิจกรรมทางกายในผู้ใหญ่สุขภาพดี แม้ว่าผลในระยะยาวยังจำเป็นต้องได้รับการศึกษาเพิ่มเติม กลไกสำคัญที่อาจอธิบายบทบาทของนาฬิกาอัจฉริยะ คือ การประยุกต์ใช้เทคนิคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การกำหนดเป้าหมาย การติดตามตนเอง และการให้ข้อมูลป้อนกลับ Lyons et al. (2014) พบว่า อุปกรณ์ติดตามกิจกรรมเชิงพาณิชย์มีเทคนิคดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่นเดียวกับ Dürkin et al. (2020) ซึ่งพบว่าอุปกรณ์สวมใส่บริเวณข้อมือมีองค์ประกอบด้าน การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนการปฏิบัติ การให้ข้อมูลป้อนกลับ การติดตามตนเอง และข้อมูลป้อนกลับทางชีวภาพ ซึ่งเป็นกลไกที่มีศักยภาพในการสนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย โดยเขตมินบุรีเป็นพื้นที่เมืองของกรุงเทพมหานครที่มีประชาชนหลากหลายกลุ่ม และมีบริบทการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมแก่การศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสุขภาพในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงพื้นที่เกี่ยวกับรูปแบบการใช้นาฬิกาอัจฉริยะและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายยังมีอยู่อย่างจำกัด การศึกษารุ่นนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้นาฬิกาอัจฉริยะ พฤติกรรมการออกกำลังกาย และความคิดเห็นต่อการใช้นาฬิกาอัจฉริยะ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้นาฬิกาอัจฉริยะกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย เพื่อสร้างข้อมูลสำหรับการพัฒนาแนวทางส่งเสริมสุขภาพและการออกกำลังกายที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่เมือง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะของประชาชนในเขตมินบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตมินบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตมินบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล





4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตมินบุรี

#### การทบทวนวรรณกรรม

อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถติดตามและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมและสุขภาพของผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะในปัจจุบันสามารถบันทึกจำนวนก้าว อัตราการเต้นของหัวใจ ระยะเวลาการออกกำลังกาย และการใช้พลังงาน รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลกับโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังและติดตามความก้าวหน้าของตนเองได้ ในเชิงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นาฬิกาอัจฉริยะ มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับแนวคิดการกำกับตนเอง ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การติดตามตนเอง และการได้รับข้อมูลป้อนกลับ โดย Lyons et al. (2014) พบว่าอุปกรณ์ทั้งหมดมีองค์ประกอบด้านการติดตามตนเองและการให้ข้อมูลป้อนกลับ รวมทั้งมีการกำหนดเป้าหมายและการแสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมปัจจุบันกับเป้าหมาย Dükking et al. (2020) วิเคราะห์อุปกรณ์สวมใส่บริเวณข้อมือและพวงคอประกอบสำคัญ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนการปฏิบัติ การทบทวนเป้าหมายเชิงพฤติกรรม การให้ข้อมูลป้อนกลับ การติดตามตนเอง และข้อมูลป้อนกลับทางชีวภาพ ซึ่งเป็นกลไกที่สามารถสนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้ หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนศักยภาพของ อุปกรณ์สวมใส่เพื่อติดตามกิจกรรมทางกาย ในการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย โดย Tang et al. (2020) พบผลเชิงบวกของการใช้อุปกรณ์ต่อกิจกรรมทางกายในผู้ใหญ่สุขภาพดี ขณะที่ Lynch et al. (2020) พบว่าอุปกรณ์สวมใส่เพื่อติดตามกิจกรรมทางกายสามารถเพิ่มจำนวนก้าวและกิจกรรมทางกายระดับปานกลางถึงหนักได้ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์อาจแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ใช้และองค์ประกอบของโปรแกรม นอกจากนี้ Ferguson et al. (2022) ยังพบหลักฐานโดยรวมว่าอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมสามารถสนับสนุนการเพิ่มกิจกรรมทางกายในประชากรหลายกลุ่ม ดังนั้น การใช้นาฬิกาอัจฉริยะอาจมีบทบาทในการสนับสนุนพฤติกรรมการออกกำลังกายผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูล การติดตามตนเอง การกำหนดเป้าหมาย การประเมินความก้าวหน้า และการสร้างแรงจูงใจ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะและพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตมินบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะและมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่เขตมินบุรี

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัย ศึกษา ทำงาน หรือใช้ชีวิตประจำวันในเขตมินบุรี และมีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ อย่างน้อย 1 เดือน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนและจัดทำกรอบรายชื่อประชากรผู้ใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะในพื้นที่ได้อย่างแน่นอน จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อมูลสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรหลักจำนวน 351 คน เกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ อายุ 15 ปีขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่เขตมินบุรี ใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ อย่างน้อย 1 เดือน และยินยอมเข้าร่วมโดยสมัครใจ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้ใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะในเขตมินบุรีได้อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ 385 คน ทั้งนี้ การศึกษามีข้อมูลสมบูรณ์





สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรหลักจำนวน 351 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาจึงมุ่งอธิบายลักษณะและความสัมพันธ์ของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านการเป็นตัวแทนประชากร

### เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปและการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (2) พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (3) พฤติกรรมการออกกำลังกาย และ (4) ความคิดเห็นต่อการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ครอบคลุมการรับรู้ประโยชน์ การติดตามและกำกับตนเอง แรงจูงใจ และการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยข้อคำถามเชิงระดับใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าเฉลี่ยรวม 0.93 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .984 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมด้วยความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสำหรับคะแนนภาพรวมคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยรายบุคคล กำหนดเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ได้แก่ 4.21–5.00 มากที่สุด, 3.41–4.20 มาก, 2.61–3.40 ปานกลาง, 1.81–2.60 น้อย และ 1.00–1.80 น้อยที่สุด เปรียบเทียบพฤติกรรมการออกกำลังกายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบค่าทีสำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (One-way Analysis of Variance: ANOVA) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะกับพฤติกรรมการออกกำลังกายด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 351 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 15–30 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 65.53 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชากรวัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Smartwatch)

