



Journal of Graduate Studies
for Lifelong Learning

ISSN 3027-883X (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2569

วารสารบัณฑิตศึกษา เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต



<https://so15.tci-thaijo.org/index.php/GSLL>

กองบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ผาสุข
(รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ) | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
|---|-------------------------------|

บรรณาธิการบริหาร

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย ลินสุวรรณ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สำนักบัณฑิตศึกษา |
|--|--|

ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.กิระพล กาละดี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สำนักบัณฑิตศึกษา |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัตน์ ศุภธนาทรัพย์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ |
| 3. อาจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ เกาเยบุตร | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สำนักเทคโนโลยีการศึกษา |

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.คูสิต เวชกิจ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ (ข้าราชการบำนาญ) |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ศรีนวลปาน | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริสุทธิ์ เฉลิมชัยวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อุ๋อัน | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเกียรติ การะเวกพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.วัลภา สบายยิ่ง | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแนะแนวและการศึกษาเชิงจิตวิทยา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.วฤชาย รมสหายหยุด | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิตา เยี่ยมขันติถาวร | ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ ชูพันธ์ อรรถพลพิพัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี จินตลิขิตดี | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศศกร ไชยพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชชัย ธนโชคสว่าง | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 17. อาจารย์ ดร.บุญประจักษ์ จันทร์วิน | วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครศรีธรรมราช |
| 18. อาจารย์ ดร.เจตนิพัทธ์ สมมาตย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการส่งเสริมสุขภาพ การสื่อสารสุขภาพ
และการคุ้มครองผู้บริโภค วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น
สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข |
| 19. อาจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงอรวรรณ นามมนตรี | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านทันตสาธารณสุข ทันตกรรมป้องกัน การส่งเสริมสุขภาพ
วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น
สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข |
| 20. อาจารย์ศิริมา ศิลพัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |

เจ้าของ: สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
โทร. 02-5047568

ผู้จัดการวารสาร: นางสาวดวงฤดี โพธิ์สุน

ผู้ประสานงานวารสาร: นางอรญา แยมประดิษฐ์

ปก: อาจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ เกาเยบุตร

ออกแบบรูปเล่ม: อาจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ เกาเยบุตร

จัดรูปเล่ม: นางอรญา แยมประดิษฐ์

บทบรรณาธิการ

วารสารบัณฑิตศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Journal of Graduate Studies for Lifelong Learning: GSLL) มีนโยบายรับตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี รวมถึงวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยมุ่งเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ สำหรับคณาจารย์ นักศึกษา นักวิจัยจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป

วารสารบัณฑิตศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้ดำเนินงานก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 โดยวารสารฯ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 ได้เผยแพร่แล้วในช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2568 และวารสารฉบับปัจจุบันเป็นวารสารฯ ฉบับปีที่ 3 ฉบับที่ 1 ซึ่งมีกำหนดเผยแพร่ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2569

สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบันที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินบทความและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพของผลงานวิชาการ ตลอดจนขอขอบคุณผู้นิพนธ์ทุกท่านที่ส่งบทความเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบัณฑิตศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่ได้รับการเผยแพร่ในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า และพัฒนาความรู้ของผู้อ่าน และขอเชิญชวนผู้สนใจส่งบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ ในโอกาสต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย ลินสุวรรณ

บรรณาธิการบริหาร

วารสารบัณฑิตศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

สารบัญ

หน้า

บทความวิชาการ

การรักษาฟันฝังร่วมกับควักถุงน้ำเดนต์ที่เจอร์สที่สัมพันธ์กับโพรงอากาศขากรรไกรบน :

รายงานผู้ป่วย

เกศกมล ไตวนิชย์.....5 - 21

การออกแบบสารในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

สัทยาภรณ์ เรืองรัตนไพศาล, วิทยาธร ท่อแก้ว และหัสพร ทองแดง.....21 - 36

แบบจำลองกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทางการเมืองของผู้สมัครหน้าใหม่:

การสังเคราะห์เชิงแนวคิด

ดวงภัทร ตีรสวัสดิ์ชัย, สุภาภรณ์ ศรีดี และหฤทัย ปัญญาอุตตระกุล.....37 - 56

บทความวิจัย

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคตำบลท่าฉาง

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ยุสรา สุติก และวิมลสิน ริมปิกุล.....57 - 77

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สลิลทิพย์ เหมะ.....78 - 93

Content

	Page
Academic article	
Enucleation of Dentigerous Cyst Associated with embedded tooth and maxillary sinus : A case report	
Kedkamon Tovanich.....	5 – 21
Designing Messages to Promote Faith-based Tourism	
Saiyaporn Rueangrat, Wittayatorn Tokeaw and Hassaporn Thongdaemg.....	21 – 36
A Conceptual Model for Political Personal Branding of New Electoral Candidates	
Tuangbhat Tiraswasdichai, Supaporn Sridee and Hareuthai Panyarvuttraku.....	37 – 56
Research article	
Knowledge, Attitudes, and Behavior towards Ready-to-eat Food Purchasing of Consumers in Tha Chang Subdistrict, Surat Thani Province	
Yussara Sutik and Wimalin Rimpeekool.....	57 – 77
Factors Affecting Student Decisions to Enroll in the Bachelor of Science Program in Intelligent Information Technology at Walailak University	
Salilthip Heama.....	78 – 93
Cooperative Learning Management STAD Test	



การรักษาฟันฝังร่วมกับควักถุงน้ำเดนทิเจอร์ริส ที่สัมพันธ์กับโพรงอากาศจากกรรไกรบน : รายงานผู้ป่วย

เกศกมล ไตวนิชย์

Received: January 6, 2026

Revised: January 20, 2026

Accepted: February 3, 2026

บทคัดย่อ

รายงานผู้ป่วยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวินิจฉัยและรักษาฟันฝังร่วมกับถุงน้ำเดนทิเจอร์ริสที่มีความสัมพันธ์กับโพรงอากาศจากกรรไกรบน ซึ่งเป็นถุงน้ำพัฒนาการที่เกิดจากฟัน มักไม่มีอาการและตรวจพบโดยบังเอิญจากภาพรังสี โดยทั่วไปมักพบในฟันคุดจากกรรไกรล่างมากกว่า ในรายงานนี้เป็นผู้ป่วยหญิงอายุ 37 ปี มาพบทันตแพทย์จากอาการบวมบริเวณฟันกรามน้อยบนที่ไม่ขึ้นในช่องปาก ไม่มีอาการปวดหรือการขยายตัวของรอยโรค ผลการตรวจทางคลินิก ภาพรังสี และพยาธิวิทยายืนยันว่าเป็นถุงน้ำเดนทิเจอร์ริสที่ข้องกับฟันฝังและลูกกลมสู่โพรงอากาศจากกรรไกรบน ซึ่งเป็นลักษณะที่พบได้น้อยทางระบาดวิทยา

การรักษาประกอบด้วย การผ่าตัดควักถุงน้ำออกทั้งหมดร่วมกับนำฟันฝังที่เป็นสาเหตุออก เพื่อกำจัดรอยโรคและลดโอกาสการกลับเป็นซ้ำ ระหว่างการผ่าตัดพบรูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศจากกรรไกรบน จึงทำการปิดรูทะลุโดยใช้เนื้อเยื่อกระดูกไขมันเพื่อป้องกันการรั่วไหลของเชื้อโรคหรือของเหลว การผ่าตัดมีความซับซ้อนและต้องได้รับการดูแลหลังผ่าตัดจากผู้ป่วย การสื่อสารและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนจึงมีความสำคัญเพื่อให้เกิดความร่วมมือและลดภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น

ผลการรักษาพบว่าผู้ป่วยกระดูกและเนื้อเยื่ออ่อนหายเป็นอย่างดี ไม่พบการติดเชื้อ รูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศจากกรรไกรบนปิดสนิท ฟันข้างเคียงไม่มีความผิดปกติ ผลทางพยาธิวิทยาพบว่าเป็นถุงน้ำ ไม่พบเซลล์ที่ผิดปกติ อย่างไรก็ตามพบว่าร่องระหว่างเหงือกและกระดูกไขมันมีลักษณะตื้น ซึ่งอาจมีผลต่อการบูรณะฟันในอนาคต การติดตามผลเป็นระยะเวลา 3 เดือนไม่พบสัญญาณการกลับเป็นซ้ำของถุงน้ำ การรักษานี้สะท้อนความสำคัญของการวินิจฉัยที่ครบถ้วน การวางแผนการรักษาที่เหมาะสม และการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดี ลดภาวะแทรกซ้อนระยะยาวของผู้ป่วย

คำสำคัญ: ถุงน้ำเดนทิเจอร์ริส / ฟันฝัง / โพรงอากาศจากกรรไกรบน / การควักถุงน้ำ /
รูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศจากกรรไกรบน

Enucleation of Dentigerous Cyst Associated with embedded tooth and maxillary sinus : A case report

Kedkamon Tovanich

Abstract

This case report aims to present the diagnosis and surgical management of a dentigerous cyst associated with an embedded maxillary premolar extending into the maxillary sinus—an uncommon presentation. Dentigerous cysts are developmental odontogenic lesions that are frequently asymptomatic and often detected incidentally on radiographic examination. A 37-year-old female presented with localized swelling in the maxillary premolar region, where the tooth had failed to erupt. She reported no pain or progressive enlargement. Clinical evaluation, radiographic findings, and histopathological examination confirmed a cyst.

Treatment consisted of complete enucleation of the cyst, extraction of the associated embedded tooth, and closure of an intraoperatively detected oroantral communication using a buccal mucosal flap. Comprehensive patient communication and adherence to postoperative instructions were emphasized to reduce complications.

Postoperative healing was uneventful, with bone and soft-tissue recovery and no evidence of infection or sinus complications. The histopathological findings confirmed a cystic lesion without cellular atypia. A shallow buccal vestibule developed, which may affect future prosthetic or implant rehabilitation. At the three-month follow-up, no recurrence was observed. This case highlights the importance of accurate diagnosis, appropriate surgical planning, and long-term follow-up to ensure optimal outcomes in maxillary dentigerous cysts

Keywords: Dentigerous cyst / Embedded tooth / Maxillary sinus / Enucleation /
Oroantral communication

Corresponding Author: Kedkamon Tovanich, 149/25 Sri-Uttaranok road, Tha-it, Muang, Uttaradit, 53000,

E-mail: kedkamonfine@gmail.com

Doctor of Dental Surgery, D.D.S., Dentist, Professional level, Phichai Hospital 139 Moo 1, Muang, Phichai, Uttaradit, 53120

1. บทนำ

ถุงน้ำเดนทิเจอรัล (Dentigerous cyst) จัดเป็นถุงน้ำที่มีพัฒนาการจากเนื้อเยื่อรอบหน่อฟันที่กำลังพัฒนา (Developmental odontogenic cyst) มักสัมพันธ์กับฟันคุดหรือฟันฝังที่ไม่สามารถขึ้นในช่องปากได้ พบได้บ่อยเป็นลำดับที่ 2 โดยอัตราการเกิดประมาณร้อยละ 14-20 ของถุงน้ำขากรรไกร รองจากถุงน้ำปลายรากฟัน (Periapical cyst/Radicular cyst) ถุงน้ำเดนทิเจอรัลพบมากในเพศชายที่ช่วงอายุ 10-30 ปี ส่วนมากมักพบในขากรรไกรล่างถึงร้อยละ 70 ส่วนถุงน้ำที่สัมพันธ์กับฟันกรามน้อยและโพรงอากาศขากรรไกรบนพบเพียงร้อยละ 0.1-2.7 โดยทั่วไปถุงน้ำเดนทิเจอรัลมักไม่ก่อให้เกิดอาการ พบโดยบังเอิญจากภาพรังสีในระหว่างการตรวจรักษาอื่น อย่างไรก็ตามเมื่อถุงน้ำมีการขยายตัวอาจทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อน เช่น การติดเชื้อ การปวดและบวม ถ้าเกิดในขากรรไกรบนอาจมีความสัมพันธ์กับโพรงอากาศได้ การรักษาจะซับซ้อนมากขึ้น เพราะต้องปิดรูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศขากรรไกรบน (Oroantral communication) ซึ่งหากไม่ได้รับการวินิจฉัยและรักษาอย่างเหมาะสมอาจนำไปสู่ปัญหา เช่น การติดเชื้อในโพรงอากาศ กระดูกขากรรไกรและฟันโดยรอบ การสลายตัวของกระดูกขากรรไกรจากรอยโรค และอาจทำให้ฟันข้างเคียงผิวดำแทนที่ส่งผลต่อการสบฟันหรือความสวยงาม ดังนั้นการศึกษาลักษณะทางคลินิก อุบัติการณ์ สาเหตุการเกิด และการวินิจฉัย ตลอดจนวิธีการรักษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจถุงน้ำเดนทิเจอรัล เพื่อการวางแผนการรักษาที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยแต่ละรายลดภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น

1.1 ถุงน้ำเดนทิเจอรัล

ถุงน้ำต้นกำเนิดจากฟันพบมากเป็นลำดับที่ 2 รองลงมาจากถุงน้ำปลายรากฟัน ส่วนมากพบในซุดฟันแท้ที่ไม่ขึ้นในช่องปาก มักมีความสัมพันธ์กับฟันคุดล่าง ฟันเขี้ยวบน ฟันคุดบนและฟันกรามน้อยซึ่งทั้งสองล่างตามลำดับ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับฟันเกินและเนื้องอกโอดอนโทมา (Odontoma) ส่วนมากพบเดี่ยว ๆ สามารถพบหลายถุงน้ำรวมกันได้แต่พบน้อย พบได้ทุกช่วงอายุส่วนมากพบในช่วง 10-30 ปี ในเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยและพบในคนผิวขาวมากกว่าผิวสี (Bonanthaya et al., 2021; Langdon et al., 2017; Malik, 2008)

1.1.1 พยาธิกำเนิด กระบวนการเกิดถุงน้ำประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Malik, 2008; Neville et al., 2016; Raksantikul, 2024)

ช่วงที่ 1 การกระตุ้น (Cyst initiation) เซลล์เยื่อบุผิวของฟันที่ตกค้างมีสิ่งกระตุ้นให้เพิ่มจำนวนและพัฒนาเป็นถุงน้ำ สิ่งกระตุ้นยังไม่ทราบแน่ชัดแต่มีข้อสันนิษฐานว่าอาจเกี่ยวกับพันธุกรรม ภูมิคุ้มกันบกพร่องและการอักเสบ ถุงน้ำเดนทิเจอรัลสร้างมาจากเยื่อบุผิวรีดิวซ์อีนาเมล (Reduced enamel epithelium) ที่เหลืออยู่จากการพัฒนาฟัน เป็นถุงน้ำที่มีเยื่อบุผิวล้อมรอบ (True cyst)

ช่วงที่ 2 การสร้างถุงน้ำ (Cyst formation) ใช้ทฤษฎีการก่อเกิดถุงน้ำจากภาวะขาดสารอาหาร (Nutritional deficiency theory) เมื่อเซลล์เยื่อบุผิวเพิ่มจำนวนเป็นมวลขนาดใหญ่ เซลล์กึ่งกลางมวลจะขาดเลือดและสารอาหาร ส่งผลให้เซลล์ตายจากภาวะขาดเลือดเกิดเป็นช่องว่าง ซึ่งล้อมรอบด้วยเซลล์เยื่อบุผิวที่ยังคงเจริญเติบโตต่อไป

ช่วงที่ 3 การขยายขนาดถุงน้ำ (Cyst enlargement) เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ใช้เวลานาน มี 3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการเจริญของผนังถุงน้ำและการแบ่งตัวของเซลล์รอบนอก (Mural growth & Peripheral cell division) เป็นการเพิ่มจำนวนเซลล์ โดยการแบ่งตัวและมีการสะสมของสิ่งต่าง ๆ ภายในถุงน้ำส่งผลให้ถุงน้ำขยายขนาดรอบแนวเส้นรอบวง สองคือทฤษฎีทางชีวกลศาสตร์การขยายตัวด้วยแรงดันไฮโดรสแตติก (Hydrostatic Enlargement Biomechanical Theory) เกิดจากความแตกต่างของความเข้มข้นออสโมติกที่ได้จากการสลายตัวและเผาผลาญของเซลล์ ทำให้ความดันระหว่างโพรงถุงน้ำกับเนื้อเยื่อรอบข้างต่างกัน เกิดแรงดันดึงของเหลวเข้าสู่ถุงน้ำ สุดท้ายทฤษฎีปัจจัยการสลายกระดูก (Bone resorbing factor) ถุงน้ำสร้างสารที่มีฤทธิ์สลายกระดูกและกระตุ้นการทำงานของเซลล์สลายกระดูก (Osteoclasts) สลายกระดูกโดยรอบทำให้โพรงกระดูกและถุงน้ำมีขนาดใหญ่ขึ้น

1.1.2 อาการทางคลินิกและการวินิจฉัย

เป็นถุงน้ำที่ล้อมรอบตัวฟันทั้งหมดหรือบางส่วนสัมพันธ์กับฟันคุด ฟันฝังหรือฟันเกินที่ไม่ขึ้นในช่องปาก มักไม่มีอาการและตรวจพบโดยบังเอิญจากภาพถ่ายรังสี แต่สามารถเจริญจนมีขนาดใหญ่และกระดูกขยายตัวโดยไม่มีอาการปวด ถ้ารอยโรคลุกลามกว้างอาจทำให้ใบหน้าไม่สมมาตร มีปัญหาในการใส่ฟันปลอมซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ป่วยมารับการรักษา อาการปวดและบวมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีการติดเชื้อร่วมด้วย (Bonanthaya et al., 2021; Langdon et al., 2017; Malik, 2008) ในทางคลินิกมักพบฟันไม่ขึ้นตามลำดับการขึ้นปกติ บางครั้งฟันไม่ขึ้น ฟันขึ้นเดียว การขยายตัวของถุงน้ำทำให้เหงือกแข็งและเรียบ แต่เมื่อขยายตัวกระดูกที่ปกคลุมบางลงและเปราะแตกง่ายซึ่งพบได้ในถุงน้ำชนิดอื่นที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน ต่อมาถุงน้ำอาจอยู่ชิดกับเยื่อช่องปากจนกดปุ่มได้และพบการเคลื่อนของของเหลวภายใน (Fluctuation) มักไม่พบถุงน้ำเดนทิเจอร์ซิสที่มีขนาดใหญ่ ถ้าพบขนาดใหญ่อาจจะเป็นถุงน้ำโอดอนโทเจนิคเคอราทอซิสต์ (Odontogenic keratocysts: OKC) หรืออะเมโลบลาสโตมา (Ameloblastoma) มากกว่า (Bonanthaya et al., 2021; Langdon et al., 2017; Malik, 2008; Neville et al., 2016)

ลักษณะทางภาพรังสีพบเป็นบริเวณเงาโปร่งรังสีวงเดี่ยวปกคลุมฟันที่ยังไม่ขึ้น ออกมาจากรอยต่อเคลือบฟันกับเคลือบรากฟัน (Cementoenamel junction) โดยมักมีขอบเขตชัดเจน ถุงน้ำขนาดใหญ่อาจให้ภาพคล้ายรอยโรคหลายวงขอบหยัก (Bonanthaya et al., 2021; Malik, 2008; Neville et al., 2016)

ลักษณะทางพยาธิวิทยา ประกอบด้วย เยื่อบุเคลือบฟันที่ถูกลดรูป มีเซลล์ทรงแบน (Squamous cell) หรือทรงลูกบาศก์ (Cuboidal cell) เรียง 2-3 ชั้น และยึดติดกับฟันบริเวณรอยต่อเคลือบฟันกับเคลือบรากฟัน สามารถพบเศษเซลล์ที่เหลือจากการสร้างฟันได้ เยื่อบุนี้โดยปกติไม่สร้างเคอราติน (Keratin) อาจพบไฮยาลินบอดี (Hyaline bodies) ฝักคอเลสเตอรอล (Cholesterol clefts) และ รัศพันบอดี (Rushton bodies) ในเนื้อเยื่อเกี่ยวพันได้ เยื่อบุถุงน้ำอาจไม่ต่อเนื่องจากการแทรกซึมของเซลล์อักเสบ (McLean & Vargas, 2023; Neville et al., 2016)

1.1.3 แนวทางการรักษา

เป้าหมายของการรักษา คือ กำจัดรอยโรคทางคลินิกและทางพยาธิวิทยาให้หมด ลดโอกาสเกิดรอยโรคซ้ำและมีผลกระทบต่ออวัยวะข้างเคียงน้อยที่สุด ควรส่งตรวจชิ้นเนื้อรอยโรคถุงน้ำเพื่อวางแผนการรักษา รอยโรคขนาดเล็กควรตัดรอยโรคทั้งหมด (Excisional biopsy) แต่สำหรับรอยโรคขนาดใหญ่และรอยโรคเกิดซ้ำควรตัดแค่บางส่วน (Incisional biopsy) สำหรับถุงน้ำเดนทิเจอรัสขนาดขนาด ≤ 5 เซนติเมตร สามารถรักษาโดยการควักออกทั้งหมด แต่ในถุงน้ำที่มีขนาดใหญ่ > 5 เซนติเมตร ควรลดความดันก่อนการผ่าตัดควักออกทั้งหมด (Langdon et al., 2017; Nyimi et al., 2019) การรักษาสามารถทำได้ ดังนี้

1) ใส่ท่อระบายลดความดันภายในถุงน้ำ (Decompression) เป็นการสร้างทางระบายโดยอาจใช้ท่อสายสวน ท่อสายอาหารหรือท่อสายดูดน้ำลายเย็บติดกับถุงน้ำ เพื่อระบายแรงดันและให้ผู้ป่วยล้างทำความสะอาดภายในถุงน้ำได้ (Bonanthaya et al., 2021; Langdon et al., 2017; Malik, 2008)

2) สร้างท่อระบายลดความดันถุงน้ำ (Marsupialization/Partsch I) เป็นการเจาะถุงน้ำแล้วสร้างท่อระบายโดยการตัดผนังถุงน้ำบางส่วนออกเพื่อส่งตรวจชิ้นเนื้อ แล้วเย็บผนังถุงน้ำเชื่อมกับเนื้อเยื่อช่องปากที่ปกคลุมเพื่อเป็นที่ระบายออกสู่ช่องปาก (Bonanthaya et al., 2021; Langdon et al., 2017)

3) การใช้ระบบดูดระบายแบบสุญญากาศ (Evocyst) เป็นการลดความดันอวัยวะระบบปิดและทำงานแบบแอคทีฟ (Closed and active drain system) ใช้หลักการแรงดันลบ สามารถเพิ่มการไหลเวียนเลือด กระตุ้นการสร้างกระดูกได้ ทำให้ผู้ป่วยฟื้นตัวเร็วกว่าวิธีการสร้างท่อหรือใส่ท่อระบายลดความดันถุงน้ำที่เป็นระบบพาสซีฟ (Passive drain) (Nyimi et al., 2019)

4) การผ่าตัดควักถุงน้ำ (Enucleation/Cystectomy/Partsch II) เป็นควักเอาถุงน้ำออกทั้งหมด โดยถ้าผนังถุงน้ำผนังหนาจะสามารถแยกจากชั้นเนื้อเยื่อหุ้มกระดูกและนำออกทั้งหมดได้ง่าย การรักษานี้สามารถทำเดี่ยว ๆ หรือทำหลังจากลดความดันภายในถุงน้ำก็ได้ เริ่มจากใช้มีดกรีดบริเวณที่เป็นกระดูกปกติแล้วเปิดเหงือกโดยรอบถุงน้ำออก จากนั้นกรอกระดูกที่ปกคลุมออกจนเป็นช่องถึงผนังถุงน้ำแล้วจากควักถุงน้ำออกทั้งหมด (Bonanthaya et al., 2021; Langdon et al., 2017; Malik, 2008; Nyimi et al., 2019)

1.1.4 ผลลัพธ์

ถ้าผ่าตัดควักถุงน้ำเดนทิเจอรัสออกหมดผลลัพธ์การรักษาค่อนข้างดี โอกาสเกิดรอยโรคซ้ำน้อย แต่ถ้ามีผนังถุงน้ำตักค้างจะทำให้เป็นถุงน้ำซ้ำได้และสามารถพัฒนาการเป็นเนื้องอกอะเมโบลาสโทมา อีพิเดอร์มอยด์คาร์ซิโนมา (Epidermoid carcinoma) หรือมิวโคอีพิเดอร์มอยด์คาร์ซิโนมา (Mucoepidermoid carcinoma) ซึ่งต้องให้พยาธิแพทย์ทำการตรวจชิ้นเนื้อร่วมด้วย (Bonanthaya et al., 2021; Neville et al., 2016)

1.2 รูทูลูช่องปาก – โพรงอากาศขากรรไกรบน (Oroantral communication : OAC)

1.2.1 สาเหตุ

รูทูลูช่องปาก – โพรงอากาศขากรรไกรบนมักเกิดจากการถอนฟันบนที่รากฟันอยู่ใกล้กับพื้นโพรงอากาศทำให้ทะลุได้โดยไม่ได้ตั้งใจ นอกจากนี้ยังพบได้จากการติดเชื้อ อุบัติเหตุหรือเนื้องอก ถุงน้ำและรอยโรคในช่องปากอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการสลายกระดูกเกิดเป็นรูทูลูซึ่งนำไปสู่การติดเชื้อและความผิดปกติของระบบทางเดินหายใจหรือช่องปากได้ (Dipalma et al., 2025; Konate et al., 2021; Parvini et al., 2019)

1.2.2 อาการทางคลินิกและการวินิจฉัย

ผู้ป่วยจะรู้สึกมีอากาศหรือของเหลวไหลผ่านระหว่างปากและจมูก สังเกตได้ชัดเจนขณะกลืน มีอาการปวดและไม่สบายบริเวณที่เกิดการทะลุและหน้าแก้ม มีอาการคัดจมูก หนองไหลจากจมูก ถ้าเป็นระยะเวลานานกลายเป็นรูทูลูถาวรได้ (Oroantral fistula: OAF) ซึ่งมักมีของเหลวใสหรือหนองไหลออกมา ไม่สามารถปิดได้เอง ถ้ามีการติดเชื้อสามารถเป็นโพรงอากาศอักเสบเรื้อรัง อาจมีอาการปวด ไข้ และอ่อนเพลีย (Dipalma et al., 2025; Konate et al., 2021)

การตรวจถ้ารูทูลูมีขนาดใหญ่จะสามารถมองเห็นได้ชัดเจนหรืออาจตรวจเพิ่มด้วยการทดสอบวอลซอลวา (Valsalva test) เป็นการบีบจมูกแล้วพยายามหายใจออกผ่านจมูก ถ้ามีรูทูลูจะเห็นโพรงอากาศบริเวณนั้น และการเป่าแก้ม (Cheek blowing test) โดยให้เป่าปากขณะเฝ้มปาก เพื่อดูว่ามีอากาศรั่วออกมาทางจมูกหรือไม่ สองวิธีนี้อาจเพิ่มความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของเชื้อจากปากเข้าสู่โพรงอากาศและอาจทำให้รูทูลูขยายขนาดใหญ่ขึ้นได้ นอกจากนี้สามารถตรวจด้วยการล้างน้ำ ถ้ามีน้ำจะไหลเข้าสู่จมูก (Dipalma et al., 2025; Konate et al., 2021)

ลักษณะทางภาพรังสีรอบปลายรากฟัน (Periapical film) หรือ ภาพรังสีแพโนรามมา (Panoramic film : OPG) จะพบช่องที่แนวกระดูกพื้นโพรงอากาศ ทั้งนี้แสดงภาพได้เพียงสองมิติและยังมีการซ้อนทับของโครงสร้างทางกายวิภาค การตรวจด้วยภาพรังสีส่วนตัดอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computerized Tomography : CT หรือ Cone Beam Computed Tomography : CBCT) ถือเป็นมาตรฐานที่ดีที่สุด เนื่องจากแสดงรายละเอียดได้ชัดเจนและแสดงรูทูลู รวมถึงสิ่งแปลกปลอมภายในโพรงอากาศได้ (Dipalma et al., 2025; Konate et al., 2021)

1.2.3 แนวทางการรักษา

จุดประสงค์ของการรักษาคือ ปิดรูทูลูช่องปาก-โพรงอากาศขากรรไกรบนให้สนิท เพื่อป้องกันไม่ให้เชื้อแบคทีเรียหรือเศษอาหารจากช่องปากเข้าสู่โพรงอากาศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการติดเชื้อหรือภาวะแทรกซ้อน ถ้าโพรงอากาศมีการติดเชื้อให้รักษาการติดเชื้อนั้นให้หายก่อนจึงพิจารณาปิดรูทูลูที่เกิดขึ้น โดยถ้ารูทูลูมีขนาดเล็ก ≤ 3 มิลลิเมตร สามารถรอให้หายเองได้ ร่างกายจะสร้างลิ้มเลือดมาปกคลุมได้เอง (Konate et al., 2021) แต่ถ้ากรณีไม่แน่ใจว่ามีรูทูลูช่องปาก-โพรงอากาศหรือไม่ หรือ

กรณีรูทะลุมีขนาด ≤ 5 มิลลิเมตร ให้ใส่สารห้ามเลือดร่วมกับการเย็บแผลที่รูทะลุนั้น ส่วนรูทะลุที่ขนาดใหญ่ขึ้นควรมีการรักษาเพิ่มเติม ดังนี้ (Konate et al., 2021; Oliva et al., 2024; Parvini et al., 2019)

1) การเลื่อนเนื้อเยื่อจากกระพุ้งแก้ม (*Buccal advancement flap/ Rehrmann' flap*) เป็นการกรีดเหงือกรูปสี่เหลี่ยมคางหมู (*Trapezoidal flap*) ให้ฐานกว้างขยายออกทางด้านกระพุ้งแก้มจากขอบของรูทะลุ แล้วเปิดแผ่นเหงือกโดยยึดและดึงรั้งจนเย็บปิดรูทะลุได้ ข้อดีคือฐานแผลกว้างมีเลือดมาเลี้ยงเพียงพอแต่วิธีนี้ทำให้ร่องระหว่างสันเหงือกและกระพุ้งแก้มตื้นส่งผลต่อการใส่ฟันเทียม

2) การหมุนเนื้อเยื่อจากเพดานปาก (*Palatal Rotational Flap*) แผ่นเหงือกนี้จะมี ความแข็งแรงและทนต่อการติดเชื้อ เนื่องจากหนาและมีเลือดเลี้ยงจากหลอดเลือดเพดาน สามารถหมุนมาปิดรอยแผลได้โดยไม่เกิดแรงดึงรั้งต่อกระพุ้งแก้มทำให้ไม่กระทบต่อร่องระหว่างสันเหงือกและกระพุ้งแก้ม แต่จะเกิดรอยเปิดของกระดูกเพดานซึ่งทำให้ปวดแต่จะเกิดการสร้างเยื่อใหม่ใน 2-3 เดือน เหมาะสำหรับรูทะลุที่อยู่ใกล้เพดานปาก

3) การใช้เนื้อเยื่อไขมันกระพุ้งแก้ม (*Buccal Fat Pad Flap*) เป็นการกรีดบริเวณกระพุ้งแก้มผ่านกล้ามเนื้อ แล้วแหวกเนื้อเยื่อโดยใช้ของไม่มีคม (*Blunt dissection*) เพื่อให้ไขมันทะลักออกมา นำเนื้อเยื่อไขมันมาปิดที่รูทะลุ จากนั้นปกคลุมเนื้อเยื่อไขมันบางส่วนด้วยเยื่อช่องปาก ส่วนที่ไม่ได้ปกคลุมจะปิดผิวเยื่อได้เองภายใน 4-6 สัปดาห์ ข้อจำกัดคือทำให้อ้าปากลดลงเนื่องจากการดึงรั้งของเนื้อเยื่อ

4) วิธีการปิดสองชั้นหรือสามชั้น (*Double-layer or Triple-layer closure technique*) เป็นการปิดรูทะลุขนาดใหญ่ใช้หลายวิธีร่วมกัน เช่น การใช้เนื้อเยื่อไขมันกระพุ้งแก้มหรือเยื่อหุ้มคอลลาเจน ร่วมกับวิธีการเลื่อนเนื้อเยื่อจากกระพุ้งแก้มหรือการหมุนเนื้อเยื่อจากเพดานปาก ในบางกรณีอาจใช้วิธีการปิดสามชั้น โดยวิธีการเลื่อนเนื้อเยื่อกระพุ้งแก้มหรือการหมุนเนื้อเยื่อเพดานปาก การใช้เนื้อเยื่อไขมันและแผ่นเยื่อไฟบรินที่อุดมด้วยเกล็ดเลือด (*Platelet-rich fibrin membrane*) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปิดรูทะลุและลดอัตราการกลับเป็นซ้ำ แต่มีข้อจำกัดในด้านค่าใช้จ่ายและความซับซ้อน

ไม่ว่าจะเลือกการรักษาโดยวิธีใดก็ตามยังไม่มีวิธีที่ดีที่สุด เนื่องจากแต่ละวิธีมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละคนรวมถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์ผู้ทำการรักษา

1.2.4 ผลลัพธ์

อัตราการสำเร็จในการปิดรูทะลุระหว่างช่องปากกับโพรงอากาศอยู่ที่ร้อยละ 90-95 หากได้รับการรักษาภายใน 24-48 ชั่วโมงแรก หากปล่อยไว้นานจะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโพรงอากาศอักเสบเรื้อรังถึงร้อยละ 50 ภายใน 3 วัน และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90 ภายใน 2 สัปดาห์ สามารถพัฒนาเป็นรูทะลุถาวรได้ซึ่งความสำเร็จในการรักษาจะลดลง โดยอัตราการสำเร็จของการผ่าตัดปิดรูทะลุครั้งที่สองและการปิดรูทะลุถาวรจะเหลือเพียงร้อยละ 67 การรักษาอย่างทันท่วงที่โดยวิธีที่เหมาะสมโดยยึดหลักการปิดรูทะลุให้สนิท อาศัยกระดูกและเนื้อเยื่ออ่อนที่เพียงพอทำให้แผลหายอย่างมีประสิทธิภาพร่วมกับความร่วมมือของผู้ป่วยในการดูแลแผลหลังการผ่าตัดเป็นสิ่งสำคัญ (Konate et al., 2021)

2. ผลการศึกษา: รายงานผู้ป่วย

ข้อมูลทั่วไป : ผู้ป่วยหญิงไทย อายุ 37 ปี

โรคประจำตัว : ภูมิแพ้อากาศ ไม่มีประวัติการแพ้ยาและอาหาร ปัจจุบันไม่ได้รับประทานยาใด ๆ

อาการสำคัญ : เหนื่อยบวมตำแหน่งด้านขวาบนมา 2 วัน ไม่ยุบหรือไม่ขยายขนาด ไม่มีอาการปวด

ประวัติทางทันตกรรม : เคยถอนฟันน้ำนมตำแหน่งขวามือตั้งแต่เด็กแล้วฟันแท้ไม่ขึ้น ทำฟันล่าสุดเมื่อ 3 ปีที่แล้ว โดยเคยถอนฟัน ผ่าฟันคุด อุดฟัน ขูดหินปูนซึ่งหลังทำฟันแผลหายดี ไม่มีอาการผิดปกติ

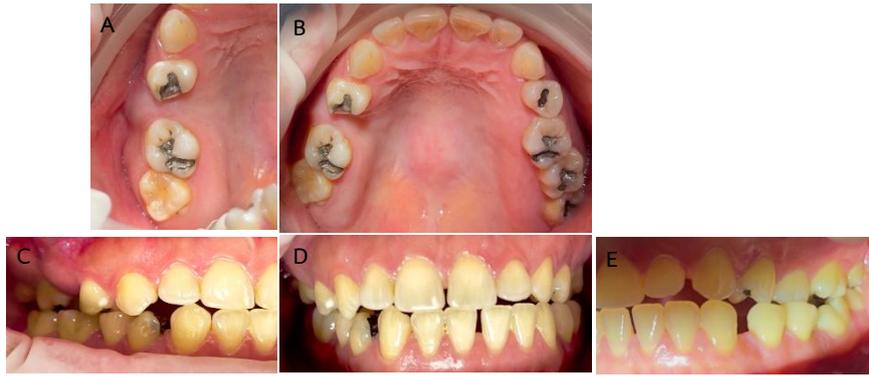
การตรวจร่างกาย : น้ำหนัก 68 กิโลกรัม ส่วนสูง 159 เซนติเมตร ความดันโลหิต 120/67 มิลลิเมตรปรอท ชีพจร 97 ครั้ง/นาที อุณหภูมิ 36.7 องศาเซลเซียส อัตราการหายใจ 18 ครั้ง/นาที

การตรวจภายนอกช่องปาก : ใบหน้าสมมาตร ไม่มีลักษณะบวมแดง ร่องแก้ม (Nasolabial fold) ปกติไม่ตื้น ต่อมเหงื่อใต้ขากรรไกรคล้ำได้ปกติ กัดไม่เจ็บ อ้าปากได้ปกติ ข้อต่อขากรรไกรปกติ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ลักษณะภายนอกช่องปาก (A) ใบหน้าด้านซ้าย (B) ใบหน้าตรง (C) ใบหน้าด้านขวา

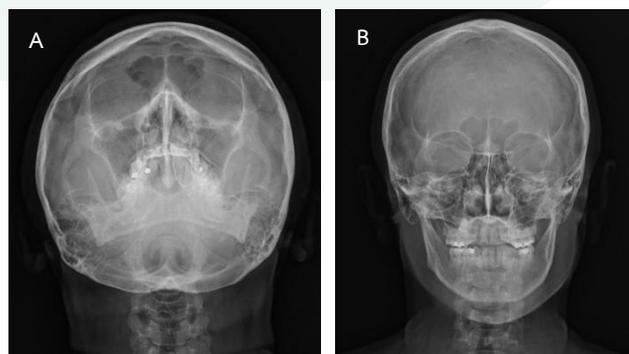
การตรวจภายในช่องปาก : ริมฝีปาก ลิ้น ฟันปาก เพดานปากปกติ ไม่พบภาวะน้ำลายน้อย บริเวณซี่ 15 เนื้อเยื่ออ่อนบริเวณสันเหงือกด้านแก้ม (Buccal) บวมต่อเนื่องไปถึงร่องระหว่างสันเหงือก และกระพุ้งแก้ม (Vestibule) มีสีแดง คล้ำได้ลักษณะเหมือนน้ำอยู่ภายใน (Fluctuated) ขนาด 10×10×7 ลูกบาศก์มิลลิเมตร ไม่พบหนอง ไม่พบฟันซี่ 15 ในช่องปากและไม่มีประวัติเคยถอนฟันซี่นี้ ฟันซี่อื่น ๆ ผ่านการบูรณะด้วยการอุดฟันและวัสดุอุดอยู่ในสภาพดี ใช้เครื่องมือเช็ชขอบวัสดุไม่สะดุด โดยทั่วไปฟันในช่องปากห่างกระจายตัวกัน ไม่มีอาการปวด ไม่โยก เหงือกปกติไม่อักเสบและไม่มีร่องลึกปริทันต์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ลักษณะภายในช่องปาก (A) ขากรรไกรบนด้านขวา (B) ขากรรไกรบน
(C) การสบฟันด้านขวา (D) การสบฟันหน้าตรง (E) การสบฟันด้านซ้าย

การตรวจทางภาพถ่ายรังสี : ภาพถ่ายภาพรังสีรอบปลายรากฟัน (Periapical view) พบว่ารากฟัน ฟันซี่ 15 อยู่ภายในโพรงอากาศขากรรไกรบนด้านขวาและพบว่าบริเวณสันเหงือกมีเงาโปร่งรังสีล้อมรอบ ตัวฟัน สอดคล้องกับภาพถ่ายรังสีนอกช่องปากภาพรังสีวอเตอร์ (Water's view) และภาพรังสีกะโหลก ชนิดหลัง-หน้า (Posteroanterior skull view) ที่พบรากฟันอยู่ภายในโพรงอากาศดังภาพที่ 3 จากนั้นหา ตำแหน่งของฟันฝังโดยถ่ายรังสีทำมุม 15 องศาไปด้านไกลกลาง (Distal shift tube) แปลผลได้ว่าฟันซี่ 15 เคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกับกระบอกรังสีแสดงว่าฟันอยู่ด้านเพดานปาก (Same lingual opposite buccal: SLOB) ดังภาพที่ 4

การวินิจฉัยแยกโรค (Differential diagnosis) 1) ถุงน้ำเดนทิเจอรัล 2) ถุงน้ำโอดอนโทเจนิค เคอราโทซิสต์ 3) เนื้องอกยูนิซีสติกอะเมโลบลาสโตมา และวินิจฉัยโรคของฟันที่เกี่ยวข้องคือ ซี่ 15 ฟันฝัง



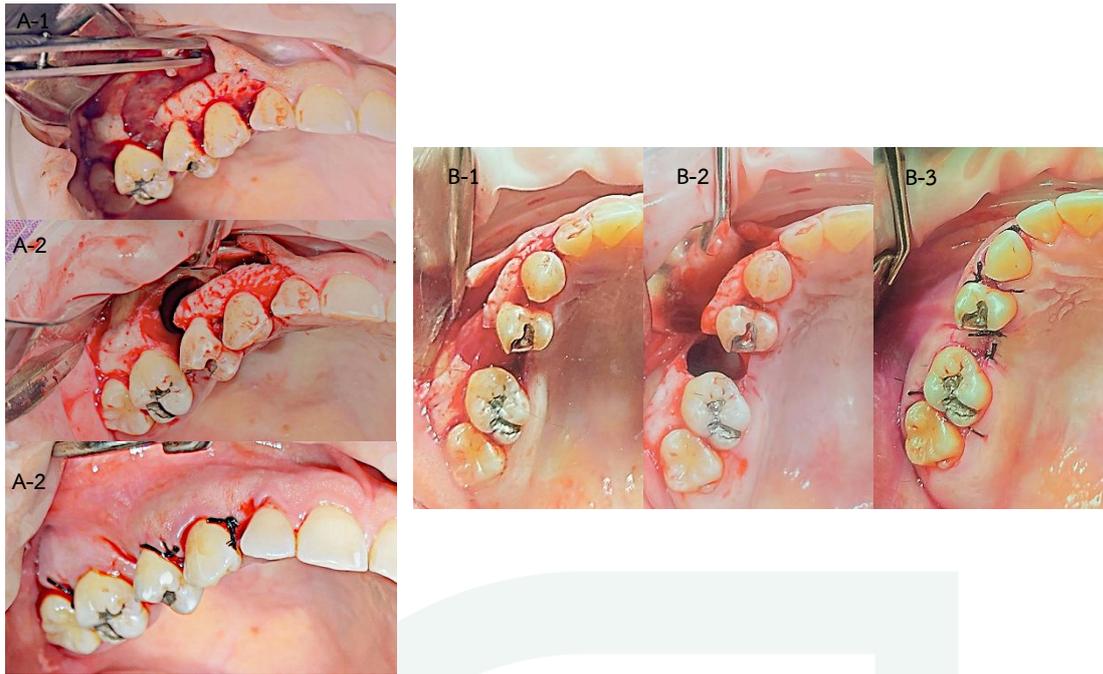
ภาพที่ 3 ภาพถ่ายรังสีนอกช่องปาก (A) ภาพรังสีวอเตอร์
(B) ภาพรังสีกะโหลกชนิดหลัง-หน้า