ในด้านความเกี่ยวข้องกับเขตมินบุรี กลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ด้านการศึกษากว่า 215 คน คิดเป็นร้อยละ 57.95 สำหรับประสบการณ์การใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ พบว่ากลุ่มที่ใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ มาแล้ว 6 เดือน–1 ปีมีจำนวนสูงที่สุด 215 คน คิดเป็นร้อยละ 57.95 ผลดังกล่าวแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชากรวัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะนักเรียนและนักศึกษา

ด้านรูปแบบการใช้งานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สวมใส่อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ ทุกวัน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 โดยสวมใส่ประมาณ 8–16 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 60.92 ฟังก์ชันที่ใช้บ่อยที่สุดคือการบันทึกการออกกำลังกาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.03 สำหรับการ





เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันพบว่า กลุ่มที่เชื่อมต่อและตรวจสอบข้อมูลเป็นครั้งคราวมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 44.74

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการออกกำลังกายจริง พบว่ากลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดออกกำลังกาย 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 42.05 รองลงมาออกกำลังกาย 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.39 สำหรับระยะเวลาการออกกำลังกายต่อครั้ง กลุ่มที่ออกกำลังกายประมาณ 30-45 นาทีมีจำนวนสูงที่สุด 174 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ประเภทกิจกรรมที่พบมากที่สุดคือการเดินหรือเดินเร็ว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.65 และสถานที่ออกกำลังกายที่พบมากที่สุดคือบ้านหรือที่พัก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมาคือสวนสาธารณะ ร้อยละ 31.54

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ

| พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ                  | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ     |
|------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| เปิดโหมดบันทึกกิจกรรมเมื่อออกกำลังกาย                | 4.32      | 0.91                    | มากที่สุด |
| ติดตามจำนวนก้าวเดินในแต่ละวัน                        | 4.27      | 0.92                    | มากที่สุด |
| ตรวจสอบพลังงานหรือแคลอรีที่ใช้                       | 4.24      | 0.92                    | มากที่สุด |
| ตั้งเป้าหมายด้านสุขภาพหรือการออกกำลังกาย             | 4.23      | 0.93                    | มากที่สุด |
| ตรวจสอบข้อมูลสุขภาพย้อนหลัง                          | 4.23      | 0.90                    | มากที่สุด |
| นำข้อมูลจากอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะไปปรับพฤติกรรมสุขภาพ | 4.21      | 0.93                    | มากที่สุด |
| ติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ                           | 4.20      | 0.84                    | มาก       |
| ภาพรวม                                               | 4.24      | 0.77                    | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์หลักของการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อติดตามการออกกำลังกายมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.27 รองลงมาคือการติดตามสุขภาพ ร้อยละ 28.84 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเปิดโหมดบันทึกกิจกรรมขณะออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) รองลงมาคือ การติดตามจำนวนก้าวเดิน (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92) การตรวจสอบพลังงานหรือแคลอรีที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย = 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92) การตั้งเป้าหมายด้านสุขภาพหรือการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) การตรวจสอบข้อมูลสุขภาพย้อนหลัง (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) การนำข้อมูลไปปรับพฤติกรรมสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) และการติดตามอัตราการเต้นของหัวใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) ตามลำดับ ผลการศึกษาสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการติดตามและกำกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของตนเองในระดับสูง โดยเฉพาะการบันทึกกิจกรรม การติดตามจำนวนก้าว และการตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย





### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการออกกำลังกาย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการออกกำลังกาย

| พฤติกรรมการออกกำลังกาย                      | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ     |
|---------------------------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| ติดตามความก้าวหน้าของการออกกำลังกาย         | 4.22      | 0.93                    | มากที่สุด |
| ออกกำลังกายต่อเนื่องตามระยะเวลาที่กำหนด     | 4.21      | 0.96                    | มากที่สุด |
| กำหนดเป้าหมายในการออกกำลังกาย               | 4.19      | 0.97                    | มาก       |
| ปรับระดับหรือรูปแบบการออกกำลังกายให้เหมาะสม | 4.19      | 0.93                    | มาก       |
| ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในแต่ละสัปดาห์      | 4.16      | 0.98                    | มาก       |
| ออกกำลังกายตามวันหรือเวลาที่วางแผนไว้       | 4.13      | 0.99                    | มาก       |
| มีความตั้งใจออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง       | 4.13      | 0.97                    | มาก       |
| ภาพรวม                                      | 4.18      | 0.83                    | มาก       |

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินพฤติกรรมการออกกำลังกายจำนวน 7 ข้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การติดตามความก้าวหน้าของการออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) รองลงมาคือ การออกกำลังกายตามระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96) การกำหนดเป้าหมายการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย = 4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) และการปรับระดับหรือรูปแบบการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย = 4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลความถี่ในการออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนสูงที่สุดออกกำลังกาย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.05 สะท้อนให้เห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมด้านการกำหนดเป้าหมาย การติดตามความก้าวหน้า และการจัดการรูปแบบการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก แต่ความถี่ในการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก

### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย จำแนกรายด้าน

| ความคิดเห็นต่อการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ     |
|-------------------------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| ด้านการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม     | 4.25      | 0.81                    | มากที่สุด |
| ด้านการติดตามและกำกับตนเอง                | 4.24      | 0.80                    | มากที่สุด |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์                     | 4.23      | 0.82                    | มาก       |
| ด้านแรงจูงใจในการออกกำลังกาย              | 4.23      | 0.78                    | มาก       |
| ภาพรวม                                    | 4.24      | 0.77                    | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) รองลงมาคือ ด้านการติดตามและกำกับตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และด้านแรงจูงใจในการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) ตามลำดับ ผลการศึกษา





สะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับสูงต่อการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย โดยเฉพาะในด้านการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การติดตามและกำกับตนเอง การรับรู้ประโยชน์ และการสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกาย

#### ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการออกกำลังกายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการออกกำลังกายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล                     | ค่าสถิติเอฟ | ค่านัยสำคัญทางสถิติ | ผลการทดสอบ                |
|-------------------------------------|-------------|---------------------|---------------------------|
| เพศ                                 | 5.55        | .001                | แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ |
| อายุ                                | 30.54       | < .001              | แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ |
| ระดับการศึกษา                       | 19.40       | < .001              | แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ |
| อาชีพ                               | 8.68        | < .001              | แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ |
| รายได้                              | 9.45        | < .001              | แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ |
| ระยะเวลาการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ | 6.90        | < .001              | แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ |

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการออกกำลังกายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศ (ค่าสถิติเอฟ = 5.55, ค่านัยสำคัญทางสถิติ = .001) อายุ (ค่าสถิติเอฟ = 30.54, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) ระดับการศึกษา (ค่าสถิติเอฟ = 19.40, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) อาชีพ (ค่าสถิติเอฟ = 8.68, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) รายได้ (ค่าสถิติเอฟ = 9.45, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) และระยะเวลาการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (ค่าสถิติเอฟ = 6.90, ค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001) เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 15-30 ปีมีคะแนนพฤติกรรมการออกกำลังกายเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.52) และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 2.78) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย

##### ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย

| ตัวแปร                                                          | จำนวน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ค่านัยสำคัญทางสถิติ | ระดับความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------------|-------|---------------------------|---------------------|-------------------|
| พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ<br>× พฤติกรรมการออกกำลังกาย | 351   | .877                      | < .001              | สูงมาก            |

หมายเหตุ: กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากข้อมูลสมบูรณจำนวน 351 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .877 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ < .001 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะในระดับสูง เช่น การติดตามจำนวนก้าว อัตราการเต้นของหัวใจ การบันทึกกิจกรรม การตรวจสอบพลังงาน การกำหนดเป้าหมาย การตรวจสอบข้อมูลย้อนหลัง และการนำข้อมูลไปปรับพฤติกรรมสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการออกกำลังกายในระดับสูงเช่นกัน

#### สรุปผลการวิจัย





ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อสนับสนุนสุขภาพและการออกกำลังกายในระดับสูง โดยร้อยละ 62.80 สวมใส่อุปกรณ์ทุกวัน และมีพฤติกรรมใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) ขณะที่พฤติกรรมออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนสูงที่สุดออกกำลังกาย 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.05 ในส่วนความคิดเห็นต่อการใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) นอกจากนี้ พฤติกรรมใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับพฤติกรรมออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .877 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 ผลการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่า การใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะมีความสัมพันธ์อย่างเด่นชัดกับพฤติกรรมออกกำลังกาย และมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการติดตามตนเอง การกำหนดเป้าหมาย และการส่งเสริมพฤติกรรมออกกำลังกายของประชาชน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) โดยส่วนใหญ่สวมใส่อุปกรณ์ทุกวัน และการเปิดโหมดบันทึกกิจกรรมขณะออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนการใช้อุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการติดตามสุขภาพและการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ Lyons et al. (2014) ที่พบว่าอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การติดตามตนเอง การให้ข้อมูลป้อนกลับ และการกำหนดเป้าหมาย เช่นเดียวกับ Düking et al. (2020) ที่พบว่าอุปกรณ์สวมใส่ใช้เทคนิคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการกำหนดเป้าหมาย การให้ข้อมูลป้อนกลับ การติดตามตนเอง และข้อมูลป้อนกลับทางชีวภาพ

พฤติกรรมออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) โดยการติดตามความก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่าการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังอาจช่วยสนับสนุนการกำกับตนเอง อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนสูงที่สุดออกกำลังกายเพียง 1-2 วันต่อสัปดาห์ จึงไม่อาจสรุปได้ว่ามีกิจกรรมทางกายเพียงพอ เนื่องจากองค์การอนามัยโลกแนะนำให้ผู้ใหญ่มีกิจกรรมทางกายแบบแอโรบิกระดับปานกลาง 150-300 นาทีต่อสัปดาห์ หรือระดับหนัก 75-150 นาทีต่อสัปดาห์ (World Health Organization, 2020) ขณะที่การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้พิจารณาระยะเวลาและความหนักของกิจกรรมร่วมกัน

ข้อค้นพบสำคัญพบว่า พฤติกรรมใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับพฤติกรรมออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .877 และค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 แสดงว่าผู้ที่ใช้อุปกรณ์เพื่อติดตามและกำกับตนเองมากมีแนวโน้มออกกำลังกายมากขึ้น สอดคล้องกับ Tang et al. (2020) ที่พบหลักฐานสนับสนุนผลของอุปกรณ์ติดตามกิจกรรมต่อกิจกรรมทางกายในผู้ใหญ่สุขภาพดี และ Lynch et al. (2020) ที่พบว่าอุปกรณ์ดังกล่าวช่วยสนับสนุนการเพิ่มจำนวนก้าวและกิจกรรมทางกายระดับปานกลางถึงหนัก นอกจากนี้ Ferguson et al. (2022) พบว่าสามารถเพิ่มจำนวนก้าวได้ประมาณ 1,800 ก้าวต่อวัน และระยะเวลาเดินประมาณ 40 นาทีต่อวัน จึงสนับสนุนศักยภาพของเทคโนโลยีในการส่งเสริมการเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย

ความคิดเห็นต่อการใช้ Smartwatch พบว่า ด้านการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือการติดตามและกำกับตนเอง สะท้อนการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีต่อการติดตามข้อมูล การกำหนดเป้าหมาย และการปรับพฤติกรรม สอดคล้องกับ Kittikun Sangnin et al. (2023) ที่ศึกษาการ





ยอมรับเทคโนโลยี “SAT Sport Digital Platform” และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะติดต่อการใช้ และอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยการรับรู้ประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสูงที่สุด สะท้อนว่าเมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ของเทคโนโลยี ย่อมมีแนวโน้มนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้ Lyons et al. (2014) และ Düking et al. (2020) ยังสนับสนุนบทบาทของการติดตามตนเอง การให้ข้อมูลป้อนกลับ และการกำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย

ผลการเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะอายุ ซึ่งกลุ่มอายุ 15–30 ปีมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุที่มากขึ้น สอดคล้องในภาพรวมกับ Lynch et al. (2020) ที่พบว่าผลของอุปกรณ์สวมใส่ต่อกิจกรรมทางกายอาจแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้ใช้

โดยสรุป อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะมีศักยภาพในการสนับสนุนการออกกำลังกายผ่าน การรับรู้ข้อมูล การกำหนดเป้าหมาย การติดตามตนเอง การให้ข้อมูลป้อนกลับ และการปรับพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบไม่ใช่หลักฐานเชิงสาเหตุ จึงควรใช้อุปกรณ์ดังกล่าวร่วมกับการให้ความรู้ การกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสม และกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. หน่วยงานด้านสุขภาพ สถานศึกษา และชุมชน ควรใช้อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะเป็นเครื่องมือส่งเสริมการออกกำลังกาย ผ่านการตั้งเป้าหมายและติดตามความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
2. ควรออกแบบกิจกรรมที่เปลี่ยนข้อมูลสุขภาพสู่การลงมือปฏิบัติ เช่น การสะสมก้าว เป้าหมายรายสัปดาห์ และกิจกรรมท้าทาย เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
3. ควรพัฒนารูปแบบการใช้งานที่ง่ายและเหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะประชาชนวัยทำงาน และกลุ่มอายุสูงขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาด้วยการวิจัยแบบติดตามระยะยาวหรือการทดลอง และใช้ข้อมูลจากอุปกรณ์ เช่น จำนวนก้าว ระยะเวลากิจกรรม และอัตราการเต้นของหัวใจ ร่วมกับแบบสอบถาม รวมทั้งจัดกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มความแม่นยำและการอ้างอิงผลสู่ประชากร

### References

- Brickwood, K.-J., Watson, G., O'Brien, J., & Williams, A. D. (2019). Consumer-based wearable activity trackers increase physical activity participation: Systematic review and meta-analysis. *JMIR mHealth and uHealth*, 7(4), e11819. <https://doi.org/10.2196/11819>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Düking, P., Tafler, M., Wallmann-Sperlich, B., Sperlich, B., & Kleih, S. (2020). Behavior change techniques in wrist-worn wearables to promote physical activity: Content analysis. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(11), e20820. <https://doi.org/10.2196/20820>
- Ferguson, T., Olds, T., Curtis, R., Blake, H., Crozier, A. J., Dankiw, K., Dumuid, D., Kasai, D., O'Connor, E., Virgara, R., & Maher, C. (2022). Effectiveness of wearable activity trackers to increase physical activity and improve health: A systematic review of systematic





- reviews and meta-analyses. *The Lancet Digital Health*, 4(8), e615–e626. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(22\)00111-X](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(22)00111-X)
- Kitikun Sangnin, Nonchai Santibutr, & Usa Srichaiya. (2023). Study on the factors affecting technology acceptance of “SAT Sport Digital Platform”, a case study of national sports competitions, Srisaket Games 2022. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 49(1), 74–85. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/262294/178366>
- Lynch, C., Bird, S., Lythgo, N., & Selva-Raj, I. (2020). Changing the physical activity behavior of adults with fitness trackers: A systematic review and meta-analysis. *American Journal of Health Promotion*, 34(4), 418–430. <https://doi.org/10.1177/0890117119895204>
- Lyons, E. J., Lewis, Z. H., Mayrsohn, B. G., & Rowland, J. L. (2014). Behavior change techniques implemented in electronic lifestyle activity monitors: A systematic content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 16(8), e192. <https://doi.org/10.2196/jmir.3469>
- Tang, M. S. S., Moore, K., McGavigan, A., Clark, R. A., & Ganesan, A. N. (2020). Effectiveness of wearable trackers on physical activity in healthy adults: Systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(7), e15576. <https://doi.org/10.2196/15576>
- World Health Organization. (2020, December 6). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>





## ภาคผนวก





**ประกาศ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย**  
**เรื่อง รายชื่อคณะกรรมการดำเนินงาน**  
**การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569**  
**โดยสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยร่วมกับ**  
**มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต**  
**(4<sup>th</sup> National Conference in Sport Management 2026**  
**by Sport Management Association of Thailand and Kasem Bundit University**  
**(2026 NCSM by SMAT & KBU)**