ภาพที่ 4 ภาพถ่ายรังสีในช่องปาก (A) ถ่ายรังสีรอบปลายรากฟัน
(B) ถ่ายรังสีมุม 15 องศาต้านไกลกลาง

การวางแผนการรักษา ผ่าตัดควักรอยโรคที่ขากรรไกรบนที่มีความสัมพันธ์กับโพรงอากาศขากรรไกรบนเพื่อส่งตรวจทางพยาธิวิทยา ร่วมกับฝาฟันฝังซี่ 15 และปิดรูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศขากรรไกรบน

การรักษา ชี้แจงขั้นตอนการรักษาและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งให้ผู้ป่วยลงนามยินยอมให้การรักษา จากนั้นเริ่มการฉีดยาชาระงับความรู้สึกแบบการสะกดประสาท (Nerve block) ที่เลี้ยงบริเวณรอยโรค กรีดเหงือก ตามร่องเหงือก (Sulcular incision) บริเวณสันเหงือกกว้างกรีดบนเหงือกที่มีกระดูกรองรับค้ำได้แข็ง ไม่มีรอยโรค เปิดเหงือกแบบเนื้อเยื่อเต็มส่วน (Full thickness mucoperiosteal flap) แยกเหงือกและรอยโรคออกจากกัน ลักษณะรอยโรคเป็นถุงน้ำในกระดูก มีช่องเหลวเหลืองใสภายใน ไม่มีกลิ่น เลาะรอยโรคโดยรอบออกจากกระดูกและควักออกมาทั้งหมด จากนั้นนำฟันฝังออกโดยดันฟันออกมาทางของรอยโรค สามารถนำออกมาได้โดยไม่แบ่งฟันและไม่มีการกรอกระดูกเพิ่ม สำรavrรอยโรคที่อาจหลงเหลืออยู่แล้วนำออกจนหมด พบรูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศขากรรไกรบนขนาด ขนาด ≤ 15 มิลลิเมตร นำเนื้อเยื่อจากกระพุ้งแก้มปิดรูทะลุนี้ พบว่าเนื้อเยื่อกระพุ้งแก้มสามารถปิดรูทะลุได้พอดี มีการติ่งรังเล็กน้อย จากนั้นเย็บปิดแผ่นเหงือกแบบปรัมภูมิด้วยไหมดำขนาด 4-0 ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการรักษา (A) ด้านข้างขากรรไกรบนด้านขวา (B) ขากรรไกรบนข้างขวา
(1) การเปิดแผ่นเหงือก (2) ขากรรไกรบนหลังควักถุงน้ำและนำฟันฝังออก
(3) เย็บปิดแผ่นเหงือกแบบปฐมภูมิ

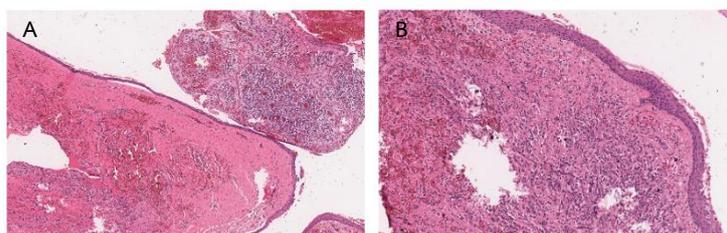
นำฟันฝังพร้อมทั้งรอยโรคที่ได้แช่ในฟอร์มาลินให้ท่วมเพื่อส่งตรวจทางพยาธิวิทยาต่อไป ซึ่งฟันฝังมีขนาด 10 X 20 ตารางมิลลิเมตร มีขนาดเล็กกว่าฟันกรามน้อยโดยทั่วไป วัดชิ้นเนื้อถุงน้ำได้ขนาด 10X10 ตารางมิลลิเมตร เชื่อมที่รอยต่อเคลือบฟันกับเคลือบรากฟัน ผนังของถุงน้ำบางมีสีแดงเข้ม ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ถุงน้ำและฟันฝัง

หลังทำหัตถการจ่ายยาบรรเทาปวด (Paracetamol 500 mg) 1 เม็ด เมื่อมีอาการปวดทุก 6 ชั่วโมง ยาแก้แสบไม่ใช้สเตียรอยด์ (Ibuprofen 400 mg) 1 เม็ดหลังอาหารเช้า กลางวัน เย็นเมื่อมีอาการปวด และยาปฏิชีวนะ (Amoxicillin 500 mg) 1 เม็ดหลังอาหารเช้า กลางวัน เย็นจนหมด 20 เม็ด และให้คำแนะนำ หลังทำหัตถการรวมถึงให้ผู้ป่วยงดกิจกรรมที่จะเพิ่มความดันภายในโพรงอากาศป้องกันไม่ให้แผลแยก 1 เดือน และหากมีน้ำมูกให้ใช้ยาพ่นหรือยาลดคัดจมูกตามคำแนะนำของแพทย์

ผลการตรวจทางพยาธิวิทยาพบผนังของรอยโรคมีลักษณะเป็นถุงน้ำมีเยื่อบุผิวทรงแบนเรียงซ้อนทับกันหลายชั้นที่มีหลอดเลือดเป็นจำนวนมาก ไม่พบเซลล์ที่ผิดปกติดังภาพที่ 7



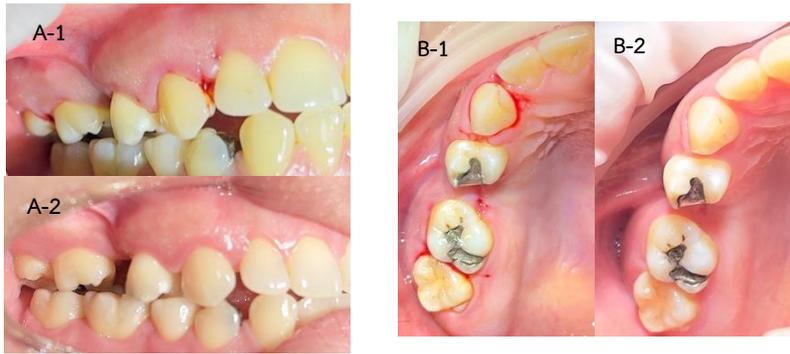
ภาพที่ 7 ภาพผลการส่งทางพยาธิวิทยาที่ย้อมด้วยสีฮีมาท็อกซิลินและอีโอซิน

(A) กำลังขยาย X4 (B) กำลังขยาย X10

3. ผลการศึกษา อภิปรายผลและสรุปผล

3.1 ผลการศึกษาและการติดตามผล

ผู้ป่วยมาตัดไหมวันที่ 6 หลังการผ่าตัดโดยให้ประวัติว่าปวดแผล 1 วัน หลังจากนั้นอาการ ค่อย ๆ ดีขึ้นปัจจุบันไม่ปวดแล้ว ไม่มีอาการบวมและชา ไม่มีน้ำเข้าจมูก ไม่มีน้ำมูก เวลาพูดไม่มีเสียงขึ้นจมูก ภายในช่องปากพบสันเหงือกกว้างบริเวณซี่ 15 มีรูทะลุขนาดเล็ก < 1x1 ตารางมิลลิเมตร เหงือกสีชมพูเข้ม ไม่มีเลือดออกหรือการติดเชื้อ ร่องระหว่างสันเหงือกและกระพุ้งแก้มบริเวณซี่ 15 ตื้นกว่าบริเวณข้างเคียง จากนั้นติดตามอาการ 1 และ 3 เดือนหลังการผ่าตัด พบว่าไม่มีอาการโพรงอากาศอักเสบหรืออาการ เกี่ยวกับการมีรูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศขากรรไกรบน แผลปิดสนิทดี ร่องระหว่างสันเหงือกและ กระพุ้งแก้มบริเวณซี่ 15 ยังคงตื้นกว่าบริเวณข้างเคียง ไม่มีอาการบ่งบอกถึงการกลับมาเป็นซ้ำของถุงน้ำ ตรวจทางภาพถ่ายรังสีรอบปลายรากฟันพบเงาที่บ่งชี้บริเวณสันเหงือกกว้างตำแหน่งซี่ 15 แสดงว่ามีการ สร้างกระดูกปกคลุมรูทะลุแต่ความหนาแน่นยังไม่เท่ากระดูกบริเวณข้างเคียง



ภาพที่ 8 การติดตามการรักษา (A) ด้านข้างขากรรไกรบนด้านขวา (B) ขากรรไกรบนข้างขวา
(1) 6 วันหลังการผ่าตัด (2) 3 เดือนหลังการผ่าตัด



ภาพที่ 9 ภาพถ่ายรังสีในช่องปากรอบปลายรากฟัน 3 เดือนหลังการผ่าตัด

3.2 อภิปรายผล

ถุงน้ำเดนทิเจอรัลพบได้บ่อยเป็นลำดับที่สองอัตราการเกิดประมาณร้อยละ 14–20 ของถุงน้ำขากรรไกร รองจากถุงน้ำปลายรากฟันและพบมากในเพศชายมากกว่าเพศหญิง รวมถึงพบมากในขากรรไกรล่างบริเวณฟันกรามซี่ที่สามล่าง รองลงมาคือฟันกรามซี่ที่สามบนและฟันเขี้ยวบน (Bonanthaya et al., 2021; Gaurkar et al., 2022; Neville et al., 2016; Raksantikul, 2024) สามารถพบถุงน้ำเดนทิเจอรัลในขากรรไกรบนเพียงร้อยละ 30 (Gaurkar et al., 2022) จากรายงานผู้ป่วยนี้พบถุงน้ำเดนทิเจอรัลในขากรรไกรบนที่ฟันกรามน้อยจัดว่าเป็นภาวะที่พบน้อยมาก มีรายงานอัตราการเกิดอยู่ในช่วงร้อยละ 0.1–2.7 (Jain et al., 2018; Gaurkar et al., 2022) และยิ่งพบน้อยเมื่อมีความสัมพันธ์กับโพรงอากาศขากรรไกรบน โดยทั่วไปพบช่วงอายุ 10–30 ปี ช่วงเวลาสัมพันธ์กับการพัฒนาของฟันแต่ละตำแหน่ง ในรายงานผู้ป่วยนี้จึงถือว่าเป็นกรณีที่พบน้อยในเชิงระบาดวิทยาทั้งในด้านเพศ อายุ ตำแหน่งแต่ก็สามารถเกิดขึ้นได้ ถุงน้ำเดนทิเจอรัลมักไม่มีอาการในระยะแรกสามารถถูกพบโดยบังเอิญจากภาพถ่ายรังสี การวินิจฉัยที่ถูกต้องและการรักษาอย่างทัน่วงที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อป้องกันภาวะแทรกซ้อนจากการ

ขยายตัวของถุงน้ำในขากรรไกรบนเข้าสู่โพรงอากาศ (Bonanthaya et al., 2021; Gaurkar et al., 2022; Neville et al., 2016; Raksantikul, 2024)

รายงานผู้ป่วยนี้ถึงแม้จะไม่ทราบขอบเขตและขนาดของถุงน้ำที่แน่ชัด เนื่องจากมีข้อจำกัดทางภาพถ่ายรังสีที่ไม่สามารถถ่ายภาพรังสีอาศัยคอมพิวเตอร์ที่เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุด รวมถึงอาจเป็นรอยโรคเพิ่งเกิดผนังถุงน้ำบางเห็นเป็นเงาโปร่งรังสีครอบคลุมตัวฟันไม่ชัดเจนและซ้อนทับกับโพรงอากาศที่เห็นเป็นเงาโปร่งรังสีเช่นเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถแยกขอบเขตและวัดขนาดของรอยโรคได้ แต่วัตถุประสงค์ของการรักษาถุงน้ำคือกำจัดรอยโรคให้หมดเพื่อลดโอกาสเกิดการรอยโรคซ้ำและส่งผลกระทบต่ออวัยวะสำคัญโดยรอบน้อยที่สุด จึงรักษาโดยการควักถุงน้ำทั้งก้อน เนื่องจากเป็นวิธีที่อัตราเกิดรอยโรคซ้ำน้อยมาก (Bonanthaya et al., 2021; Malik, 2008; Neville et al., 2016; Ruslin et al., 2022; Shear & Speight, 2007) ได้มีการศึกษาติดตามการรักษาถุงน้ำนานถึง 7 ปีไม่พบอุบัติการณ์เกิดถุงน้ำเดนทิเจอรัลซ้ำ (Ruslin et al., 2022) รวมถึงขนาดและตำแหน่งพบบริเวณขากรรไกรบนสัมพันธ์กับโพรงอากาศสามารถควักออกทั้งก้อนได้โดยไม่มีผลกระทบต่ออวัยวะสำคัญข้างเคียง แต่ที่สำคัญต้องปิดรูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศขากรรไกรบนให้ได้ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ จากรายงานผู้ป่วยนี้ติดตามอาการเป็นเวลา 3 เดือนไม่พบภาวะแทรกซ้อนหลังทำการผ่าตัดผู้ป่วยไม่มีอาการติดเชื้อในโพรงอากาศ ไม่มีน้ำเข้าจมูก พบการหายของกระดูก รูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศขากรรไกรบนปิดสนิทดีและลักษณะแสดงถึงการเป็นซ้ำ อย่างไรก็ตามควรติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง 1-5 ปี ขึ้นอยู่กับขนาด ตำแหน่ง วิธีการรักษาและชนิดของถุงน้ำ (Du et al., 2024)

หลังจากถุงน้ำเดนทิเจอรัลออกทั้งหมดได้มีการปิดรูทะลุโดยใช้เนื้อเยื่อกระพุ้งแก้มพบว่า ร่องระหว่างสันเหงือกและกระพุ้งแก้มดีขึ้นสามารถเห็นได้ตั้งแต่ 7 วันแรก เนื่องจากถุงน้ำได้สลายกระดูกด้านแก้มร่วมกับมีการดึงเนื้อเยื่อกระพุ้งแก้มมาปิด ซึ่งเป็นข้อเสียที่พบบ่อยของการปิดรูทะลุโดยวิธีนี้ มีการรวบรวมและวิเคราะห์งานวิจัยพบว่าวิธีนี้มักทำให้ร่องระหว่างสันเหงือกและกระพุ้งแก้มดีขึ้นแต่อาการอาจดีขึ้นและกลับเป็นปกติได้ใน 4-8 สัปดาห์ แต่ก็พบว่ายังมีส่วนที่ร่องระหว่างสันเหงือกและกระพุ้งแก้มดีขึ้นไม่สามารถกลับมาเป็นปกติได้ถึงร้อยละ 40 (Oliva et al., 2024) หากผู้ป่วยต้องบูรณะฟันเพิ่มเติมต้องมีการผ่าตัดครั้งที่สองเพื่อเพิ่มร่องระหว่างสันเหงือกและกระพุ้งแก้ม นอกจากนั้นภาวะแทรกซ้อนจากการผ่าตัดแบบวิธีการเลื่อนเนื้อเยื่อจากกระพุ้งแก้มคืออาการแก้มบวมและปวดแผลหลังการผ่าตัดซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ปกติหลังจากการปิดรูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศในทุกวิธี (Dipalma et al., 2025; Konate et al., 2021; Oliva et al., 2024) มีการเปรียบเทียบวิธีการปิดรูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศขากรรไกรบน โดยวิธีการเลื่อนเนื้อเยื่อจากกระพุ้งแก้ม วิธีการหมุนเนื้อเยื่อจากเพดานปากและวิธีการใช้เนื้อเยื่อไขมันกระพุ้งแก้ม พบว่าการใช้เนื้อเยื่อไขมันกระพุ้งแก้มปิดรูทะลุขนาด > 5 มิลลิเมตร ให้ผลการรักษาที่ดีที่สุด มีอุบัติการณ์เกิดรูทะลุซ้ำน้อยมากที่มักเกิดขึ้นในผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน สูบบุหรี่และโรคหลอดเลือดหัวใจ การรักษาโดยใช้เนื้อเยื่อไขมันไม่ทำให้ร่องระหว่างสันเหงือกและกระพุ้งแก้มดีขึ้น แต่ข้อเสียของวิธีนี้คือ หลังการผ่าตัดมักจะมีบวม มีซ้ำเลือด (Hematoma) อ้าปากได้น้อย เนื้อเยื่ออักเสบและตาย นอกจากนั้นทันตแพทย์ต้องมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง ผู้ป่วยน้ำหนักน้อยจะมีเนื้อเยื่อ

ไขมันกระพุ้งแก้มน้อยอาจจะรักษาด้วยวิธีนี้ไม่ได้ ส่วนการปิดรูทะลุขนาด <5 มิลลิเมตร เปรียบเทียบวิธีการเลื่อนเนื้อเยื่อจากกระพุ้งแก้มกับวิธีการหมุนเนื้อเยื่อจากเพดานพบว่า การหมุนเนื้อเยื่อเพดานปากให้ผลการรักษาที่ดีกว่า แผลหายได้ดีกว่าการใช้เนื้อเยื่อกระพุ้งแก้ม (Konate et al., 2021) แต่ในบางงานศึกษากล่าวว่าการรักษาด้วยการเลื่อนเนื้อเยื่อจากกระพุ้งแก้มมีประสิทธิภาพในการปิดรูทะลุเท่ากับ การหมุนเนื้อเยื่อจากเพดานปากไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของรูทะลุ ถ้าเอียงมาด้านเพดานการใช้วิธีการหมุนเนื้อเยื่อจากเพดานปากจะเหมาะสมกว่า ข้อเสียของการหมุนเนื้อเยื่อเพดานปากคือปวดแผลหลังผ่าตัดมากเนื่องจากมีกระดูกบางส่วนเปิดไม่มีเนื้อเยื่อปกคลุม ซึ่งใช้เวลาหายหลายสัปดาห์ (Dipalma et al., 2025; Oliva et al., 2024)

ข้อเสนอแนะในการรักษาที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง ก่อนทำหัตถการทันตแพทย์ควรแจ้งรายละเอียดการรักษา รวมถึงการดูแลหลังทำหัตถการให้ผู้ป่วยเข้าใจ จากนั้นตรวจประเมินรอยโรคให้ครบถ้วน การถ่ายภาพรังสีอาศัยคอมพิวเตอร์ถือเป็นมาตรฐานที่ดีที่สุดและควรตรวจพยาธิวิทยาทุกกรณีที่น่าไปสู่การวินิจฉัยรอยโรคถุงน้ำที่ถูกต้องและส่งผลต่อการวางแผนการรักษา หลังการรักษาพบว่าเกิดร่องตื้นระหว่างสันเหงือกและกระพุ้งแก้มซึ่งมักพบได้ภายหลังการผ่าตัดลักษณะนี้ หากลดภาวะดังกล่าวควรทำการรักษาโดยการปิดรูทะลุโดยเนื้อเยื่อไขมันหรือมีการผ่าตัดครั้งที่สองเพื่อเพิ่มความลึกของร่องสันเหงือกและกระพุ้งแก้ม ทั้งนี้ควรแจ้งผู้ป่วยถึงความเป็นไปได้ของการเกิดถุงน้ำเดนทิเจอร์สซ้าแม้ว่าการรักษาด้วยการควักถุงน้ำออกทั้งหมดจะมีอัตราการกลับเป็นซ้ำน้อย แต่การติดตามผลอย่างสม่ำเสมอถือเป็นสิ่งจำเป็น แนะนำให้มีการตรวจติดตามอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1-5 ปี (Batra et al., 2024; Ruslin et al., 2022)

3.3 สรุปผล

ถุงน้ำเดนทิเจอร์สเป็นถุงน้ำเหตุกำเนิดจากฟันที่ไม่ขึ้นในช่องปาก มักไม่แสดงอาการและพบน้อยในผู้หญิงอายุมากกว่า 30 ปี และยิ่งพบน้อยมากขึ้นถ้าสาเหตุมาจากฟันกรามน้อยบนที่ล้มพันซ์กับโพรงอากาศขากรรไกรบน รายงานนี้ผู้ป่วยพบว่า เหงือกบวมบริเวณฟันกรามน้อยบนที่ฟันไม่ขึ้นในช่องปากจึงมาทำตรวจวินิจฉัย ถ่ายภาพรังสีพบว่าเป็นถุงน้ำเหตุเกิดจากฟัน ทำการรักษาโดยการควักออกทั้งหมดพร้อมเอาฟันฝังออกรวมถึงปิดรูทะลุช่องปาก-โพรงอากาศขากรรไกรบนที่เกิดขึ้น ดังนั้นการที่ฟันขึ้นไม่ครบในผู้ใหญ่ถึงแม้จะไม่มีอาการแสดงก็ควรได้รับการตรวจวินิจฉัยทางภาพถ่ายรังสีเพื่อหาสาเหตุเพื่าระวังการเกิดถุงน้ำและรักษาได้อย่างทันท่วงที หลังทำการรักษาพบว่าแผลผ่าตัดบริเวณกระดูกและเนื้อเยื่ออ่อนหายเป็นอย่างดี ฟันซี่ข้างเคียงปกติไม่แสดงอาการติดเชื้อหรือโรคปริทันต์ รูทะลุปิดสนิททั้งหมด ผู้ป่วยไม่มีอาการของการติดเชื้อและโรคทางโพรงอากาศ แต่พบว่าร่องระหว่างเหงือกและกระพุ้งแก้มตื้นซึ่งอาจต้องแก้ไขในอนาคต หลังติดตามผลการรักษานาน 3 เดือนไม่มีลักษณะที่แสดงว่าจะกลับมาเป็นซ้ำ

4. เอกสารอ้างอิง

- Batra, P., Batra, S. G., Ahuja, D., & Batra, R. (2024). Management and Rehabilitation of Dentigerous Cyst With 10-Year Follow-Up: A Case Report. *Cureus*, *16*(8), e67867. <https://doi.org/10.7759/cureus.67867>
- Bonanthaya, K., Rai, A., Kumar, V. V., & Panneerselvam, E. (2021). *Oral and Maxillofacial Surgery for the Clinician*. Springer.
- Dipalma, G., Inchingolo, A. M., Trilli, I., Ferrante, L., Noia, A. Di, de Ruvo, E., Inchingolo, F., Mancini, A., Cosis, S., Palermo, A., & Inchingolo, A. D. (2025). Management of Oro-Antral Communication: A Systemic Review of Diagnostic and Therapeutic Strategies. *Diagnostics*, *15*(2), 194. <https://doi.org/10.3390/diagnostics15020194>
- Du, C., Wang, Z., Lan, D., Zhu, R., Wang, D., Wang, H., Wan, C., Gao, T., Han, R., Liu, L., & Zhang, K. (2024). Clinical analysis of 1,038 cases of odontogenic jawbone cysts. *BMC Oral Health*, *24*, 1387. <https://doi.org/10.1186/s12903-024-05167-9>
- Gaurkar, S. S., Deshmukh, P. T., Singh, C. V., & Khan, F. Q. (2022). A Rare Presentation of Dentigerous Cyst. *Cureus*, *14*(6), e26098. <https://doi.org/10.7759/cureus.26098>
- Jain, N., Gaur, G., Chaturvedy, V., & Verma, A. (2017). Dentigerous Cyst associated with Impacted Maxillary Premolar: A Rare Site Occurrence and a Rare Coincidence. *International Journal of Clinical Pediatric Dentistry*, *11*(1), 50–51. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10005-1483>
- Konate, M., Sarfi, D., El Bouhairi, M., & Benyahya, I. (2021). Management of Oroantral Fistulae and Communications: Our Recommendations for Routine Practice. *Case Reports in Dentistry*, *2021*(1), 7592253. <https://doi.org/10.1155/2021/7592253>
- Langdon, D. J., Patel, F. M., Ord, A. R., & Brennan, P. (2017). *Operative Oral and Maxillofacial Surgery* (3rd ed.). Taylor & Francis Group.
- Malik, A. N. (2008). *Textbook of Oral and Maxillofacial Surgery* (2nd ed.). Jaypee Brothers Medical Publishers.
- McLean, A. C., & Vargas, P. A. (2023). Cystic Lesions of the Jaws: The Top 10 Differential Diagnoses to Ponder. *Head and Neck Pathology*, *17*, 85–98. <https://doi.org/10.1007/s12105-023-01525-1>
- Neville, W. B., Allen, M. C., Damm, D. D., & Chi, C. A. (2016). *Oral and Maxillofacial Pathology* (4th ed.). Elsevier.
- Nyimi, B. F., Zhao, Y., & Liu, B. (2019). The Changing landscape in treatment of cystic lesions of the jaws. *Journal of International Society of Preventive and Community Dentistry*, *9*(4), 328–337. https://doi.org/10.4103/jispcd.JISPCD_180_19

- Oliva, S., Lorusso, F., Scarano, A., D'Amario, M., & Murmura, G. (2024). The Treatment and Management of Oroantral Communications and Fistulas: A Systematic Review and Network Metanalysis. *Dentistry Journal*, 12(5), 147. <https://doi.org/10.3390/dj12050147>
- Parvini, P., Obreja, K., Begic, A., Schwarz, F., Becker, J., Sader, R., & Salti, L. (2019). Decision-making in closure of oroantral communication and fistula. *International Journal of Implant Dentistry*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s40729-019-0165-7>
- Raksantikul, P. (2024). Enucleation with Root Resection of Large Periapical Cyst in Maxilla: A Case Report. *Journal of The Department of Medical Services*, 49(2), 126–134. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JDMS/article/view/264681/183722>
- Ruslin, M., van Trikt, K. N., Yusuf, A. S. H., Tajrin, A., Fauzi, A., Rasul, M. I., Boffano, P., & Forouzanfar, T. (2022). Epidemiology, treatment, and recurrence of odontogenic and non-odontogenic cysts in South Sulawesi, Indonesia: A 6-year retrospective study. *Journal of Clinical and Experimental Dentistry*, 14(3), 247–253. <https://doi.org/10.4317/jced.59309>
- Shear, M., & Speight, P. (2007). *Cysts of the oral and maxillofacial regions* (4th ed.). Wiley-Blackwell pub.



การออกแบบสารในการผลักดัน การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

স্যายากรณ์ เรืองรัตนไพศาล^{1*}, วิทยาธร ท่อแก้ว² และหิสาพร ทองแดง²

Received: September 16, 2025

Revised: November 6, 2025

Accepted: November 8, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเสนอกรอบแนวคิดในการออกแบบสารเพื่อการสื่อสารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารเรื่องความเชื่อและอัตลักษณ์ การนำเสนอพุทธคุณ เครื่องราง และวัตถุมงคล การถ่ายทอดพิธีกรรมแบบมีส่วนร่วม การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาใช้วิธีการสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยว การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในบริบทของสังคมไทยเป็นหลัก เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความยั่งยืนในที่สุด

ผลการศึกษาเสนอว่าการออกแบบสารเชิงศรัทธาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสามารถสะท้อนความเป็นของแท่งานวัฒนธรรม ผสานการเล่าเรื่องที่ทรงพลัง และสร้างความรู้สึกร่วมกันกับสถานที่ได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งยังต้องเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของไทยเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระดับสากล

คำสำคัญ: การออกแบบสาร / การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา / ความเชื่อ / อัตลักษณ์ / พิธีกรรม

* **ผู้รับผิดชอบบทความ:** สัยายากรณ์ เรืองรัตนไพศาล 44/23 นimitใหม่ 12 ทรายทองดิน คลังสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

E-mail: saiyaporn@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Designing Messages to Promote Faith-based Tourism

Saiyaporn Rueangratanaphaisal^{1*}, Wittayatorn Tokeaw²
and Hassaporn Thongdaemg²

Abstract

This academic article aims to analyze and propose a conceptual framework for designing messages that promote faith-based tourism. It highlights essential components, including the communication of belief and identity, the representation of Buddhist virtues, sacred objects, and amulets, participatory ritual communication, the integration of local cultural elements, and the application of digital media and technology to enhance audience engagement.

The study employed a synthesis of knowledge from existing literature and research related to communication for tourism management, cultural tourism experience design, and faith-based tourism within the Thai context. This approach was used to develop guidelines for tourism communication that can respond to the complex needs of tourists and ultimately lead to sustainability.

The findings suggested that effective message design in faith-based tourism must reflect cultural authenticity, integrate powerful storytelling, and cultivate emotional bonds with sacred places. Moreover, it must facilitate community participation as custodians of their cultural heritage. These strategies were identified as essential mechanisms for advancing Thailand's faith-based tourism in a stable, meaningful, and internationally recognized manner—not merely as a tourist destination, but as a spiritual and cultural learning hub that inspires people around the world.

Keywords: Message Design / Faith-Based Tourism / Belief / Identity / Rituals

* **Corresponding Author:** Saiyaporn Rueangratanaphaisal, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand, E-mail: saiyaporn@gmail.com

¹ Student in Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and Local Administration Program, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

² School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

1. บทนำ

ในสภาวะที่สังคมไทยและสังคมโลกกำลังเผชิญกับความผันผวนและความไม่แน่นอนในหลากหลายมิติ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากเริ่มมองหาที่พึ่งทางจิตใจ เพื่อเป็นหลักยึดและสร้างความหวังในการดำเนินชีวิต (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ปรากฏการณ์นี้ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ "การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา" หรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในนามสายมู เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นกระแสหลักที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ข้อมูลจาก Future Market Insight (2023) ได้คาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีนัยสำคัญ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศไทยที่ปรากฏการณ์ "มูเตลู" ได้รับความสนใจในวงกว้าง ครอบคลุมผู้คนหลากหลายกลุ่มวัย

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการประกอบศาสนกิจตามหลักความเชื่อดั้งเดิม แต่ได้ขยายขอบเขตและผสมผสานความเชื่อที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกันอย่างซับซ้อน ทั้งความเชื่อในพุทธคุณของพระเครื่องและวัตถุมงคล การบูชาเทพเจ้าในศาสนาพราหมณ์-ฮินดู การนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และวิญญาณตามความเชื่อท้องถิ่นไปจนถึงการแสวงหาประสบการณ์เหนือธรรมชาติ ณ สถานที่ที่เชื่อว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) การหลอมรวมความเชื่อนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสังคมไทยที่สามารถผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมเข้ากับศาสนาหลักได้อย่างกลมกลืน

หัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ไม่ได้อยู่ที่ความสวยงามทางกายภาพของสถานที่เพียงอย่างเดียวแต่อยู่ที่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทาง (เขมิกา ชีรพงษ์, 2561) และสำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกผูกพันและความหมายพิเศษที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบุลย์, 2565) นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงผู้เข้าชมแต่ต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วมเพื่อเรียนรู้ สัมผัส และเชื่อมโยงตนเองเข้ากับความเชื่อ วัฒนธรรม และพลังงานทางจิตวิญญาณของสถานที่นั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง ด้วยเหตุนี้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจึงต้องอาศัยวิธีการที่แตกต่างออกไป โดยมีการออกแบบสาร (Message Design) เป็นเครื่องมือสำคัญ ทั้งนี้การออกแบบสารหมายถึงกระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหา โครงสร้าง และรูปแบบของสารอย่างเป็นระบบ โดยเน้นความเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายและผสมผสานผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้รับสารเพื่อถ่ายทอดความหมาย โน้มน้าวใจและสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wilson & Ogden, 2015) สารที่ออกแบบมานั้นจะต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวอัตลักษณ์และคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างความเข้าใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการออกแบบสารสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ตลอดจนนำเสนอแนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความยั่งยืนในที่สุด

2. เนื้อหา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ประกอบด้วย 2.1.1) ความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา 2.1.2) แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ อัตลักษณ์ พุทธคุณ เครื่องรางของขลัง และพิธีกรรม 2.1.3) พุทธคุณ เครื่องราง และของขลัง 2.1.4) พิธีกรรม และ 2.1.5) บทบาทของวัฒนธรรมและประเพณีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา รายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-based Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีแรงจูงใจจากศรัทธาต่อสิ่งที่ตนนับถือหรือต่อสถานที่นั้น ๆ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับศาสนาโดยตรงหรือไม่ก็ได้ (ชนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) โดยแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มุ่งเน้นการเดินทางไปยังศาสนสถานเป็นหลัก และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่เน้นการค้นหาความหมายและพัฒนาจิตใจของตนเองเป็นสำคัญ (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์, 2565) ในบริบทของสังคมไทย การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีลักษณะเป็นการผสมผสานความเชื่อที่หลากหลายทั้งพุทธศาสนา ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และความเชื่อท้องถิ่นดั้งเดิมเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน จากการทบทวนลักษณะดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแก่นแท้ของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาไม่ได้อยู่ที่ตัวศาสนาแต่ผูกโยงอยู่กับความเชื่อและอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ ดังนั้นการสื่อสารคุณค่าเหล่านี้จึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการออกแบบสาร

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ อัตลักษณ์ พุทธคุณ เครื่องรางของขลัง และพิธีกรรม

ความเชื่อและอัตลักษณ์ (Belief and Identity) ความเชื่อถือเป็นแกนกลางและรากฐานที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาซึ่งเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่มีความเฉพาะตัวและโดดเด่นให้กับแต่ละสถานที่ (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์, 2565) อัตลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างไร้ที่มาแต่ก่อตัวขึ้นจากการสั่งสมเรื่องราว ตำนาน ประวัติศาสตร์ และเหตุการณ์ปาฏิหาริย์ที่ผู้คนในท้องถิ่นและผู้ศรัทธามีต่อสถานที่นั้น ๆ อย่างยาวนาน ซึ่งทั้งหมดนี้ได้หลอมรวมกันจนเกิดเป็นสำนึกแห่งถิ่นที่ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และรู้สึกได้ถึงความพิเศษและพลังงานศักดิ์สิทธิ์ที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์, 2565) ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์จึงไม่ใช่เพียงการให้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง แต่เป็นการถ่ายทอดคุณค่าเชิงนามธรรม (Intangible Value) ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความประทับใจ (เขมิกา ธีรพงษ์, 2561) แนวคิดเกี่ยวกับเทพเจ้า พระเจ้า และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้ถูกนำมาใช้อธิบายถึงสภาวะความศักดิ์สิทธิ์นี้ โดยชี้ให้เห็นว่าความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่เกิดจากความเชื่อและความเป็นของแท้ดั้งเดิม ทั้งในมิติของวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจิตวิญญาณที่สัมผัสได้ด้วยใจ ซึ่งเป็นแม่เหล็กสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ การสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์และความผูกพันต่อสถานที่ให้กับผู้รับสารได้อย่างลึกซึ้ง (กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์, 2565) ดังนั้น การสังเคราะห์แนวคิดนี้จึงชี้ให้เห็นว่า

การสื่อสารเรื่องความเชื่อและอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) คือหัวใจหลักและเป็นองค์ประกอบสำคัญประการแรกที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนากรอบแนวคิดการออกแบบสาร

2.1.3 พุทธคุณ เครื่องราง และของขลัง

สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนรูปธรรมของความเชื่อที่สามารถจับต้องได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ศรัทธาเข้ากับพลังเหนือธรรมชาติหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ การออกแบบสารสำหรับวัตถุมงคลจึงมีความซับซ้อนและต้องให้ความสำคัญมากกว่าแค่การนำเสนอรูปลักษณ์ภายนอก สารที่ต้องการสื่อออกไปต้องเน้นการเล่าเรื่องราวความเป็นมา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความขลังของพิธีกรรมการปลุกเสกและพุทธคุณหรือความศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อกันว่าสามารถดลบันดาลหรือปกป้องคุ้มครองผู้ที่บูชาได้เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) นอกจากนี้การสื่อสารยังอาจรวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงามและสื่อถึงอัตลักษณ์ของสถานที่และการสร้างแบรนด์ (Branding) ให้กับวัตถุมงคลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดการจดจำในระยะยาว (วัชรระ สุตะโคตร, 2565) ดังนั้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การนำเสนอพุทธคุณ เครื่องราง และของขลังไม่ใช่เพียงการนำเสนอวัตถุ แต่คือการสื่อสารคุณค่าทางจิตใจและเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สองที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแรงดึงดูดใจ

2.1.4 พิธีกรรม

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมเชิงพิธีกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางจิตวิญญาณอย่างแท้จริง พิธีกรรมเหล่านี้มีความหลากหลาย ตั้งแต่ การขอพร การเซ่นไหว้ การแก้บน ไปจนถึงการเสริมดวงในด้านต่าง ๆ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นช่วงเวลาต่าง ๆ ที่มีความต้องการด้านข้อมูลและการขึ้นนำที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ช่วงก่อนการเดินทางที่นักท่องเที่ยวมองหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและเตรียมตัว ช่วงระหว่างการเดินทางประกอบพิธีกรรมที่ต้องการคำแนะนำและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและมั่นใจ และช่วงหลังสักการะที่ต้องการพื้นที่หรือช่องทางในการแสดงออกถึงประสบการณ์ทางจิตใจที่ได้รับ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ดังนั้นการออกแบบสารในแต่ละช่วงจึงต้องมีความแตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางประสบการณ์ จากการทบทวนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สังเคราะห์ได้ว่า การถ่ายทอดและขึ้นนำประสบการณ์ในพิธีกรรมเป็นองค์ประกอบที่สามที่ขาดไม่ได้ สารที่ออกแบบจะต้องทำหน้าที่เป็นคู่มือที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนของเส้นทางของผู้มาเยือน ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่สมบูรณ์

2.1.5 บทบาทของวัฒนธรรมและประเพณีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เนื่องจากความเชื่อและพิธีกรรมมักหยั่งรากอยู่ในวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น (เขมิกา ชีรพงษ์, 2561) วัฒนธรรมประเพณี เช่น งานเทศกาลประจำปี การแสดงพื้นบ้านหรือวิถีชีวิตของ

ชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างเสน่ห์และความเป็นของแท้ดั้งเดิมให้กับแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบสารจึงควรเชื่อมโยงมิติทางศรัทธาเข้ากับมิติทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น จากความเชื่อมโยงดังกล่าว จึงสังเคราะห์ได้เป็นองค์ประกอบที่ดีที่สุดคือ การบูรณาการศรัทธาเข้ากับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มมิติและความลึกซึ้งให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าร่วมและกระจายประโยชน์สู่ชุมชนอีกด้วย

จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ 1) การสื่อสารความเชื่อและอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่อง 2) การนำเสนอคุณค่าทางจิตใจของวัดถ้ำมุงคล 3) การขึ้นนำประสบการณ์ในพิธีกรรม และ (4) การบูรณาการศรัทธาเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ได้กลายเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากรอบแนวคิดการออกแบบสาร ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

2.2 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางการออกแบบสาร

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้และแนวคิดที่เกี่ยวข้องในส่วนที่ผ่านมา สามารถสรุปผลการศึกษได้ว่า องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ประกอบด้วย แนวทางหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) การสื่อสารเรื่องความเชื่อและอัตลักษณ์ 2) การนำเสนอพุทธคุณ เครื่องรางและของขลัง 3) การถ่ายทอดพิธีกรรม 4) การเชื่อมโยงศรัทธาเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 5) การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร รายละเอียดดังนี้

2.2.1 การสื่อสารเรื่องความเชื่อและอัตลักษณ์

หัวใจสำคัญของการสื่อสารคือการถ่ายทอดแก่นแท้ของความเชื่อและอัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่นั้น ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การให้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงแต่ต้องเป็นการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) ที่ทรงพลังและสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับสารได้ การนำเสนอเรื่องราวควรเชื่อมโยงกับตำนานประวัติศาสตร์ หรือเหตุการณ์ปาฏิหาริย์ที่ทำให้สถานที่มีความศักดิ์สิทธิ์เพื่อสร้างสำนึกแห่งถิ่นที่ที่ชัดเจนในใจของผู้รับสาร (กิตติพิชญ์ กิตติพรโพบูลย์, 2565) ทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความพิเศษและปรารถนาที่จะเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง การออกแบบสารในส่วนนี้ควรเน้นการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ เช่น ความหวัง การปลอบประโลม หรือการเสริมพลังใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาแสวงหาเป็นอันดับแรก



ภาพที่ 1 ภาพรูปปั้นพญาศรีสัตตนาคราช จังหวัดนครพนม

ที่มา: Sanook (2564)

2.2.2 การนำเสนอพุทธคุณ เครื่องราง และของขลัง

สารที่เกี่ยวกับวัตถุมงคลควรเน้นการนำเสนอคุณค่าเชิงความเชื่อมากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ต้องมีการอธิบายถึงที่มาที่ไปที่น่าสนใจ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม และพุทธคุณหรืออิทธิฤทธิ์ที่เชื่อว่าสามารถดลบันดาลสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยบูชาแล้วประสบความสำเร็จจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความต้องการให้เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การออกแบบ ตราสัญลักษณ์ (Branding) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีความสวยงามและสื่อถึงอัตลักษณ์ของสถานที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างการจดจำให้แก่วัตถุมงคลนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วัชระ สุตะโคตร, 2565)



ภาพที่ 2 วัตถุมงคล ใต้ใจ(ตาใจ) เด็กวัดเจดีย์ รุ่นรับทรัพย์ ปี 56

ที่มา: ร้านรัตนสุวรรณพระเครื่อง (2559)

2.2.3 การถ่ายทอดพิธีกรรม (ขอพร เช่นไหว้ แก้มน เสริมดวง)