เพื่อให้การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569 โดยสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์หลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อจัดการประชุมวิชาการระดับชาติที่มีการเผยแพร่หนังสือประมวลบทความในการประชุมวิชาการ (proceedings) เป็นไปตามจะเป็นไปตามลักษณะการเผยแพร่ผลงานวิจัยในเอกสารแนบท้ายประกาศ ก.พ.อ. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. ๒๕๖๔ และ ประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๖๘ 2) เพื่อสร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการกีฬาในระดับชาติ 3) เพื่อให้นักวิชาการ ด้านการจัดการกีฬา มีแหล่งตีพิมพ์ผลงานวิจัยหรือเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อส่งเสริมสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมกีฬา และ 5) เพื่อเพิ่มสมาชิกเครือข่ายด้านการจัดการกีฬา ภายใต้แนวคิด “การขับเคลื่อนระบบนิเวศอุตสาหกรรมกีฬาไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน”

สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงขอประกาศรายชื่อคณะกรรมการ ดังนี้

**1. คณะกรรมการอำนวยการ (Administration)**

|                                                    |                                 |
|----------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา               | ที่ปรึกษา                       |
| 1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ปาณะเสรี           | ที่ปรึกษา                       |
| 1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิษฏ์ ภูมิอินทร์         | ที่ปรึกษา                       |
| 1.4 ดร.สรายุทธ มหาลิรัตน์                          | ที่ปรึกษา                       |
| 1.5 ดร.อนุชิต กุลวานิช                             | ที่ปรึกษา                       |
| 1.6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แอน มหาคิตะ              | ที่ปรึกษา                       |
| 1.7 รองศาสตราจารย์ ดร.ดิฐฐชัย จันทร์คุณา           | ประธานคณะกรรมการ                |
| 1.8 รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ทองคำนิช               | รองประธานคณะกรรมการ             |
| 1.9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันต์ สมานิติโต       | กรรมการ (ฝ่ายวิชาการ)           |
| 1.10 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ ตรงจิตพิทักษ์      | กรรมการ (ฝ่ายวิชาการ)           |
| 1.11 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล | กรรมการ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์)     |
| 1.12 นายสร้างรัฐ หัตถวงษ์                          | กรรมการ (ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ) |
| 1.13 ดร.จกนิตต์ คมนานุรักษ์                        | กรรมการ (ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ) |
| 1.14 ดร.ชลันดา ขอบจิต                              | กรรมการ (ฝ่ายเครือข่ายสัมพันธ์) |





- |                                      |                        |
|--------------------------------------|------------------------|
| 1.15 อาจารย์ ดร.ธีรพงศ์ พงษ์เพ็ง     | กรรมการ (เหรียญ)       |
| 1.16 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ | กรรมการและเลขานุการ    |
| 1.17 อาจารย์ ดร.อุทัยวรรณ ทองสุข     | กรรมการและรองเลขานุการ |
| 1.18 อาจารย์ ดร.สุทิตินี ศรีบุรี     | กรรมการและรองเลขานุการ |
| 1.19 อาจารย์ ดร.กรรช มาเจริญ         | กรรมการและรองเลขานุการ |

**มีหน้าที่** ให้คำปรึกษา กำหนดกลยุทธ์และนโยบาย อำนวยการจัดการประชุม แก้ไขปัญหา และติดตามการดำเนินการจัดการประชุมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## 2. คณะกรรมการดำเนินการ (Management)

- |                                                                                                |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ดิฐฐชัย จันทร์คุณา                                                       | ประธานกรรมการ          |
| 2.2 รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ทองคำนิช                                                           | รองประธานคณะกรรมการ    |
| 2.3 หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการกีฬาและนันทนาการ<br>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต | รองประธานคณะกรรมการ    |
| 2.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล                                              | กรรมการ                |
| 2.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร ตรงจิตพิทักษ์                                                    | กรรมการ                |
| 2.6 อาจารย์ ณรงค์ปกรณ์ หงศาลา                                                                  | กรรมการ                |
| 2.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล                                                      | กรรมการ                |
| 2.8 อาจารย์ไพจิตร ศรีวิเศษ                                                                     | กรรมการ                |
| 2.9 อาจารย์อุษา ศรีไชยา                                                                        | กรรมการ                |
| 2.10 อาจารย์นันทพงศ์ ลัทธพินันท์                                                               | กรรมการ                |
| 2.11 อาจารย์อาริสสา กิจขุนทด                                                                   | กรรมการ                |
| 2.12 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์                                                           | กรรมการและเลขานุการ    |
| 2.13 อาจารย์ ดร.อุทัยวรรณ ทองสุข                                                               | กรรมการและรองเลขานุการ |
| 2.14 อาจารย์ ดร.สุทิตินี ศรีบุรี                                                               | กรรมการและรองเลขานุการ |

### มีหน้าที่

- 1) กำหนดรูปแบบและรายละเอียดโครงการการประชุมฯ
- 2) ติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการของ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อดำเนินการจัดการประชุมฯ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
- 3) ควบคุม กำกับ ดูแล และสนับสนุนการจัดการประชุมฯ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

## 3. คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และลงทะเบียน (Public Relation & Registration)

- |                                                   |                     |
|---------------------------------------------------|---------------------|
| 3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล | ประธานกรรมการ       |
| 3.2 อาจารย์ อุษา ศรีไชยา                          | กรรมการ             |
| 3.3 อาจารย์ ดร.ธัญญภัทร์ ธิติธนาทวิภักดิ์         | กรรมการ             |
| 3.4 อาจารย์ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล               | กรรมการ             |
| 3.5 อาจารย์ ดร.สุทิตินี ศรีบุรี                   | กรรมการและเลขานุการ |

### มีหน้าที่

- 1) ออกแบบภาพและสื่อทุกประเภทที่จะใช้สำหรับการประชุมฯ





- 2) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และแพลตฟอร์มสำหรับรับสมัครผู้ลงทะเบียน (กูเกิ้ลฟอร์ม)
- 3) รับสมัครผู้สนใจเข้าร่วมการประชุม
- 4) บันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวระหว่างการประชุมฯ
- 5) ทำเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวข้องกับการประชุมฯ และเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม (Platform) ของสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- 6) จัดทำรายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมฯ
- 7) รับลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการประชุมฯ

#### 4. คณะกรรมการฝ่ายสถานที่และการบริการ (Venue & Hospitality)

- |                                             |                     |
|---------------------------------------------|---------------------|
| 4.1 อาจารย์ณรงค์ปกรณ์ หงศาลา                | ประธานกรรมการ       |
| 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันต์ สมานิตโต | รองประธานกรรมการ    |
| 4.3 อาจารย์ไพจิตร ศรีวิเศษ                  | กรรมการ             |
| 4.4 อาจารย์อาริสสา กิจขุนทด                 | กรรมการ             |
| 4.5 อาจารย์อำนวยการ ไกรทอง                  | กรรมการ             |
| 4.6 อาจารย์นันทพงศ์ ลัทธพิพัฒน์             | กรรมการและเลขานุการ |

##### มีหน้าที่

- 1) ประสานงานกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในการจัดการสถานที่สำหรับการประชุมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2) ประสานงานกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในการจัดการที่พักให้ผู้ลงทะเบียน
- 3) ประสานงานกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในการจัดการที่จอดรถของปาลูก ผู้เข้าร่วมเสวนา วิทยากร แขกผู้มีเกียรติ และผู้เข้าร่วมการประชุม
- 4) ประสานงานกับโรงแรมในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการประชุม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 5) เชิญและให้การต้อนรับประธานในพิธี ที่ปรึกษา ปาลูก ผู้เข้าร่วมเสวนา วิทยากร และแขกผู้มีเกียรติ
- 6) ประสานงานกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในการจัดการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการประชุม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 5. คณะกรรมการฝ่ายวิชาการ (Academic)

- |                                              |                        |
|----------------------------------------------|------------------------|
| 5.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ดิฐฐชัย จันทร์คุณา     | ประธานกรรมการ          |
| 5.2 รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ทองคำนิช         | กรรมการ                |
| 5.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันต์ สมานิตโต  | กรรมการ                |
| 5.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ ตรงจิตพิทักษ์ | กรรมการ                |
| 5.5 อาจารย์ ดร.อุทัยวรรณ ทองสุข              | กรรมการ                |
| 5.6 อาจารย์ ดร.สุทธินิ ศรีบุรี               | กรรมการและเลขานุการ    |
| 5.7 นางสาวกัญจน์กัญญ์ จิตริโกชน              | กรรมการและรองเลขานุการ |

##### มีหน้าที่

- 1) จัดทำบัญชีรายชื่อผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา และผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์
- 2) พิจารณาคัดเลือกและติดต่อประสานงานกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความวิจัย และบทความย่อ





3) ติดตามประสานงานกับผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจา และผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ เพื่อให้ปรับปรุงบทความวิจัยและบทคัดย่อ รวมทั้งแจ้งรายละเอียดและให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ

4) ติดตามประสานงานกับคณะกรรมการฝ่ายการเงิน เพื่อจ่ายค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ

5) ประเมินการปรับปรุงบทความจากผู้นำเสนอฯ เพื่อเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

6) จัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

## 6. คณะกรรมการฝ่ายผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer)

|                                                   |               |
|---------------------------------------------------|---------------|
| 6.1 รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ทองคำนิช              | ประธานกรรมการ |
| 6.2 ศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ อีรสรณ์                  | กรรมการ       |
| 6.3 รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สังขวดี               | กรรมการ       |
| 6.4 รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย      | กรรมการ       |
| 6.5 รองศาสตราจารย์ ดร.สนธยา สีละมอด               | กรรมการ       |
| 6.6 รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลี แก้วช่วย             | กรรมการ       |
| 6.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมนิ ศรีบุญ           | กรรมการ       |
| 6.8 รองศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล         | กรรมการ       |
| 6.9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมศักดิ์ เสนาคำ       | กรรมการ       |
| 6.10 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิ กูอินทร์         | กรรมการ       |
| 6.11 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ | กรรมการ       |
| 6.12 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ ไชยนอก          | กรรมการ       |
| 6.13 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุทธนา เรือนสร้อย         | กรรมการ       |
| 6.14 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์ โอนสูงเนิน    | กรรมการ       |
| 6.15 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ สุขดี        | กรรมการ       |
| 6.16 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ ธนย์อุดมพัฒน์  | กรรมการ       |
| 6.17 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน จันทระสม        | กรรมการ       |
| 6.18 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรณิกา อินชนะ            | กรรมการ       |
| 6.19 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐดนัย เจริญสุขวิมล   | กรรมการ       |
| 6.20 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยัน สมพงษ์         | กรรมการ       |
| 6.21 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา ตามประดิษฐ์      | กรรมการ       |
| 6.22 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารินทร์ ก้านเหลือง    | กรรมการ       |
| 6.23 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาณิสรา ทศนัยนา        | กรรมการ       |
| 6.24 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล     | กรรมการ       |
| 6.25 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐณวุฒ ชูติพงศ์เดช      | กรรมการ       |
| 6.26 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล        | กรรมการ       |
| 6.27 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นนชัย ศานติบุตร        | กรรมการ       |
| 6.28 รองศาสตราจารย์ ชัชชัย โกมารทัต               | กรรมการ       |
| 6.29 อาจารย์ ดร.อุทัยวรรณ ทองสุข                  | เลขานุการ     |