การถ่ายทอดพิธีกรรม เช่น การขอพร การเช่นไหว้ การแก้มน การเสริมดวง การออกแบบสารควรทำหน้าที่เป็นคู่มือให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและได้รับประสบการณ์ทางจิตวิญญาณที่สมบูรณ์ที่สุด ควรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติ เครื่องเช่นไหว้ที่ต้องใช้ และข้อพึงปฏิบัติในสถานที่ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลให้แก่นักท่องเที่ยว โดยควรออกแบบสารให้ครอบคลุมทุกช่วงของ เส้นทางการเดินทางของผู้ใช้ (ชนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ตั้งแต่ 1) ช่วงก่อนการเดินทาง ควรสร้างสารเพื่อสร้างความคาดหวังและให้ข้อมูลการเตรียมตัว เช่น สิ่งของที่ต้องนำมา หรือการแต่งกายที่เหมาะสม 2) ช่วงระหว่างการประกอบพิธีกรรมใช้สื่อ ณ จุดบริการ เช่น ป้ายแนะนำ QR Code ที่เชื่อมโยงไปยังวิดีโอสาธิต หรือมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ เพื่อให้การเข้าร่วมพิธีกรรมเป็นไปอย่างราบรื่น และ 3) ช่วงหลังการเดินทางออกแบบพื้นที่หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการแบ่งปันประสบการณ์ เช่น จุดถ่ายรูปที่เป็นสัญลักษณ์ หรือการใช้คำแฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและสร้างชุมชนของผู้ศรัทธา



ภาพที่ 2 ป้ายแสดงวิธีบูชาไอ้ไข่ เด็กวัดเจดีย์

ที่มา: Wongnai (2562)

2.2.4 การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

การออกแบบสารควรออกแบบสารที่ผสมผสานกิจกรรมเชิงศรัทธาเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การประชาสัมพันธ์เทศกาลประจำปีของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการเชิญชวนให้มาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การนำเสนออาหารพื้นเมือง หรือสินค้าหัตถกรรมของชุมชนในฐานะส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทาง เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน (ชนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)



ภาพที่ 4 งานประเพณียี่เป็งโคมแสนดวงที่เมืองลำพูนกับการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
ที่มา: สร้างโดย AI Gemini,(2025)

2.2.5 การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, TikTok ที่มีบทบาทสูงในการสร้างการรับรู้และแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) สารที่ออกแบบจึงต้องเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่สวยงามและสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดี การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่าประสบการณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาว การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Projection Mapping ในการเล่าเรื่องราวภายในวิหาร หรือ บ้ายดิจิทัล เพื่อให้ข้อมูล สิ่งเหล่านี้ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)



ภาพที่ 4 บ้ายแสดง QR Code แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวและระเบียบการท่องเที่ยว
ที่มา: 7kaoded (2565)

โดยสรุป การออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาต้องอาศัยแนวทางที่ครอบคลุมทุกมิติ โดยมีการสื่อสารอัตลักษณ์และความเชื่อผ่านการเล่าเรื่องที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์เป็นแกนกลาง ขณะเดียวกันต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอวัตถุมงคลที่เน้นคุณค่าทางจิตใจมากกว่ารูปลักษณ์ และออกแบบสารเพื่อชักนำการเข้าร่วมพิธีกรรม ตลอดจนเส้นทางประสบการณ์ของผู้มาเยือน นอกจากนี้การผสมผสานมิติทางศรัทธาเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์และกระจายประโยชน์สู่ชุมชน และท้ายที่สุดการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับยุคสมัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งต่อสารเหล่านี้ไปสู่ผู้คนในวงกว้างได้อย่างทรงพลัง

2.3 นัยเชิงปฏิบัติ ข้อเสนอแนะจากการสังเคราะห์กรอบแนวคิด

จากกรอบแนวคิดและองค์ประกอบทั้ง 5 ประการที่ได้สังเคราะห์ขึ้นในส่วนที่ผ่านมาสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก 2 ระดับ เพื่อนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้แก่ 1) ระดับนโยบาย สำหรับหน่วยงานกำกับดูแล เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น และ 2) ระดับปฏิบัติการ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่โดยตรง เช่น ผู้ประกอบการ ชุมชน และผู้ดูแลสถานที่ รายละเอียดดังนี้

2.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้มุ่งเน้นไปที่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางและกำกับดูแลการท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น

1) การกำหนดนโยบายการสื่อสารที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย

หน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมนโยบายการออกแบบสารที่ไม่ตายตัว แต่มีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองต่อความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งมีตั้งแต่กลุ่มผู้ศรัทธาอย่างลึกซึ้งไปจนถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจในปรากฏการณ์ (กิตติพิชญ์ กิตติพรโพบูลย์, 2565) ควรมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยยังคงไว้ซึ่งแก่นแท้ของความเชื่อและอัตลักษณ์ของสถานที่โดยการจัดทำคู่มือหรือแนวทางการสื่อสารสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยระบุถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง พร้อมทั้งตัวอย่างข้อความและรูปแบบสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการและชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การสร้างกลไกส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม

ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือเวทีกลางในระดับจังหวัดหรือระดับพื้นที่ เพื่อเป็นกลไกในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน (ละเอียด ขจรภัย, 2562) โดยเฉพาะการดึงชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและผู้เก็บรักษาเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและร่วมตัดสินใจในกระบวนการออกแบบสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการจัดตั้ง "คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา" ในพื้นที่ที่มีศักยภาพโดยมี

ตัวแทนจากชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ระดมความคิดเห็น และร่วมกันกำหนดทิศทางการสื่อสารให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันและสะท้อนความเป็นของแท้ของพื้นที่

3) การส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสมดุล

นโยบายและมาตรการที่ชัดเจนในการสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ โดยควรหลีกเลี่ยงการผลักดันให้เกิดการค้าที่มุ่งเน้นผลกำไรมากเกินไป ซึ่งอาจลดทอนความศักดิ์สิทธิ์และความน่าเชื่อถือของสถานที่ในระยะยาว (เขมิกาศิรพงษ์, 2561) โดยการออกมาตรการควบคุมรูปแบบการค้าขายในพื้นที่ เช่น การจัดโซนนิ่งร้านค้า การควบคุมรูปแบบของที่ระลึกไม่ให้บิดเบือนความเชื่อหลัก และการส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้ชุมชน โดยไม่กระทบต่อบรรยากาศความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่

2.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้มุ่งเน้นแนวทางที่ผู้ประกอบการ ชุมชน และผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและยั่งยืน ดังนี้

1) การออกแบบสารให้เข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

(1) ให้ความรู้เชิงลึกอย่างให้เกียรติเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ศรัทธา ผู้มาเยือนกลุ่มนี้ไม่ได้มาเพียงเพื่อเที่ยวชม แต่มาด้วยความศรัทธาและมีวัตถุประสงค์ทางจิตวิญญาณที่ชัดเจน พวกเขาให้คุณค่ากับความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความเคารพในตัวเอง การสื่อสารที่ให้ข้อมูลเชิงลึกและแม่นยำจะแสดงให้เห็นว่าผู้ดูแลสถานที่เข้าใจและให้เกียรติศรัทธาของผู้มาเยือน ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวทั่วไปให้เป็นการจาริกแสวงบุญที่เปี่ยมความหมาย และสร้างความภักดีในระยะยาว การออกแบบสารให้เข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรดำเนินการดังนี้

ก. เน้นข้อมูลที่ถูกต้องและตรวจสอบได้ ควรให้ข้อมูลประวัติศาสตร์ ตำนาน และขั้นตอนพิธีกรรมที่ถูกต้อง โดยอาจอ้างอิงจากหลักฐานหรือบันทึกทางประวัติศาสตร์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ข. ใช้ภาษาที่แสดงความเคารพ หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาในเชิงพาณิชย์หรือภาษาที่ไม่เป็นทางการจนเกินไปกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ค. จัดทำช่องทางศึกษาเพิ่มเติม สร้าง QR Code ที่เชื่อมต่อไปยังบทสวดมนต์ หรือข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมสามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเองโดยไม่รบกวนบรรยากาศโดยรวม

(2) สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเข้าถึงง่ายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักถูกขับเคลื่อนด้วยความอยากรู้อยากเห็น การแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ และการสร้างความทรงจำที่สามารถแบ่งปันได้ การสื่อสารที่ซับซ้อนเกินไปอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ การเล่าเรื่องที่น่าติดตามจะช่วยเปลี่ยนการมาเยือนแบบผิวเผินให้กลายเป็นการค้นพบที่น่าประทับใจและกระตุ้นให้อยากบอกต่อ การออกแบบสารให้เข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) สร้างเรื่องเล่าที่น่าติดตามเกี่ยวกับตำนานท้องถิ่น ภูมิประวัติศาสตร์ หรือเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ที่น่าค้นหาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ร่วมและความอยากรู้อยากเห็นให้กับนักท่องเที่ยว

ข. นำเสนอผ่านสื่อที่เข้าใจง่าย ใช้ภาพถ่ายที่มีมุมมองสวยงามและวิดีโอสั้นที่กระชับ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็วและเหมาะกับพฤติกรรมการใช้สื่อในปัจจุบัน

ค. เน้นสื่อสารคุณค่าที่จับต้องได้ชี้ให้เห็นว่าการมาเยือนจะได้รับประสบการณ์อะไรกลับไป เช่น การได้สัมผัสวัฒนธรรมที่ไม่เคยเห็น การได้เรียนรู้เรื่องราวที่น่าทึ่ง หรือการได้อยู่ในบรรยากาศที่สงบเป็นพิเศษ

2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน

(1) จัดตั้ง "ผู้เล่าเรื่องชุมชน" เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นของแท้

การได้ฟังเรื่องราวจากคนในพื้นที่โดยตรงสร้างความรู้สึที่เป็นกันเองและน่าเชื่อถือได้มากกว่าการอ่านป้ายข้อมูล เป็นการเปลี่ยนคนในชุมชนให้กลายเป็นทูตวัฒนธรรมที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้และความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนโดยตรง การจัดตั้งผู้เล่าเรื่องชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นของแท้ ควรดำเนินการดังนี้

ก. ค้นหาและฝึกอบรม ค้นหาบุคคลในท้องถิ่นที่มีความสามารถในการสื่อสารและมีความรู้ในเรื่องราวของสถานที่เป็นอย่างดีแล้วจัดอบรมทักษะการนำเสนอเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องชุมชน

ข. สร้างประสบการณ์ที่เป็นกันเอง มอบหมายหน้าที่ในการนำชมและถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นกันเองและเป็นของแท้

(2) สร้างเวทีรับฟังความคิดเห็น เพื่อการพัฒนาที่สอดคล้องกับทุกฝ่าย

การพัฒนาที่ยั่งยืนเกิดจากการทำงานร่วมกัน การเปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่ทุกฝ่ายยอมรับและได้รับประโยชน์ร่วมกัน ป้องกันการตัดสินใจที่อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม สร้างเวทีรับฟังความคิดเห็น เพื่อการพัฒนาที่สอดคล้องกับทุกฝ่ายควรดำเนินการดังนี้

ก. จัดเวทีประชาคม จัดประชุมหรือเวทีสาธารณะอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้เสีย

ข. ใช้ช่องทางที่หลากหลาย จัดทำกล่องรับความคิดเห็น หรือใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้การเสนอแนะทำได้ง่ายและสม่ำเสมอ เพื่อเป็นช่องทางในการรับข้อเสนอจากนักท่องเที่ยวโดยตรง

(3) ร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม

สินค้าที่ระลึกและบริการที่มีเรื่องราวและสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความหมายและคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ผลิตในปริมาณมาก การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าจะช่วยสร้างรายได้ที่กระจายสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง และเปลี่ยนผู้มาเยือนให้เป็นผู้สนับสนุนเศรษฐกิจ

ชุมชน การร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. ส่งเสริมการออกแบบ สนับสนุนให้ชุมชนนำอัตลักษณ์และความเชื่อท้องถิ่น มาออกแบบเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีเรื่องราวและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่าย

ข. จัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การทำเครื่องเซ่นไหว้ การประดิษฐ์เครื่องราง หรือการปรุงอาหารท้องถิ่น

3) การสร้างความยั่งยืนผ่านการสื่อสารและการจัดการ

(1) ออกแบบประสบการณ์องค์รวม เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรก

ประสบการณ์ของผู้มาเยือนไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตั้งแต่เริ่มต้นตั้งแต่การเดินทางเข้ามาจนถึงเดินทางกลับ การจัดการพื้นที่ให้สะดวก สะอาด และปลอดภัย ในทุกจุด จะช่วยสร้างความประทับใจและสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการ ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. วางแผนเส้นทางผู้มาเยือน วางแผนเส้นทางการสัญจรภายในสถานที่ให้ราบรื่น และเข้าใจง่าย ตั้งแต่จุดจอดรถ จุดให้ข้อมูล จุดสักการะไปจนถึงจุดพักผ่อนและห้องน้ำ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566)

ข. ให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัย จัดการความสะอาด อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะห้องน้ำ และติดตั้งป้ายบอกทาง มีป้ายเตือน และแสงสว่างให้เพียงพอในจุด อาจมีความเสี่ยง

(2) สร้างสมดุลระหว่างการค้าและการอนุรักษ์ เพื่อรักษาแก่นแท้ของสถานที่

สถานที่เชิงศรัทธามีคุณค่าทางจิตวิญญาณเป็นหัวใจหลัก หากกิจกรรมเชิงพาณิชย์รบกวนบรรยากาศที่สงบและศักดิ์สิทธิ์ จะทำให้คุณค่าหลักของสถานที่ลดลง การจัดระเบียบพื้นที่การค้าให้เหมาะสมจะช่วยรักษาสมดุลระหว่างการสร้างรายได้และการอนุรักษ์แก่นแท้ของสถานที่ไว้ ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. จัดระเบียบพื้นที่การค้า กำหนดโซนพื้นที่การค้าให้อยู่ในบริเวณที่เหมาะสม ไม่รบกวนพื้นที่ประกอบพิธีกรรมหลักและไม่บดบังทัศนียภาพที่สำคัญ

ข. ส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น ให้สิทธิพิเศษหรือส่งเสริมการขายสินค้าที่สะท้อน วัฒนธรรมของท้องถิ่น มากกว่าสินค้าที่ผลิตในปริมาณมากและไม่มีความเชื่อมโยงกับสถานที่

(3) ส่งเสริมการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างชุมชนที่ผูกพัน

การสื่อสารในยุคดิจิทัลไม่ใช่การส่งสารทางเดียวแต่เป็นการสร้างบทสนทนา แบบสองทาง การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสร้างชุมชนออนไลน์จะช่วยให้สามารถรับฟังความคิดเห็นและเรื่องราวจากผู้มาเยือนได้โดยตรงและยังเปลี่ยนให้พวกเขากลายเป็นผู้บอกต่อที่ทรงพลัง ที่สุด ควรดำเนินการ ดังนี้

ก. ใช้โซเชียลมีเดียสร้างชุมชนออนไลน์ เปิดช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Group หรือ LINE Official Account เพื่อเป็นพื้นที่สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์

ข. นำเรื่องราวจากผู้มาเยือนมาใช้เปิดรับและนำเรื่องราว ภาพถ่าย หรือวิดีโอจากผู้มาเยือนมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและแรงบันดาลใจให้ผู้เดินทางมาเยือนต่อไป วิธีการนี้เป็นที่นิยมและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว หรือคนที่กำลังจะมาท่องเที่ยวอย่างมาก ช่วยทำให้ผู้ที่มาเยือนตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. บทสรุป

โดยสรุปแล้ว ศักยภาพที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาไม่ได้อยู่ที่การส่งเสริมการเดินทางเพียงอย่างเดียว หากแต่เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจและเคารพในแก่นแท้ของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นวัตถุดิบตั้งต้นที่ทรงคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ อุดมลักษณ์ เรื่องราว ตำนาน วัฒนธรรมท้องถิ่น พิธีกรรม และวัตถุมงคล ซึ่งทั้งหมดนี้คือรากฐานของความเป็นของแท้ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ทั้งนี้วัตถุดิบอันล้ำค่าเหล่านี้จะกลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ก็ต่อเมื่อผ่านกระบวนการออกแบบสารที่ลึกซึ้งและสร้างสรรค์ โดยใช้การเล่าเรื่องที่ทรงพลัง การออกแบบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างชาญฉลาด โดยมีการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของกระบวนการ เมื่อนำองค์ประกอบทั้งหมดที่ได้สังเคราะห์มาตลอดทั้งบทความมาบูรณาการเข้าด้วยกัน จึงสามารถสรุปออกมาเป็น "กรอบแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา" ซึ่งเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังแสดงในภาพที่ 6

กรอบแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

4. เอกสารอ้างอิง

- กิตติพิชญ์ กิตติพรโพบูลย์. (2562). การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่
สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เขมิกา ชีรพงษ์. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์.
ศิลปกรรมสาร, 13(1), 1-15. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/fineartstujournal/article/
view/239891](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/fineartstujournal/article/view/239891)
- เจ็ดเจ็ด ข้าวเด็ด. (18 มิถุนายน 2565). โอเคเดียวเก๋ นายกอบจ.ประจวบฯ จัดทำQR Code สแกนแหล่ง
ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารฯลฯกระตุ้นท่องเที่ยวประจวบฯ. LINE TODAY,
<https://today.line.me/th/v3/article/GgMlyRQ>.
- ธนาภรณ์ วงศ์ชู. (2566). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงครัทธา (สายมู) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เมืองรอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ละเอียด ขจรภัย. (2562). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือ
ทุกภาคส่วนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat
University, 13(1), 126-140. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/
view/186669/131163](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/186669/131163)
- ร้านรัตนสุวรรณพระเครื่อง. (2559, 15 สิงหาคม). รูปพระเครื่อง. <http://rattanasuwan-amulet.lnwshop.com>.
- วัชรระ สุตตะโคตร. (2565). การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม
[วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Future market insight. (2023). Mutalu Economy สร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจไทยมหาศาล. globthailand.com,
<https://globthailand.com/InterEcon/INTERECON20/#p=10>.
- Sanook. (19 มีนาคม 2564). พญาศรีสัตตนาคราช นครพนม พลังศรัทธาริมแม่น้ำโขง.
<https://www.sanook.com/travel/1425965/>.
- Wilson, L. J., & Ogden, J. D. (2015). Strategic Communications Planning for Public Relations and
Marketing (6th ed.). Kendall Hunt Publishing.
- Wongnai. (29 สิงหาคม 2562). รีวิว วัดเจดีย์ ไร่ไร่.
<https://www.wongnai.com/reviews/2ac36416387d4ddd85add05e735cda69>.



ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมอาหาร ปรุงสำเร็จของผู้บริโภคตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ยุสรา สุติก^{1*} และวิมลสิน ริมปีกุล²

Received: October 8, 2025

Revised: November 23, 2025

Accepted: December 3, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ด้านโภชนาการ ทักษะต่ออาหารปรุงสำเร็จ และพฤติกรรมอาหารปรุงสำเร็จ ครอบคลุมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมเสิร์ฟ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ ระดับทัศนคติ และระดับพฤติกรรมอาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภค ตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-59 ปี อาศัยอยู่ในหมู่ที่ 1-5 ตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 2,235 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน โดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (สถิติโคสแควร์ และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.7 และเพศชายร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 51-59 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 33.6) ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 81.7) และอาศัยอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 93.1) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.6 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และ ร้อยละ 28.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.6 มีระดับความรู้ด้านโภชนาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 51.4) มีระดับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาทัศนคติเชิงลบ (ร้อยละ 45.3) และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 3.3) ที่มีทัศนคติเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จในช่วง 7 วันที่ผ่านมาอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 86.7) งานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่า ทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านโภชนาการกับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ

คำสำคัญ: อาหารปรุงสำเร็จ / ความรู้ / ทักษะ / พฤติกรรมการซื้อ

*ผู้รับผิดชอบบทความ: ยุสรา สุติก 431 หมู่ 1 ตำบลท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี E-mail: sutik.ys@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการระบบอาหารเพื่อโภชนาการ สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการระบบอาหารเพื่อโภชนาการ สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Knowledge, Attitudes, and Behavior towards Ready-to-eat Food Purchasing of Consumers in Tha Chang Subdistrict, Surat Thani Province

Yussara Sutik^{1*} and Wimalin Rimpeekool²

Abstract

This survey research aimed to assess consumer nutritional knowledge, attitudes toward ready-prepared foods, and purchasing behaviors related to ready-to-eat and ready-to-serve foods. In addition, this study also investigated the relationships between knowledge, attitudes, and purchasing behavior of ready-to-eat food among consumers in the Tha Chang Subdistrict.

This study included 2,235 consumers aged 18 to 59 years residing in villages No. 1–5 of Tha Chang Subdistrict, Surat Thani Province. A sample size of 360 customers was determined with Krejcie and Morgan's formula. Simple random sampling was applied. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics (percentage, frequency, mean, and standard deviation) and inferential statistics (Chi-squared test and Pearson's correlation coefficient).

The study found that 69.7% of the sample were female and 30.3% were male. The majority (33.6%) were aged 51–59 years. Most of them had no underlying disease (81.7%) and were living with family (93.1%). Among the sample, 28.6% had graduated from high school or vocational school, and 26.8% worked for companies, government officials, or government enterprises. 43.6% of the sample had a moderate level of overall nutrition knowledge. Half of the sample (51.4%) had a moderate level of attitude towards ready-to-eat food, followed by a negative attitude (45.3%), and only a minority (3.3%) had a positive attitude. They had a low frequency of purchasing ready-to-eat food in the past 7 days (86.7%). In conclusion, this study found that attitude toward ready-to-eat food was associated with purchase behavior at the 0.05 level; however, no correlation was found between nutrition knowledge and purchasing behavior for ready-to-eat foods.