6.30 อาจารย์ ดร.สุทิตี ศรีบุรี

รองเลขานุการ

มีหน้าที่

- 1) ประเมินคุณภาพบทความวิจัย และบทความย่อ
- 2) ประสานงานกับฝ่ายวิชาการเพื่อส่งข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำในการปรับปรุงบทความวิจัย และบทความย่อ

## 7. คณะกรรมการฝ่ายการเงิน (Finance)

7.1 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์

ประธานกรรมการ

7.2 อาจารย์ ดร.กรรช มากเจริญ

กรรมการ

7.3 อาจารย์ ดร.อุทัยวรรณ ทองสุข

กรรมการและเลขานุการ

7.4 อาจารย์ ดร.สุทิตี ศรีบุรี

กรรมการและรองเลขานุการ

มีหน้าที่

- 1) จ่ายค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวิจัยสำหรับการนำเสนอด้วยวาจา และบทความย่อ สำหรับการนำเสนอแบบโปสเตอร์
- 2) ประสานงานกับคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เกี่ยวกับการจัดการการเงิน
- 3) จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของการลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุมและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมฯ

## 8. คณะกรรมการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

8.1 อาจารย์ณรงค์ปกรณ์ หงสาธา

ประธานกรรมการ

8.2 นายสร้างรัฐ หัตถวงษ์

กรรมการ

8.3 ดร.จักกนิษฐ์ คณานุรักษ์

กรรมการ

8.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล

กรรมการ

8.5 อาจารย์อุษา ศรีไชยา

กรรมการ

8.6 อาจารย์อาริสสา กิจขุนทด

กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่

- 1) ถ่ายทอดการประชุมผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ของสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทยและหรือคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2) ติดต่อประสานงานกับผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาเพื่อคัดลอกไฟล์นำเสนอลงในคอมพิวเตอร์
- 3) แก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งช่วยเหลือผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาหรือโปสเตอร์ระหว่างการนำเสนอ

## 9. คณะกรรมการฝ่ายสิทธิประโยชน์ (Privilege)

9.1 ดร.สรายุทธ มหาลิรัตน์

ประธานกรรมการ

9.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล

กรรมการ

9.3 อาจารย์ ดร.กรรช มากเจริญ

กรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่

- 1) หาผู้สนับสนุนการจัดการประชุมฯ





- 2) เสนอสิทธิประโยชน์แก่ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการประชุมฯ
- 3) จัดหารางวัลสำหรับผู้เข้าร่วมการประชุมฯ ผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจายอดเยี่ยม และผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ยอดเยี่ยม
- 4) จัดหาของที่ระลึกสำหรับประธานในพิธี ปาฐก ผู้ร่วมเสวนา วิทยากร หรือแขกผู้มีเกียรติที่เข้าร่วมการประชุมฯ

#### 10. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ (Protocol)

|                                                    |                        |
|----------------------------------------------------|------------------------|
| 10.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล | ประธานกรรมการ          |
| 10.2 อาจารย์ณรงค์ปรกรณ หงศาลา                      | กรรมการ                |
| 10.3 อาจารย์นันทพงศ์ ลัทธพินันท์                   | กรรมการ                |
| 10.4 อาจารย์ อาริสสา กิจขุนทด                      | กรรมการ                |
| 10.5 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์               | กรรมการและเลขานุการ    |
| 10.9 อาจารย์ ดร.กรรช มาเจริญ                       | กรรมการและรองเลขานุการ |

#### มีหน้าที่

- 1) จัดทำและเผยแพร่กำหนดการการประชุมฯ
- 2) ติดต่อประสานงานกับปาฐก ผู้เข้าร่วมเสวนา วิทยากรเพื่อให้ข้อมูลหัวข้อการปาฐกถา/เสวนา/บรรยาย
- 3) จัดทำคำกล่าวรายงาน และคำกล่าวพิธีเปิดการประชุมฯ
- 4) เป็นพิธีกรในการประชุมฯ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 5) ดำเนินการประชุมฯ ให้เป็นไปตามกำหนดการ

#### 11. คณะกรรมการฝ่ายผู้ประเมินการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาและโปสเตอร์ (Oral/Poster Evaluators)

|                                                    |                                                |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 11.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ดิฐฐชัย จันทร์คุณา          | ประธานกรรมการ                                  |
| 11.2 รองศาสตราจารย์ชัยชัย โกมารทัต                 | กรรมการ                                        |
|                                                    | (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 1) |
| 11.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นนชัย ศานติบุตร         | กรรมการ                                        |
|                                                    | (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 2) |
| 11.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล         | กรรมการ                                        |
|                                                    | (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 3) |
| 11.5 รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ทองคำนิช              | กรรมการ                                        |
|                                                    | (ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 4) |
| 11.6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล | กรรมการ                                        |
|                                                    | (ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 1)       |
| 11.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนานันต์ สมานิติ        | กรรมการ                                        |
|                                                    | (ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 2)       |
| 11.8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ ตรงจิตพิทักษ์      | กรรมการ                                        |
|                                                    | (ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 3)       |





- 11.9 อาจารย์ ดร.วรัทยา วโรทัย กรรมการ  
(ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 4)
- 11.10 อาจารย์นันทพงศ์ ลัทธพิพัฒน์ กรรมการ  
(กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 1)
- 11.11 อาจารย์ไพจิตรรา ศรีวิเศษ กรรมการ  
(กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 2)
- 11.12 อาจารย์อาริสสา กิจขุนทด กรรมการ  
(กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 3)
- 11.13 อาจารย์ ดร.สุทธิณี ศรีบุรี กรรมการ  
(กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยวาจา ห้องที่ 4)
- 11.14 อาจารย์ณรงค์ปกรณ์ หงศาลา กรรมการ  
(ประธานผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยโปสเตอร์)
- 11.15 อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์ กรรมการ  
(ผู้ประเมิน การนำเสนอด้วยโปสเตอร์)
- 11.16 อาจารย์อุษา ศรีไชยา กรรมการ  
(กรรมการและเลขานุการ การนำเสนอด้วยโปสเตอร์)
- 11.17 อาจารย์ ดร.อุทัยวรรณ ทองสุข เลขานุการ