Keywords: Ready-to-eat food / Knowledge / Attitudes / Purchasing behavior

* **Corresponding Author:** Yussara Sutik, 431 M.1 Thachang Thachang Surat Thani, E-mail: sutik.ys@gmail.com

¹ Master's student in the Food System Management for Nutrition program, School of Human Ecology, Sukhothai Thammathirat Open University

² The Food System Management for Nutrition program, School of Human Ecology, Sukhothai Thammathirat Open University

1. บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นไปอย่างเร่งรีบ อาหารปรุงสำเร็จมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้นในการเลือกซื้ออาหารด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ การขายผ่านระบบออนไลน์ ฯลฯ ผลการสำรวจของซูเปอร์โพล 2562 พบว่าคนไทยซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากที่สุด ร้อยละ 96.8 เนื่องจากอาหารปรุงสำเร็จเป็นอาหารที่ผ่านการปรุง ประกอบจนสำเร็จพร้อมที่จะรับประทาน (มาลี ชัมศรีสกุล, 2548 อ้างใน ธนัฐดา ธาระศรันทร, 2559) ช่วยให้ประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร สะดวก และหาซื้อได้ง่าย เช่นเดียวกับผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 59.3 บริโภคอาหารสำเร็จรูป 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่มีน้ำตาล ไขมัน และความเค็มสูงอย่างต่อเนื่อง จึงอาจส่งผลต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพสำคัญของประเทศ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2565)

สาเหตุหลักสำคัญของกลุ่มโรค NCDs คือพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็น การการสูบบุหรี่ การไม่ออกกำลังกาย ความเครียด การพักผ่อนไม่เพียงพอ รวมถึงการรับประทานอาหารรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด อาหารที่มีไขมันสูง อาหารปิ้งย่าง หรือการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งการบริโภคอาหารที่สอดคล้องตามความต้องการของร่างกายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพและประสิทธิภาพของการทำงาน แม้ว่าอาหารปรุงสำเร็จจะเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันที อย่างไรก็ตาม อาหารประเภทนี้มักมีข้อจำกัดด้านคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากมุ่งเน้นที่รสชาติและความสะดวกเป็นหลัก อาหารปรุงสำเร็จบางชนิดมีการเติมน้ำตาล เกลือ สารปรุงแต่งรสชาติ และน้ำมันในปริมาณมาก โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบถึงปริมาณการใช้สารปรุงแต่งรสชาติที่แฝงอยู่ในอาหารแต่ละชนิด ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารและปรุงประกอบอาหารรับประทานด้วยตนเอง ผู้บริโภคจะสามารถควบคุมปริมาณสารปรุงแต่งที่รับประทานเข้าสู่ร่างกายได้ ดังนั้น การขาดความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารปรุงสำเร็จอาจส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารที่เหมาะสม และสามารถส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาวได้

จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย (NHES) ในประชาชนไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป ระหว่าง พ.ศ. 2551-2552 กับ พ.ศ.2562-2563 พบความชุกของภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.7 เป็น 42.2 โรคเบาหวานเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.9 เป็น 9.5 และโรคความดันโลหิตสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21.4 เป็น 25.4 (วิชัย เอกพลากร และคณะ 2564 และอรรถเกียรติกาญจนพิบูลวงศ์ และคณะ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Health Data Center ของกระทรวงสาธารณสุข ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2558-2565 ที่พบว่าอัตราป่วยโรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

รายงานกระทรวงสาธารณสุข เขตสุขภาพที่ 11 (2567) จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบอำเภอท่าฉาง มีประชากรวัยทำงานที่มีค่าดัชนีมวลกายปกติ ร้อยละ 37.08 และจากการรายงานของระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบจำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวาน และความดันโลหิตสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับรายงานโรค NCDs โรงพยาบาลท่าฉาง (2568) พบผู้ป่วยโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูงอำเภอท่าฉางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยผู้ป่วยโรคเบาหวาน พ.ศ. 2563 – 2566 เพิ่มขึ้นจาก 1,915 ราย เป็น 2,112 ราย ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงมีจำนวนผันผวนไม่ชัดเจนแต่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาข้อมูลของตำบลท่าฉาง หมู่ที่ 1-5 พบผู้ป่วยรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง พ.ศ. 2563 – 2566 มีผู้ป่วยเบาหวานรายใหม่เพิ่มจาก 25 ราย เป็น 38 ราย และผู้ป่วยความดันโลหิตสูงรายใหม่เพิ่มจาก 43 ราย เป็น 76 ราย

ตำบลท่าฉางมีลักษณะทางสังคมเป็นสังคมกึ่งเมือง เนื่องจากเป็นแหล่งที่ตั้งของส่วนราชการ และบริษัทเอกชนหลายแห่ง การคมนาคมที่สะดวก มีทั้งประชากรในและนอกพื้นที่ประกอบอาชีพอยู่ในตำบลท่าฉาง ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบแข่งกับเวลาทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคล้ายสังคมเมือง อีกทั้งตำบลท่าฉางยังมีความมั่นคงทางอาหารสูง ประชาชนสามารถเข้าถึงอาหารได้หลากหลาย ทั้งจากแหล่งธรรมชาติและแหล่งจัดจำหน่าย ประชาชนจึงสามารถเลือกซื้ออาหารได้ตามความชอบจากแหล่งจำหน่ายที่หลากหลายในพื้นที่ เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีก โดยเฉพาะการเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการเตรียม ปรุง ประกอบ พร้อมเสิร์ฟหรือรับประทานได้ทันที เช่น ข้าวกล่อง อาหารตามสั่ง แกงถุง ขนมหวาน เครื่องดื่มชงสด และอาหารว่างปรุงสด

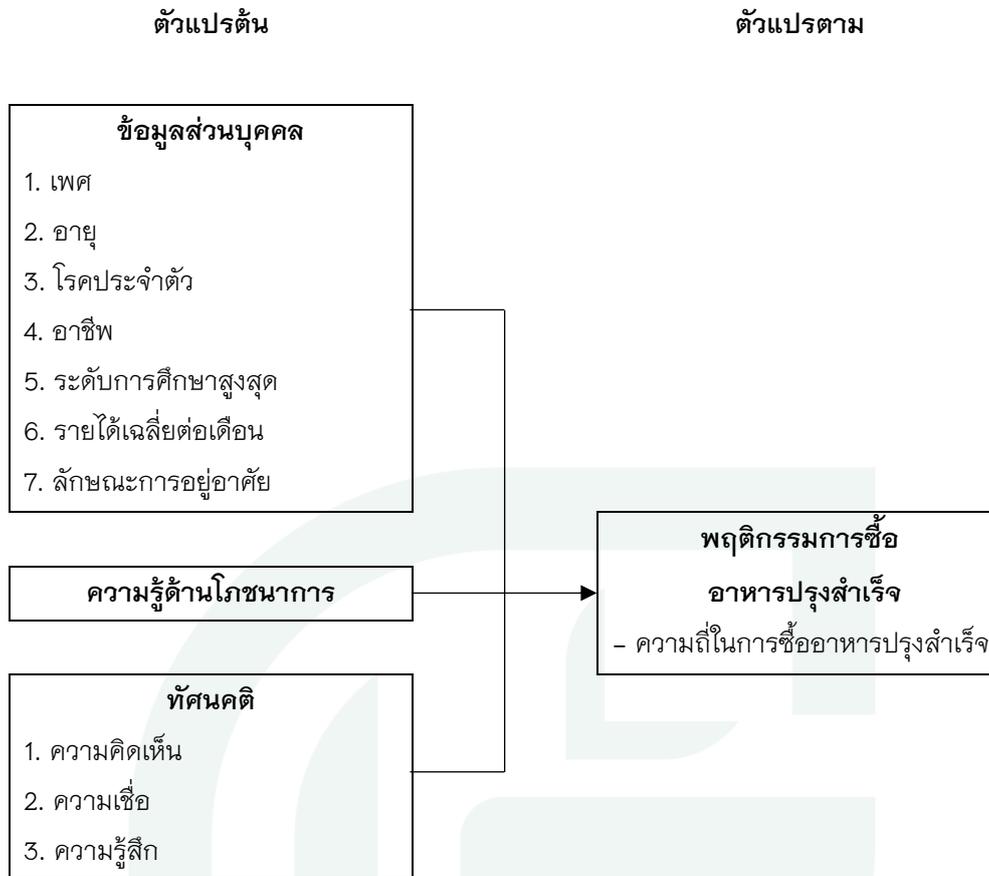
อย่างไรก็ตาม จากการปฏิบัติงาน พบว่าประชาชนบางส่วนยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เช่น การบริโภคอาหารรสจัด การบริโภคผักไม่เพียงพอ ซึ่งการขาดความรู้ด้านโภชนาการและการเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพ อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่อาจนำไปสู่ปัญหาด้านโภชนาการในชุมชน แม้ว่าอาหารปรุงสำเร็จจะเป็นที่นิยม แต่ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภคตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมสุขภาพให้แก่ประชาชน ลดความเสี่ยงการเกิดโรคที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของประชาชนในชุมชนได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้ด้านโภชนาการ ระดับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จ และระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภค ตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ด้านโภชนาการ ระดับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จ และระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภค ตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา แบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional descriptive study) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 18-59 ปี จำนวน 2,235 คน (กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย ศูนย์อนามัยที่ 11 นครศรีธรรมราช, 2564) มีถิ่นที่อยู่ถาวรในหมู่ที่ 1-5 ตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเวลามากกว่า 1 ปี เป็นผู้ที่มีทะเบียนบ้านหรือไม่มีทะเบียนบ้านในตำบล ท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2562) ได้ขนาดตัวอย่าง 328 คน และเพิ่มอีกร้อยละ 10

เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล รวมเป็น 360 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 หมู่บ้าน ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน คือ หมู่บ้านละ 72 คน

เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างเข้ากลุ่ม

- 1) ประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี
- 2) อาศัยในหมู่ที่ 1-5 ตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเวลามากกว่า 1 ปี ทั้งผู้ที่มีหรือไม่มีทะเบียนบ้านในตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 3) เป็นผู้ที่สามารถสื่อสาร อ่าน และเขียนภาษาไทยได้
- 4) เป็นผู้ที่ยินยอมให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างออกจากกลุ่ม

- 1) ผู้ที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน หรือยุติการทำแบบสอบถาม

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ โรคประจำตัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ด้านโภชนาการ เป็นคำถามแบบเลือกตอบถูก - ผิด จำนวน 15 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดให้ 0 คะแนน

การทดสอบความรู้เรื่องโภชนาการ กำหนดให้คะแนนรวมเต็ม 15 คะแนน จัดระดับความรู้โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนพิจารณาตามเกณฑ์ของบloom (Bloom, 1986 อ้างในภัทรชา แป้นนาค, 2561) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับดี ระดับปานกลาง และระดับน้อย ดังนี้

12.00 - 15.00 คะแนน หมายถึง มีความรู้ด้านโภชนาการระดับดี

9.00 - 11.99 คะแนน หมายถึง มีความรู้ด้านโภชนาการระดับปานกลาง

0 - 8.99 คะแนน หมายถึง มีความรู้ด้านโภชนาการระดับน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารปรุงสำเร็จ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นข้อความด้านบวก จำนวน 5 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) ไม่แน่ใจ (3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน)

การแปลความหมายของแบบสอบถามทัศนคติต่อการบริโภคอาหารปรุงสำเร็จ มี 3 ระดับ แบ่งตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977 อ้างในสุดคะนิง โจรจนชีวาคม, 2564) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับการวัด}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

3.67 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารปรุงสำเร็จ

2.34 – 3.66 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติปานกลางต่ออาหารปรุงสำเร็จ

1.00 – 2.33 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบต่ออาหารปรุงสำเร็จ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ จำนวน 14 ข้อ เป็นรายชื่ออาหารที่มีจำหน่ายในพื้นที่ตำบลท่าฉางและเป็นอาหารที่ประชาชนนิยมซื้อรับประทาน ประกอบด้วย อาหาร 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ อาหารคาว (อาหารตามสั่ง แกงถุง/ข้าวราดแกง ข้าวกล่องแชเย็น/แช่แข็งพร้อมรับประทาน โจ๊ก/ข้าวต้ม ข้าวเหนียวไก่ทอด/หมูทอด ข้าวเหนียวไก่ย่าง/หมูปิ้ง/หมูย่าง ขนมจีน ก๋วยเตี๋ยว และส้มตำ) และอาหารหวานหรืออาหารรับประทานเล่น (ขนมหวานต่าง ๆ ก๋วยทอด ปาท่องโก๋ เค้ก/เบเกอรี่ และเครื่องดื่มชงต่าง ๆ) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ คือ ไม่ซื้อ/สัปดาห์ (1 คะแนน) ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (2 คะแนน) ซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (3 คะแนน) ซื้อ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ (4 คะแนน) และซื้อ 7 ครั้งหรือมากกว่า/สัปดาห์ (5 คะแนน) แล้วคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยเป็น 3 ระดับ แบ่งตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977 อ้างในสุดคะนิง โจรจนชีวาคม, 2564) ดังนี้

3.67 – 5.00 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ
ระดับมาก

2.34 – 3.66 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ
ระดับปานกลาง

1.00 – 2.33 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ
ระดับน้อย

4.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้หาคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence : IOC) พบค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์คัดเลือกจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) (ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร, 2561) พบแบบสอบถามทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 แบบสอบถามความรู้ด้านโภชนาการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 และแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวแทนจากกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 คน เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในหมู่บ้านที่ตนเองอาศัยอยู่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านละ 72 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้น ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรกฎาคม - สิงหาคม 2567

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Version 23 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ด้านโภชนาการ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ

4.4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านโภชนาการ ทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จ และพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ โดยทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำเข้าในตำบลท่าฉาง จำนวน 360 คน พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.7 และเพศชายร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.6 มีอายุระหว่าง 51-59 ปี รองลงมาร้อยละ 27.5 มีอายุ 41-50 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.7 ไม่มีโรคประจำตัว และร้อยละ 18.3 มีโรคประจำตัว ได้แก่ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไชมันในเลือดสูง

ด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.3 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.3 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร/ทำสวน/ทำนา/ประมง ร้อยละ 25.8 ในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 360)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	30.3
หญิง	251	69.7
อายุ		
18 – 30 ปี	67	18.6
31 – 40 ปี	73	20.3
41 – 50 ปี	99	27.5
51 – 59 ปี	121	33.6
โรคประจำตัว		
ไม่มีโรคประจำตัว	294	81.7
มีโรคประจำตัว	66	18.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	70	19.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	71	19.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	103	28.6
อนุปริญญาตรีหรือ ปวส.	25	6.9
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	91	25.3

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 360) (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	28.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	93	25.8
เกษตรกร/ทำสวน/ทำนา/ประมง/ทำไร่	93	25.8
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.9
แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป	54	15.0
ว่างงาน	4	1.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	14.7
5,000 – 9,999 บาท	98	27.2
10,000 – 14,999 บาท	103	28.6
15,000 บาท ขึ้นไป	106	29.4

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ด้านโภชนาการเฉลี่ย 8.95 คะแนน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 43.6) ระดับน้อย (ร้อยละ 38.6) และระดับดี (ร้อยละ 17.8) ดังตารางที่ 2

ด้านความรู้โภชนาการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.1 สามารถระบุองค์ประกอบของอาหารหลัก 5 หมู่ได้ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.1 ทราบว่ากล้วยทอดเป็นอาหารที่มีไขมันสูง และร้อยละ 85.8 ทราบว่าข้าวกล้องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวขาว อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 87.5) ไม่ทราบปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ที่เหมาะสมต่อวัน รองลงมาคือไม่ทราบถึงแนวทางการบริโภค ปลาน้ำเค็มและน้ำจืด (ร้อยละ 74.2) และไม่ทราบปริมาณน้ำที่ควรดื่มต่อวัน (ร้อยละ 69.4) รายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ (n=360)

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ดี (12-15 คะแนน)	64	17.8
ปานกลาง (9-11.99 คะแนน)	157	43.6
น้อย (0-8.99 คะแนน)	139	38.6

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายข้อคำถามความรู้ด้านโภชนาการ
(n=360)

ข้อที่	คำถาม	ตอบถูก	ตอบผิด
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1	อาหารหลัก 5 หมู่ คือ ข้าว เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ไขมัน	328 (91.1)	32 (8.9)
2	ข้าวกล้องมีสารอาหารมากกว่าข้าวขาว	309 (85.8)	51 (14.2)
3	ควรกินปลาน้ำเค็มมากกว่าปลาน้ำจืด	93 (25.8)	267 (74.2)
4	ควรกินผักผลไม้ให้ได้วันละประมาณ 3 ชีด (300 กรัม)	45 (12.5)	351 (87.5)
5	ใน 1 วัน ควรกินผักน้อยกว่าผลไม้	254 (70.6)	106 (29.4)
6	ผลไม้รสจัดไม่มีน้ำตาล	198 (55.0)	162 (45.0)
7	ซามะนาว เป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมาก	198 (55.0)	162 (45.0)
8	นมเปรี้ยว เป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมาก	224 (62.2)	136 (37.8)
9	ขนมปังหรือขนมโรต เป็นขนมที่มีไขมันสูง	188 (52.2)	172 (47.8)
10	ขนมสอด้ว (ขนมค่อม) เป็นขนมที่มีไขมันสูง	238 (66.1)	122 (33.9)
11	กล้วยทอด เป็นขนมที่มีไขมันสูง	310 (86.1)	50 (13.9)
12	น้ำซุบ น้ำแกง เป็นอาหารที่มีโซเดียมต่ำ	184 (51.1)	176 (48.9)
13	ผงชูรส รสดี เป็นเครื่องปรุงรสที่ไม่มีโซเดียม	268 (74.4)	92 (25.6)
14	ควรดื่มนมจืดอย่างน้อยวันละ 1-2 แก้ว	275 (76.4)	85 (23.6)
15	ใน 1 วัน ควรดื่มน้ำ 1 ลิตร	110 (30.6)	250 (69.4)

ค่าคะแนนเฉลี่ย = 8.95, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.68, คะแนนต่ำสุด : คะแนนสูงสุด = 1:15

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารปรุงสำเร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ที่ 2.36 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.0) ทัศนคติเชิงลบ (ร้อยละ 45.3) และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 3.3) ที่มีทัศนคติเชิงบวก ดังแสดงในตารางที่ 4

ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่ออาหารปรุงสำเร็จในด้านผลกระทบต่อสุขภาพมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 1.94) รองลงมาคือด้านรสชาติ (คะแนนเฉลี่ย 1.99) และด้านความยุ่งยากในการประกอบอาหารเอง (คะแนนเฉลี่ย 2.30) ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีทัศนคติเชิงลบต่อประเด็นค่าใช้จ่าย ไม่เห็นด้วยว่าการซื้ออาหารปรุงสำเร็จจะช่วยให้ประหยัดเงิน แต่มีทัศนคติเชิงบวกในแง่ของความสะดวกประหยัดเวลา (คะแนนเฉลี่ย 3.09) โดยพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 31.1 เห็นด้วยว่าอาหารปรุงสำเร็จช่วยให้ประหยัดเวลา รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ระดับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จของกลุ่มตัวอย่าง (n=360)

ระดับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
เชิงบวก (3.67 – 5.00 คะแนน)	12	3.3
ปานกลาง (2.34 – 3.66 คะแนน)	185	51.4
เชิงลบ (1 – 2.33 คะแนน)	163	45.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จ (n = 360)

ทัศนคติต่อ อาหารปรุงสำเร็จ	\bar{x}	SD	จำนวน (ร้อยละ)				
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. อาหารปรุงสำเร็จ รสชาติอร่อยกว่า ทำกินเองที่บ้าน	1.99	1.03	7 (1.9)	29 (8.1)	61 (16.9)	120 (33.3)	143 (39.7)
2. อาหารปรุงสำเร็จ ช่วยให้ประหยัดเวลา	3.09	1.35	57 (15.8)	112 (31.1)	63 (17.5)	63 (17.5)	65 (18.1)
3. การปรุงอาหารเอง เป็นเรื่องยุ่งยาก	2.30	1.09	11 (3.1)	48 (13.3)	74 (20.6)	132 (36.7)	95 (26.7)
4. การซื้ออาหารปรุง สำเร็จช่วยให้ ประหยัดเงิน ได้มากกว่า การทำอาหาร กินเองที่บ้าน	2.52	1.11	15 (4.2)	62 (17.2)	90 (25.0)	122 (33.9)	71 (19.7)
5. อาหารปรุงสำเร็จ ที่วางขายทั่วไป เป็นอาหารที่ดี ต่อสุขภาพ	1.94	0.83	2 (0.6)	9 (2.5)	77 (21.4)	150 (41.7)	122 (33.9)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จในช่วง 7 วันที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.7 มีพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จอยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ ระดับปานกลาง (ร้อยละ 13.3) และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จในระดับมาก ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 7 วันที่ผ่านมา
(n = 360)

ระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อน้อย (1.00 - 2.33 คะแนน)	312	86.7
ซื้อปานกลาง (2.34 - 3.66 คะแนน)	48	13.3
ซื้อมาก (3.67 - 5.00 คะแนน)	0	0.0

ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จประเภทอาหารคาว (ร้อยละ 72.97) มากกว่าอาหารหวานหรืออาหารรับประทานเล่น โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากซื้ออาหารคาว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารคาว 3 อันดับแรกที่พบพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว (ร้อยละ 65.0) รองลงมา คือ ข้าวเหนียวไก่ทอด/หมูทอด (ร้อยละ 62.8) และขนมจีน (ร้อยละ 61.4)

อาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อในช่วง 7 วันที่ผ่านมา มากที่สุด คือ ปาท่องโก๋ (ร้อยละ 52.5) ก๋วยเตี๋ยว (ร้อยละ 46.7) และข้าวกล่องแช่เย็น/แช่แข็งพร้อมรับประทาน (ร้อยละ 43.3) นอกจากนี้พบว่า เครื่องดื่ม เช่น ชาเย็น กาแฟเย็น ไอศกรีม ชามะนาว และน้ำแดงโซดา เป็นอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อซ้ำมากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ซื้อเครื่องดื่ม มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จในช่วง 7 วันที่ผ่านมา (n = 360)

ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ	\bar{x}	SD	จำนวน (ร้อยละ)				
			ไม่ซื้อ	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งหรือมากกว่า
อาหารตามสั่ง	2.02	0.76	84 (23.3)	200 (55.6)	62 (17.2)	12 (3.3)	2 (0.6)
แกงถุง/ข้าวราดแกง	2.03	0.82	91 (25.3)	192 (53.3)	54 (15.0)	21 (5.8)	2 (0.6)
ข้าวกล่องแช่เย็น/แช่แข็งพร้อมรับประทาน	1.73	0.76	156 (43.3)	152 (42.2)	46 (12.8)	4 (1.1)	2 (0.6)
โจ๊ก/ข้าวต้ม	1.73	0.67	134 (37.2)	197 (54.7)	20 (5.6)	9 (2.5)	0 (0.0)
ข้าวเหนียวไก่ทอด/หมูทอด	2.09	0.70	57 (15.8)	226 (62.8)	63 (17.5)	13 (3.6)	1 (0.3)
ข้าวเหนียวไก่ย่าง/หมูย่าง/หมูปิ้ง	2.05	0.74	71 (19.7)	214 (59.4)	62 (17.2)	10 (2.8)	3 (0.8)
ขนมจีน	1.81	0.65	108 (30.0)	221 (61.4)	23 (6.4)	7 (1.9)	1 (0.3)
ก๋วยเตี๋ยว	2.02	0.63	62 (17.2)	234 (65.0)	57 (15.8)	7 (1.9)	0 (0.0)
ส้มตำ	1.85	0.71	113 (31.4)	194 (53.9)	47 (13.1)	5 (1.4)	1 (0.3)
ขนมหวาน เช่น ข้าวหมาก ขนมกรุป ขนมจิ้ง ลอดช่อง	1.78	0.63	115 (31.9)	210 (58.3)	33 (9.2)	1 (0.3)	1 (0.3)
กล้วยทอด	1.59	0.60	168 (46.7)	172 (47.8)	19 (5.3)	1 (0.3)	0 (0.0)
ปาต่องไก่	1.53	0.60	189 (52.5)	150 (41.7)	21 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
เค้ก/เบเกอรี่ เช่น ขนมไข่ ขนมโร่ง	1.80	0.65	111 (30.8)	212 (58.9)	33 (9.2)	3 (0.8)	1 (0.3)
เครื่องดื่มชง เช่น กาแฟเย็น โอเลี้ยง ชามะนาว น้ำแดงไซดา	2.33	0.97	54 (15.0)	187 (51.9)	83 (23.1)	16 (4.4)	20 (5.6)

หมายเหตุ อาหารตามสั่ง คือ อาหารสั่งปรุงใหม่ตามความต้องการ; แกงถุง/ข้าวราดแกง คือ อาหารที่ปรุงสำเร็จล่วงหน้าเพื่อตัดแบ่งขายโดยใส่ถุงหรือตักราดข้าว; ข้าวกล่องแช่เย็น/แช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ อาหารที่ปรุงสำเร็จบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อมาตรฐาน ต้องอุ่นให้ร้อนก่อนรับประทาน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ด้านโภชนาการ ทักษะการเลือกอาหารปรุงสำเร็จ และพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ พบว่าทักษะการเลือกอาหารปรุงสำเร็จมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความรู้ด้านโภชนาการและพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ และไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความรู้ด้านโภชนาการและทักษะการเลือกอาหารปรุงสำเร็จ รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ด้านโภชนาการ ทักษะการเลือกอาหารปรุงสำเร็จ และพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ

ตัวแปร	ค่าสถิติ	Correlation		
		ระดับความรู้ด้านโภชนาการ	ระดับทักษะการเลือกอาหารปรุงสำเร็จ	ระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ
ระดับความรู้ด้านโภชนาการ	Pearson Correlation	1	.068	-.015
	p-value		.199	.774
ระดับทักษะการเลือกอาหารปรุงสำเร็จ	Pearson Correlation	.068	1	.128
	p-value	.199		.015*
ระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ	Pearson Correlation	-.015	.128	1
	p-value	.774	.015*	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ พบว่า ร้อยละ 81.7 ไม่มีโรคประจำตัว มีอายุระหว่าง 51-59 ปี มากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คล้ายคลึงกับงานวิจัยของรพีพัฒน์ นาคีภัย และสุวลี โสวีรกรณ์ (2558) และปริศนา กาญจนกันทร และสุพรรณณี ไชยอำพร (2562) ที่มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมักจะมีบทบาทในการจัดหาหรือซื้ออาหารและเป็นผู้กำหนดอาหารในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มากกว่าร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. เป็นต้นไป ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถอ่านออกและ

เขียนได้ จึงรับรู้และเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย โดยงานวิจัยนี้พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่ได้แสดงข้อมูล) ระดับการศึกษาสูงขึ้น คะแนนความรู้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา ตันอารี (อ้างใน อมรรัตน์ นระสนธิ และคณะ, 2560) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มของระดับความรู้ทางโภชนาการ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าเช่นกัน

6.2 ความรู้ด้านโภชนาการ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 91.1 สามารถระบุองค์ประกอบของอาหารหลัก 5 หมู่ได้ถูกต้อง แต่ยังคงพบว่าคุณสมบัติผู้บริโภคร้อยละ 87.5 มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ที่เหมาะสมต่อวัน โดยตอบผิดในข้อคำถามว่าควรกินผักผลไม้ให้ได้วันละประมาณ 3 ชีด (300 กรัม) สอดคล้องกับผลวิจัยของ กริช เรืองไชย และอภิญา อุระชัย (2565) ซึ่งพบว่าข้อคำถาม ความรู้ด้านโภชนาการที่มีการตอบผิดมากที่สุดคือ การบริโภคผักผลไม้มากกว่า 200 กรัม และจากรายงานโครงการ การศึกษาสถานการณ์การบริโภคผักและผลไม้ของคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2565) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ยังคงขาดความรู้เกี่ยวกับปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ที่เหมาะสม และเกือบครึ่งหนึ่งไม่เคยได้ยินหรือรับรู้ถึงการรณรงค์ปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ที่เหมาะสม ทั้งจากทางภาครัฐและการรณรงค์ภายในชุมชน จะเห็นได้ว่า การขาดข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ที่เพียงพอเป็นปัญหาที่พบเจอได้บ่อยในหลายงานวิจัย รวมถึงการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งรูปแบบหรือข้อมูลของการรณรงค์กล่าวถึงปริมาณการบริโภคผักผลไม้ที่มีการระบุหน่วยบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบริบทอาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้ เช่น หน่วยเป็นกรัม หน่วยเป็นทัพพี หน่วยเป็นส่วน หน่วยเป็น ฟ่ำมือ/กำมือ และครึ่งจาน กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย สำนักโภชนาการ (2562) แนะนำว่า ควรบริโภคผักและผลไม้ให้ได้วันละ 400 กรัม เนื่องจากผักและผลไม้เป็นแหล่งของวิตามิน แร่ธาตุ โยอาหารและสาร พฤษเคมีที่มีผลดีต่อร่างกาย การบริโภคผักให้หลากหลายอย่างน้อย 2 ทัพพีต่อมื้อ และผลไม้ 1-2 ส่วนต่อวัน จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

6.3 ทักษะติดต่ออาหารปรุงสำเร็จ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติค่อนข้างลบต่ออาหารปรุงสำเร็จ โดยเฉพาะด้านผลกระทบต่อสุขภาพ และด้านรสชาติ อาจอธิบายได้ด้วยคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างใน มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552) หากบุคคลใดมีท่าทีความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบยอมปฏิบัติออกมาในทางลบในการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบมากที่สุดคือด้านรสชาติของอาหารปรุงสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าอาหารปรุงสำเร็จรสชาติอร่อยกว่าทำกินเองที่บ้าน (ร้อยละ 39.7) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกโดยเห็นด้วยว่าอาหารปรุงสำเร็จช่วยให้ประหยัดเวลา (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.8 และเห็นด้วย ร้อยละ 31.1) สอดคล้องกับ รพีพัฒน์ นาศิริภัย และสุวิไลวีรกรรม (2558) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารของประชาชนระดับครัวเรือน ตำบลสาละวิน

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าทัศนคติการซื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่างประเภทอาหารพร้อมรับประทานประเภทถุง รสชาติอาหารไม่ค่อยถูกปาก จึงนิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน

6.4 พฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 86.7) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จในช่วง 7 วันที่ผ่านมา มากที่สุดคือ ซื้อ 1-2 ครั้ง โดยอาหารปรุงสำเร็จที่ซื้อมากที่สุด 5 ลำดับ คือ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวเหนียวไก่ทอด/ หมูทอด ขนมจีน ข้าวเหนียวไก่ย่าง/หมูย่าง/หมูปิ้ง และขนมหวานต่าง ๆ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จสอดคล้องกับผลที่ได้จากงานวิจัยของรพีพัฒน์ นาดีภัย และสุวลี โสวีกรรณ์ (2558) ในประชาชนระดับครัวเรือน ตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ก๋วยเตี๋ยว เป็นอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อรับประทานแทนข้าวในบางครั้ง โดยมีพฤติกรรมการซื้อประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด เนื่องจากมีร้านก๋วยเตี๋ยวในชุมชน แต่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างยังคงบริโภคข้าวเป็นหลัก และในงานวิจัยนี้พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ เครื่องดื่มชงต่าง ๆ (ร้อยละ 10) และแกงถุง/ข้าวราดแกง (ร้อยละ 6.4)

จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากรที่มีอายุมากกว่า 6 ปี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) การบริโภคเครื่องดื่มชง (เช่น ชา กาแฟ น้ำหวาน ชานม เป็นต้น) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-59 ปี ดื่มเครื่องดื่มชงตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป ต่อสัปดาห์มากที่สุด และยังพบว่าประชากรภาคใต้ดื่มเครื่องดื่มชงมากที่สุดเป็นอันดับสองของประเทศ เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 41-59 ปี ดื่มเครื่องดื่มชงที่มีการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 51.9) และมีสัดส่วนการซื้อเครื่องดื่มชงตั้งแต่ 7 วันขึ้นไปต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 5.6) เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชงในตำบลท่าฉางอาจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนแหล่งจัดจำหน่ายที่มากขึ้น รวมถึงโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าหลากหลายรูปแบบ เช่น หนึ่งแถมหนึ่ง การสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี ดังนั้น หากไม่มีการณรงค์หรือการให้ความรู้การเลือกบริโภคที่เหมาะสม อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังคงบริโภคเครื่องดื่มในปริมาณมาก ซึ่งอาจส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของโรค NCDs ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวานชนิดที่ 2 ได้

6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านโภชนาการ ทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จ และพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ด้านโภชนาการ ระดับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จ และระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของผู้บริโภค พบว่า ระดับความรู้ด้านโภชนาการที่มากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จที่น้อยลงแต่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ อุดุสย์ จาตุรงค์กุล (2544, อ้างใน ฌิตาภา แสงทอง, 2556) และ รัตนาภรณ์ ก้อนทองดี (2563) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของ

บุคคลนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมส่งผลซึ่งกันและกัน ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เห็นได้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51) รองลงมาคือมีทัศนคติเชิงลบ (ร้อยละ 45.3) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จระดับน้อย (ร้อยละ 86.7) รองลงมาคือระดับปานกลาง (ร้อยละ 13.3) และไม่พบกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จระดับมาก จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ อีกทั้งพื้นที่ในตำบลท่าฉางเป็นพื้นที่ทำการเกษตรและประมงเป็นหลัก วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารสามารถหาได้ง่าย สิ่งแวดล้อมอาจมีส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรม จึงส่งผลให้การปรุงประกอบอาหารด้วยตนเองของกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นเรื่องง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-59 ปี ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชงต่าง ๆ สูง (มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานด้านสาธารณสุข กรมการปกครองท้องถิ่นต่าง ๆ ควรส่งเสริมความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพให้ชุมชน และกลุ่มอายุดังกล่าว เช่น การแนะนำการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่เหมาะสม และการเลือกซื้ออาหารลดหวานมันเค็ม รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมในกลุ่มผู้บริโภค เช่น การเชิญชวนร้านขายเครื่องดื่มเข้าร่วมโครงการหวานน้อยสั่งได้ของกรมอนามัย ฯลฯ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างยั่งยืน ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เกิดจากการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสมซึ่งเป็นปัญหาทางสาธารณสุขที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเขตพื้นที่สุขภาพอำเภอท่าฉาง

การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชง โดยเก็บข้อมูลประเภท/ชนิดเครื่องดื่มชง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพในชุมชนได้อย่างเหมาะสม

8. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตำบลท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 43.6 มีความรู้ด้านโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติเชิงลบต่ออาหารปรุงสำเร็จมากที่สุดในด้านผลกระทบต่อสุขภาพ (คะแนนเฉลี่ย 1.94) และมีทัศนคติเชิงบวกในระดับปานกลางต่อด้านความประหยัดเวลา (คะแนนเฉลี่ย 3.09) ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จระดับการซื้อน้อย (ร้อยละ 86.7) อาหารปรุงสำเร็จที่พบพฤติกรรมการซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ เครื่องดื่มชงต่าง ๆ (ร้อยละ 10) และแกงถุง/ข้าวราดแกง (ร้อยละ 6.4) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ ระดับทัศนคติ และระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร

ปรุงสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านโภชนาการ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ

9. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560*. https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *กลุ่มรายงานมาตรฐาน : ข้อมูลเพื่อตอบสนอง Service Plan สาขาโรคไม่ติดต่อ (NCD DM,HT,CVD)*. ระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ (HDC), <https://hdc.moph.go.th/center/public/standard-report/02e752187c7282ebc9315123aa1cabbcb2b59e64c4e6c92d4b1ec16a599d882b>.
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, ศูนย์อนามัยที่ 11 นครศรีธรรมราช. (2564, 7 ตุลาคม). *ประชากรวัยทำงาน อายุ 18-59 ปี* [รายงาน]. <https://hpc11.go.th/me-working-age/report-bmi1859y-changwat64/tambon-hospital?tamboncode=841101>
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, สำนักโภชนาการ. (2562). *สุขภาพดี เริ่มต้นที่อาหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). http://planning.anamai.moph.go.th/web-upload/20xa4d80079fdd38ace9fb48a050e5b52e4/202012/m_document/31509/13377/file_download/9a3b9146e38d9190e86da0802648d7d0.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข, เขตสุขภาพที่ 11. (ม.ป.ป.). *ประชากรวัยทำงานอายุ 19-59 ปี มีค่าดัชนีมวลกายปกติ (เป้าหมายประเทศ ร้อยละ 53) เป้าหมายเขตสุขภาพที่ 11 ร้อยละ 53 ปีงบประมาณ 2567*. ระบบติดตามและประเมินผลการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน เขตสุขภาพที่ 11, <https://hpc11.go.th/me-working-age/report-bmi1959y-changwat67/index>.
- กรีซ เรืองไชย และอภิญา อุตรระชัย. (2565). *ความรู้ด้านโภชนาการ การบริโภคอาหาร และพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อภาวะโภชนาการในวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารและพัฒนาระบบสุขภาพ, 15(1), 101-115*. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/RDHSJ/article/view/254625>
- คณะกรรมการบริหารโรงพยาบาลท่าฉาง. (2567). *แผนพัฒนางานสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ 2568*. โรงพยาบาลท่าฉาง.
- ณิตาภา แสงทอง. (2556). *การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. KKUL Library. http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2556/NITAPHA%20%20SANGTHONG/07_ch2.pdf

- ธณัฐดา ธาระศรีนธร. (2559). การศึกษาความคาดหวังของคุณแม่ยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่เลือกซื้ออาหารปรุงสุกสำเร็จรูปสำหรับเด็กที่มีบริการจัดส่ง [การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1780?mode=full>
- ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทาง
การพยาบาล. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1), 9–15. [https://he01.tci-thaijo.org/index.php/
JRTAN/article/view/121885/92855](https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/121885/92855)
- ปริศนา กาญจนกันทร และสุพรรณิ ไชยอำพร. (2562). ตัวแบบความสัมพันธ์ในครอบครัวไทยยุคครัวไทย
โลกาภิวัตน์. *วารสารพัฒนาสังคม*, 21(2), 164–175.
https://gsdms.nida.ac.th/images/jsd/Y21_2/9_Prisna.pdf
- ภัทรชา เป้เนนาค. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมตามหลักการดูแลสุขภาพ
3อ ของวัยรุ่นตอนต้นที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collection.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3245/>
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม
การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. SWU IR.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan_V.pdf
- รพีพัฒน์ นาดีภัย และสุวลี โลวีรกรณ. (2558). พฤติกรรมการซื้ออาหารของประชาชนในระดับครัวเรือน
ตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(56), 115.124.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/18599>
- รัตนภรณ์ ก้อนทองดี. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว
ทูบไต่ข่าว [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital
Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188634
- โรงพยาบาลท่าฉาง. (2568). *รายงานโรค NCDs*. ระบบ HosXP โรงพยาบาลท่าฉาง
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2562). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย : มาคาดติในการใช้สูตร
ของทาโร ยามาเน่ และเครทซี-มอร์แกน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 8(1), 11–28.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/download/243621/164915/843317>
- วิชัย เอกพลากร, หทัยชนก พรรดเจริญ และวราภรณ์ เสถียรนพแก้ว. (2564). การสำรวจสุขภาพ
ประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 6 พ.ศ.2562–2563. อักษรกราฟฟิคแอนด์ดีไซน์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2565, 1 กันยายน). *โครงการศึกษาสถานการณ์การบริโภคผักและผลไม้
ของคนไทย*. มหาวิทยาลัยมหิดล. [https://ipsr.mahidol.ac.th/post_research/โครงการศึกษา
สถานการณ์ก-3/](https://ipsr.mahidol.ac.th/post_research/โครงการศึกษา
สถานการณ์ก-3/)

- สุดคะเนิง โรจนชีวาคม. (2562). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรการบริโภคอาหารของบุคลากรโรงพยาบาลสกลนคร. *วารสารการพยาบาล สุขภาพ และการศึกษา*, 2(3), 32-42. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/NHEJ/article/view/231334>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *แผนหลัก พ.ศ. 2566-2570*. <https://www.thaihealth.or.th/e-book/แผนหลัก-สสส-2566-2570/>
- อมรรัตน์ นระสนธิ์, นพวรรณ เปี้ยเชื้อ และไพลิน พิณทอง. (2560). ความรู้ทางโภชนาการทัศนคติเกี่ยวกับอาหาร พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และภาวะโภชนาการในชุมชนกึ่งชนบทจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางการพยาบาล*, 23(3), 344-357. <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramanursej/rnj-v23-no3-sep-dec-2017-07>
- อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์, ภาณุวัฒน์ คำวังสง่า, อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลย์ และสุธิดา แก้วทา. (2563). *รายงานสถานการณ์โรค NCDs เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2562*. อักษรกราฟฟิคแอนด์ดีไซน์. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1035820201005073556.pdf>
- TNN ประเทศไทย. (2562, 5 ตุลาคม). *ข่าวสังคม : โพลชี้คนไทยนิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากถึง 98%* [บทความ]. <https://www.tnnthailand.com/social/18307/>



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สลิลทิพย์ เหมะ

Received: December 6, 2025

Revised: January 5, 2026

Accepted: January 6, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.00) มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคใต้ (ร้อยละ 98.00) สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนรัฐบาลในสายวิชาศิลป์-คำนวณ ด้วยเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01-3.50 ครอบครัวยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้รวมกัน 30,000 บาทต่อเดือน และรับรู้ข่าวสารการสมัครผ่านกิจกรรมแนะแนวการศึกษาเป็นช่องทางหลัก (ร้อยละ 50.67)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรที่มีความทันสมัย (4.66) ด้านอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถตรงสาขา (4.62) ด้านอาคารเรียนที่สะอาด (4.61) และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (4.60) ตามลำดับ ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมากโดยเน้นเรื่องการเดินทางสะดวก สำหรับผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจ / เทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ / มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ / การศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

*ผู้รับผิดชอบบทความ: สลิลทิพย์ เหมะ นักวิชาการหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ: สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
E-mail: Salilthip.he@mail.wu.ac.th*

Factors Affecting Student Decisions to Enroll in the Bachelor of Science Program in Intelligent Information Technology at Walailak University

Salilthip Heama

Abstract

The objectives of this research were to study the level of decision-making and the factors Affecting Student Decisions to Enroll in the Bachelor of Science Program in Intelligent Information Technology at Walailak University. The research instrument was an online questionnaire administered to a sample group of 150 undergraduate students. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics utilizing T-test and One-Way ANOVA.