**มีหน้าที่**

- 1) ควบคุมการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาให้เป็นไปตามกำหนดการ
- 2) จัดทำเกณฑ์การประเมินและประเมินการนำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจาและโปสเตอร์
- 3) ตัดสินผลรางวัลผู้นำเสนอผลงานวิจัยด้วยวาจายอดเยี่ยม และผู้นำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์

ยอดเยี่ยม

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2569

นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย





**ประกาศ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย**  
**เรื่อง รายชื่อกองบรรณาธิการ (editorial team)**  
**การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569**  
**(4<sup>th</sup> National Conference in Sport Management 2026: 4<sup>th</sup> NCSM 2026)**

ตามที่ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการกีฬาในระดับชาติ ซึ่งจะจัดการประชุมในวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2569 ภายใต้แนวคิด “การขับเคลื่อนระบบนิเวศอุตสาหกรรมกีฬาไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน” ใช้รูปแบบการประชุมแบบออนไลน์ และรับลงทะเบียนให้ผู้สนใจส่งบทความวิจัยสำหรับการนำเสนอด้วยวาจาและบทคัดย่อสำหรับการนำเสนอด้วยโปสเตอร์ สำหรับจัดทำหนังสือประมวลบทความในการประชุมวิชาการ (proceedings) นั้น

เพื่อให้การจัดทำหนังสือประมวลบทความในการประชุมวิชาการมีมาตรฐาน สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงประกาศรายชื่อกองบรรณาธิการ (editorial team) ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569 ดังนี้

|               |                                     |                            |
|---------------|-------------------------------------|----------------------------|
| บรรณาธิการ    | รองศาสตราจารย์ ดร.ดิฐชัย จันทร์คุณา | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ |
| รองบรรณาธิการ | รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรีย์ ทองคำนิช  | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ |
| กองบรรณาธิการ | 1. อาจารย์ ดร.อุทัยวรรณ ทองสุข      | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ |
| ฝ่ายจัดการ    | 2. อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์  | มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ |
|               | 3. อาจารย์ ดร.สุทธินิ ศรีบุรี       | มหาวิทยาลัยมหิดล           |

ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2569



(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา)  
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย





**ประกาศ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย**  
**เรื่อง รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer)**  
**การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569**  
**(4<sup>th</sup> National Conference in Sport Management 2026: 4<sup>th</sup> NCSM 2026)**

ตามที่ สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างพื้นที่ทางวิชาการด้านการจัดการกีฬาในระดับชาติ ซึ่งจะจัดการประชุมในวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2569 ภายใต้แนวคิด “การขับเคลื่อนระบบนิเวศอุตสาหกรรมกีฬาไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน” ใช้รูปแบบการประชุมแบบออนไลน์ และรับลงทะเบียนให้ผู้สนใจส่งบทความวิจัยสำหรับการนำเสนอด้วยวาจาและบทคัดย่อสำหรับการนำเสนอด้วยโปสเตอร์นั้น

เพื่อให้การประเมินบทความวิจัยและบทคัดย้อมีมาตรฐาน สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงประกาศรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (peer reviewer) ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2569 ดังนี้

|                                                            |                                                  |                             |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>ผู้ทรงคุณวุฒิ<br/>ประเมินบทความ<br/>(peer reviewer)</b> | 1. ศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ ธีรสรณ์                  | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์      |
|                                                            | 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สังขวดี               | มหาวิทยาลัยนเรศวร           |
|                                                            | 3. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย        | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย       |
|                                                            | 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สนธยา สีละมาด               | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  |
|                                                            | 5. รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลี แก้วช่วย             | มหาวิทยาลัยมหิดล            |
|                                                            | 6. รองศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล         | มหาวิทยาลัยนเรศวร           |
|                                                            | 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมนิ ศรีบุญ           | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์       |
|                                                            | 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนอมศักดิ์ เสนาคำ       | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  |
|                                                            | 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิ กุญอินทร์         | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์      |
|                                                            | 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ ไชยนอก          | มหาวิทยาลัยบูรพา            |
|                                                            | 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุทธนา เรียนสร้อย         | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม  |
|                                                            | 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  |
|                                                            | 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์ โอนสูงเนิน    | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  |
|                                                            | 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินพงษ์ สุขดี        | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  |
|                                                            | 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิศัย ธนัยอุดมพัฒน์  | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  |
|                                                            | 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน จันทรสระสม      | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  |
|                                                            | 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรณิกา อินชนะ            | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  |
|                                                            | 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐดนัย เจริญสุขวิมล   | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  |
|                                                            | 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยัน สมพงษ์         | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
|                                                            | 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา ตามประดิษฐ์      | มหาวิทยาลัยพะเยา            |
|                                                            | 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารินทร์ ก้านเหลือง    | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์      |
|                                                            | 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาณิสรา ทศนัยนา        | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์      |





- |                                              |                                                |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปณญกุล | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณวุฒ ชุตินพงศ์เดช | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                          |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ แสงนิล    | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต                          |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นนชัย ศานติบุตร    | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต                          |
| 27. รองศาสตราจารย์ ชัชชัย โกมารทัต           | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต                          |

ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2569

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนรียา)  
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย





CLUB25



# 4<sup>th</sup> **การขับเคลื่อนระบบนิเวศ อุตสาหกรรมกีฬาไทย ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน** **National Conference in Sport Management 2026** **24 OCTOBER 2026 | ณ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต**