The analysis of general information revealed that the majority of the sample group were male (68.00%) and domiciled in the Southern region (98.00%). Most graduated from public schools in the Arts-Mathematics program with a GPA between 3.01 and 3.50. The primary family occupation was trading or private business, with a total monthly family income exceeding 30,000 Baht. The main channel for receiving admission information was through educational guidance activities (50.67%).

The research results indicated that the level of opinion regarding the decision to enroll was at the highest level. The factors with the highest mean scores in each aspect included the modern curriculum (4.66), instructors with knowledge and capability relevant to the field (4.62), clean school buildings (4.61), and public relations via social media channels (4.60), respectively. External motivation was rated at a high level, with an emphasis on convenient travel. The comparison results showed that different personal factors did not lead to significantly different decisions to enroll at the 0.05 statistical level.

Keywords: Decision Factors / Intelligent Information Technology / Walailak University / Undergraduate Enrollment

Corresponding Author: Salilthip Heama, Academic Officer, Intelligent Information Technology Program, School of Informatics, Walailak University, E-mail: Salilthip.he@mail.wu.ac.th

1. บทนำ

ในการตั้งเป้าหมายในอนาคต การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่ถูกระวางแผนไว้ตั้งแต่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งในกำกับของรัฐที่มีหลักสูตรตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองอาชีพในปัจจุบันและอาชีพใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เป็นอย่างดี (อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์, 2564) คำกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับผลวิจัยของอดุลย์ วิริยะเวชกุล (2544) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลเข้าศึกษาต่อก็เพื่อที่จะได้รับความรู้ความสามารถ ตลอดจนทักษะที่เหมาะสมกับปริญญาที่แต่ละบุคคลเข้ามาศึกษา และเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถหางานทำได้ตรงกับความรู้ความสามารถหรือทักษะที่ตนได้เรียนมา นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาวิเคราะห์เหตุปัจจัยในการศึกษาต่อและแสดงข้อคิดเห็นไว้ว่าเหตุปัจจัยในการศึกษาของบุคคลในแต่ละระดับจะแตกต่างกันตามวัย โอกาส และปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายด้าน นอกจากนี้เหตุปัจจัยในการศึกษาต่ออาจจะมุ่งประเด็นไปสู่ผลทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เช่น เรียนในสาขาที่หางานง่าย มีรายได้ดี และที่สำคัญคือ ต้องเป็นงานประเภทที่ตนมีใจรักและชอบที่จะทำด้วยเป็นต้น บางครั้งการเลือกเรียนสาขาวิชาต่าง ๆ ของผู้เรียนมักขึ้นอยู่กับค่านิยมของ พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน โดยไม่คำนึงถึงความสามารถของผู้เรียน สำหรับการสนับสนุนของครอบครัว ครอบครัวใดมีฐานะทางเศรษฐกิจดีมักพยายามส่งเสียบุตรหลานให้เรียนต่อในระดับสูงสุดเท่าที่สติปัญญาจะเอื้ออำนวยให้เรียนได้ อาจเรียนจนถึงระดับปริญญาเอก ส่วนครอบครัวใดที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีไม่อาจส่งบุตรหลานให้เรียนถึงระดับอุดมศึกษาได้ก็จำเป็นต้องให้ไปประกอบอาชีพช่วยเหลือครอบครัวก่อน เมื่อมีโอกาสในภายหน้าและถ้ามีความสนใจจึงจะกลับไปศึกษาต่อใหม่ ก็มักจะเลือกเรียนในสิ่งที่ตนสนใจและเพื่อเพิ่มพูนวิทยฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย (วิภา อร่าม-รุ่งโรจน์ชัย, 2544)

ในปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มทางเทคโนโลยี (Technology Trend) เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัลโลกและประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การพัฒนาและก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วจนไปสู่การสื่อสารที่ไร้พรมแดน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในทั่วทุกมุมโลกที่มีการแชร์ในแบบเรียลไทม์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมทำให้สังคมเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมมาเป็นสังคมสารสนเทศ คอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อมโยงการปฏิบัติการและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและฉับไว จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษาล้วนมีส่วนร่วมมาจากการวิวัฒนาการด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีทั้งสิ้น ความสามารถของเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามา มีบทบาทต่อชีวิตมากจนสามารถสร้างจุดเปลี่ยนสำคัญทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงาน ทั้งในมิติที่สร้างความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น (ปริฉัตร วิชฎาภรณ์กุล, 2563) จากผลสำรวจของ Experis บริษัทในเครือ Men power Group ประเทศไทย (2564) เปิดผลสำรวจถึงแนวโน้มตลาดงานด้าน IT ที่มีความต้องการสูงรองรับยุคดิจิทัล เผยค่าตอบแทนสายงาน IT เริ่มต้น 15,000 จนถึง 650,000 ต่อเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและประสบการณ์ ด้วยเหตุผลด้านสถานการณ์ตลาดแรงงานในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากทั้งวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (coronavirus disease starting in 2019) และเศรษฐกิจโลก

ที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาทำให้ภาคอุตสาหกรรมภาคธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งแรงงานต้องปรับตัวให้พร้อมรับมือ บุคลากรสายงาน IT นับเป็นกลุ่มงานที่ตลาดแรงงานมีความต้องการสูงและยังมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จากการคาดการณ์ในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้า จะเห็นว่าทิศทางความต้องการในสายงาน IT ยังคงเติบโตเป็นแบบขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับจำนวนบุคลากรด้าน IT ในตลาดแรงงานที่ไม่เพียงพอและอยู่ในภาวะขาดแคลน

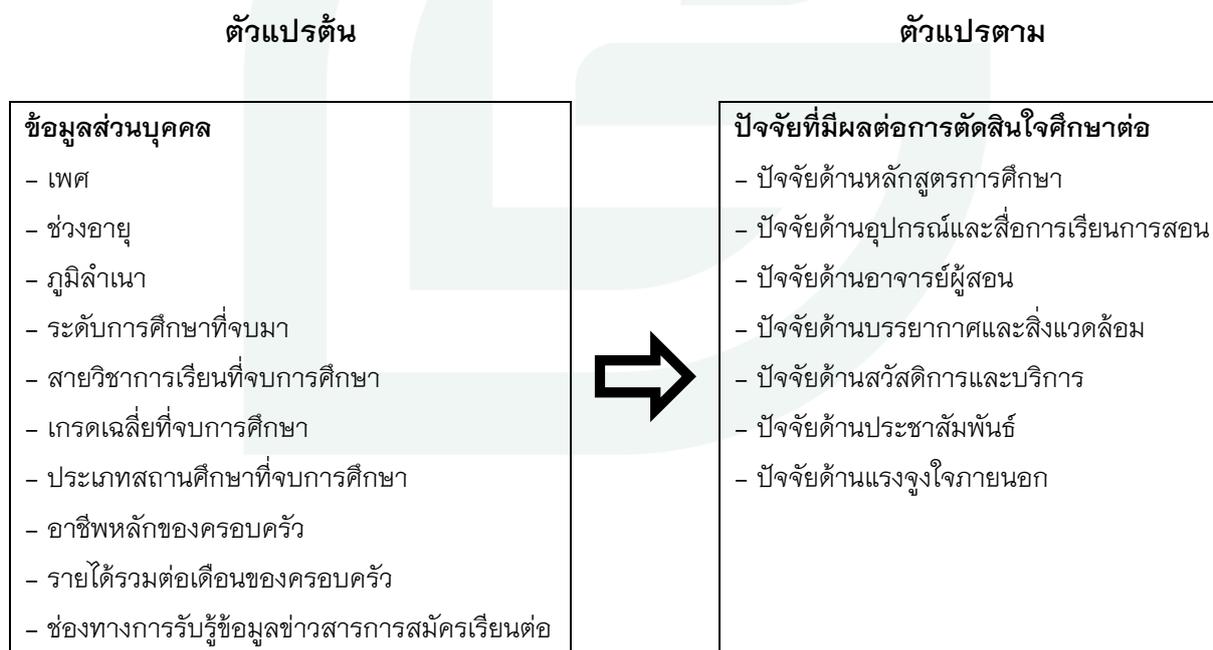
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นมหาวิทยาลัยที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเข้าศึกษาต่อในคณะหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือสมัยใหม่ทางด้านปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศอัจฉริยะที่สอดคล้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทย ตลอดจนรองรับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก โดยปัจจุบันมีจัดหลักสูตรเพื่อการเรียนรู้ทั้งหมด 5 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลทางการแพทย์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ สาขาอินเทอร์เน็ตที่พหุมิติมีเดียแอนิเมชันและเกม สาขานิติศาสตร์ดิจิทัล และสาขาดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและความต้องการของผู้ประกอบการในสายอาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และหนึ่งในสาขาวิชาที่มีแนวโน้มจำนวนนักศึกษาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ เป็นสาขาวิชาที่นำเอาความรู้ด้านปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์กับหลักสูตรวิชาเพื่อตอบสนองให้นักศึกษามีความรู้ทางด้านปัญญาประดิษฐ์ก้าวทันเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันซึ่งปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ย่อมาจาก Artificial Intelligence คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีฟังก์ชันที่สามารถทำงานได้เหมือนกับมนุษย์ และสามารถเลียนแบบการทำการกิจกรรมของมนุษย์ได้ เช่น การเรียนรู้ การวางแผน และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นตัวช่วยมนุษย์ในการคิด ซึ่งจะเน้นไปในเรื่องของการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพราะ AI สามารถทำงานได้รวดเร็วกว่าสมองของมนุษย์ ระบบ AI มีความสามารถหลากหลายในการใช้งานกับธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งจุดประสงค์หลักของการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ช่วยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจำนวนมากมาได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว เพื่อดึงข้อมูลเชิงลึกมาใช้กับธุรกิจ และอุตสาหกรรมได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจากข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ระหว่างปีการศึกษา 2564 ถึง 2568 พบว่าแนวโน้มจำนวนนักศึกษามีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีการศึกษา 2568 มีจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนและยังคงศึกษาอยู่ในปัจจุบันรวมทั้งสิ้น 211 คน (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ศูนย์บริการการศึกษา, 2568) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้เรียนที่เพิ่มขึ้นต่อหลักสูตรที่มุ่งเน้นด้านปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อตอบรับกับโครงสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลและความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- 2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- 2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผลงานวิจัยของนักวิจัยหลาย ๆ ท่านเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ดังกรอบแนวคิดตามภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Service Marketing Mix) ของคอตเลอร์ (Kotler) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อเป้าหมาย ในอนาคตและการประกอบอาชีพของผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ, ช่วงอายุ, ภูมิลำเนา, ระดับการศึกษาเดิม, สายวิชาการเรียนที่จบการศึกษา, เกรดเฉลี่ย (GPA), ประเภทสถานศึกษา, อาชีพหลักของครอบครัว, รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การสมัครเรียนต่อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ ซึ่งวัดผ่านปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรการศึกษา, ด้านอุปกรณ์ และสื่อการเรียนการสอน, ด้านอาจารย์ผู้สอน, ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม, ด้านสวัสดิการและบริการ, ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านแรงจูงใจภายนอกซึ่งหมายถึง สิ่งเร้าภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ความสะดวกในการเดินทาง และความต้องการของตลาดแรงงาน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร (Population) เพื่อให้ข้อมูลเชิงสถิติมีความถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด นักวิจัยใช้ประชากรในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนและยังคงศึกษาอยู่ในปัจจุบันตั้งแต่ปีการศึกษา 2564 – 2568 ระดับปริญญาตรี สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน

ที่มา: อ้างอิงจากข้อมูล สถิตินักศึกษาจำแนกสภาพตามปีที่รับ ประจำปีการศึกษา 2564 – 2568 ของสำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ศูนย์บริการการศึกษา, 2568)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาของสำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนและยังคงศึกษาอยู่ในปัจจุบันตั้งแต่ปีการศึกษา 2564 – 2568 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 138 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นการศึกษา

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการกระจายแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Google forms สร้างแบบสอบถามแล้วส่งให้นักศึกษาด้วยวิธีการกระจายในกลุ่มไลน์นักศึกษา

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา โดยมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ภูมิภาค อาชีพ ระดับการศึกษา ที่จบการศึกษา สายการเรียนที่จบการศึกษา เกรดเฉลี่ยที่จบการศึกษา ประเภทสถานศึกษาที่จบการศึกษา อาชีพหลักของครอบครัว รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว และช่องทางการรับรู้ข่าวสารการรับสมัครศึกษาต่อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี **หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์** ประกอบด้วย ด้านหลักสูตรการศึกษา ด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านสวัสดิการและบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านแรงจูงใจภายนอก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบทดสอบวัดความเห็นเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ตามหลักของลิเคิร์ท (ลูโบเชะ จำนวนลักษณะ, 2564) มี 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยให้เกณฑ์ในการแปลค่าดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1.00-1.50	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มี 5 ระดับ เหมือนส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแบบสอบถามโดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ครอบคลุมนิยามของตัวแปรตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยได้มีการตรวจสอบความชัดเจนของภาษาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา โดยอาศัยที่ปรึกษาหลักสูตรและอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนในสาขาที่ทำการศึกษา สำหรับ

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อความถามและปรับปรุงก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บข้อมูลจากนักศึกษาสำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 150 คน

4.3.2 ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการดำเนินการกระจายแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วย Google forms เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลตลอดจนสะดวกในการกระจายแบบสอบถาม

4.3.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยใช้สถิติทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถิติทดสอบ T-test, สถิติทดสอบ One Way ANOVA และถ้าพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบต่อ เป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

4.4.2 โปรแกรมคำนวณที่ใช้ในการทดสอบค่าสถิติ ได้แก่ Excel, SPSS

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.00) อายุ 19-20 ปี (ร้อยละ 50.00) ภูมิลำเนาภาคใต้ (ร้อยละ 98.00) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทย์-คณิต หรือ ศิลป์-คำนวณ มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผู้เรียนในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.00) ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่มักได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษาชาย ในมิติของภูมิลำเนา พบว่านักศึกษาเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98.00) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นศูนย์กลางการศึกษาที่สำคัญของภูมิภาคที่สามารถดึงดูดนักเรียนในพื้นที่ให้เข้าศึกษาต่อได้โดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐานไปยังส่วนกลาง นอกจากนี้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจครอบครัวยังบ่งชี้ถึงความพร้อมในการสนับสนุนการศึกษา โดยครอบครัว

ส่วนใหญ่มีรายได้รวมเกิน 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 44.67) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยการตัดสินใจที่ผู้เรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพหลักสูตรมากกว่าอุปสรรคด้านค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=150)

ข้อมูลทั่วไป	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	102	68.00
	หญิง	48	32.00
ช่วงอายุ	17-18 ปี	27	18.00
	19-20 ปี	75	50.00
	21-22 ปี	35	23.33
	มากกว่า 22 ปี	13	8.67
ภูมิลำเนา	ภาคใต้	147	98.00
	ภาคอื่น ๆ (กทม./		2.00
	ตะวันออก)	3	
ระดับการศึกษาเดิม	มัธยมศึกษาตอนปลาย	103	68.67
	ปวช.	47	31.33
เกรดเฉลี่ย(GPA)	2.75 - 3.00	20	13.33
	3.01 - 3.50	70	46.67
	3.51 - 4.00	60	40.00
รายได้ครอบครัว	เกิน 30,000 บาท	67	44.67
	20,001 - 30,000 บาท	53	35.33
	10,001 - 20,000 บาท	21	14.00
	ไม่เกิน 10,000 บาท	9	6.00

5.2 ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านหลักสูตรการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นหลักสูตรที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านสวัสดิการและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และด้านแรงจูงใจภายนอก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ด้านหลักสูตร ปัจจัยที่มีความโดดเด่นที่สุดคือ ความทันสมัยของหลักสูตร (ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.66) สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับเนื้อหาการเรียนที่อัปเดตและสอดคล้องกับเทรนด์โลก (เช่น AI, Data Science) มากกว่าปัจจัยอื่น รองลงมาคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ซึ่งแสดงถึงความคาดหวังในการมีงานทำหลังสำเร็จการศึกษา

ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ได้รับคะแนนในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความสะอาดของอาคารเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.61) และสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) บ่งชี้ว่านอกจากหลักสูตรวิชาการแล้ว คุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านแรงจูงใจภายนอก เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ พบว่า แรงจูงใจภายนอก เช่น การตามเพื่อน หรือความต้องการของผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) แม้จะยังอยู่ในระดับมาก แต่แสดงให้เห็นว่านักศึกษาในกลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากคุณภาพของหลักสูตรและมหาวิทยาลัยเป็นหลัก มากกว่าการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ปัจจัยการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (รายด้าน)			
1. ด้านหลักสูตรการศึกษา (โดยเฉพาะความทันสมัย)	4.66	0.39	มากที่สุด
2. ด้านอาจารย์ผู้สอน (ความรู้ความสามารถ)	4.62	0.32	มากที่สุด
3. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (ความสะอาด)	4.61	0.27	มากที่สุด
4. ด้านประชาสัมพันธ์ (ผ่านโซเชียลมีเดีย)	4.60	0.36	มากที่สุด
5. ด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน (ทันสมัย)	4.59	0.32	มากที่สุด
6. ด้านสวัสดิการและบริการ (ประกันสุขภาพ)	4.54	0.37	มากที่สุด
7. ด้านแรงจูงใจภายนอก (เดินทางสะดวก)	4.15	1.15	มาก
ภาพรวม	4.57	0.67	มากที่สุด

5.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน ทั้งเพศ ช่วงอายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย สายวิชาที่จบ สถานศึกษา อาชีพ ครอบครัว รายได้ครอบครัว และช่องทางข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญที่บ่งบอกว่า "หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มีความเป็นสากล (Universal Appeal) " กล่าวคือ ความโดดเด่นของหลักสูตรและความพร้อมของมหาวิทยาลัยสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะผู้เรียนจะมีพื้นฐานมาจากโรงเรียนรัฐ

หรือเอกชน มีเกรดเฉลี่ยสูงหรือปานกลาง หรือมีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน ทุกกลุ่มต่างมองเห็น "คุณค่า" (Value) ของหลักสูตรในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานของหลักสูตรเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

ตารางที่ 3.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (2 กลุ่ม) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อ						
		ด้านหลักสูตร	ด้านอุปกรณ์	ด้านอาจารย์	ด้านบรรยากาศ	ด้านสวัสดิการ	ด้านประชาสัมพันธ์	ด้านแรงจูงใจภายนอก
เพศ	t	1.581	0.265	0.57	0.05	0.282	0.894	0.023
	Sig.	0.116	0.791	0.57	0.96	0.779	0.373	0.981
ภูมิลำเนา	t	0.29	0.774	0.514	0.946	1.295	0.873	0.191
	Sig.	0.772	0.44	0.608	0.346	0.197	0.384	0.849
ระดับการศึกษา	t	0.36	0.456	0.754	0.706	0.052	1.4	0.258
	Sig.	0.719	0.649	0.453	0.481	0.959	0.164	0.797

หมายเหตุ: Sig. = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่มีค่าใดต่ำกว่า .05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน)

ตารางที่ 3.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (มากกว่า 2 กลุ่ม) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อ						
		ด้านหลักสูตร	ด้านอุปกรณ์	ด้านอาจารย์	ด้านบรรยากาศ	ด้านสวัสดิการ	ด้านประชาสัมพันธ์	ด้านแรงจูงใจภายนอก
ช่วงอายุ	F	0.449	0.512	0.782	0.204	1.036	0.434	0.391
	Sig.	0.719	0.675	0.506	0.894	0.379	0.594	0.76
ระดับการศึกษา	t	0.36	0.456	0.754	0.706	0.052	1.4	0.258
	Sig.	0.719	0.649	0.453	0.481	0.959	0.164	0.797
สายวิชาที่จบ	F	0.669	0.327	0.31	0.698	0.313	1.551	0.46
	Sig.	0.648	0.896	0.906	0.625	0.904	0.178	0.805
เกรดเฉลี่ย (GPA)	F	1.413	0.835	0.646	0.679	1.325	1.44	0.419
	Sig.	0.247	0.436	0.526	0.509	0.269	0.24	0.658
สถานศึกษา	F	0.096	0.183	0.555	2.055	1.27	1.046	1.072
	Sig.	0.909	0.833	0.575	0.132	0.284	0.354	0.345

ตารางที่ 3.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (มากกว่า 2 กลุ่ม) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อ						
		ด้านหลักสูตร	ด้านอุปกรณ์	ด้านอาจารย์	ด้านบรรยากาศ	ด้านสวัสดิการ	ด้านสัมพันธ์	ด้านแรงจูงใจภายนอก
อาชีพครอบครัว	F	1.325	2.033	0.672	0.289	1.408	1.799	0.169
	Sig.	0.257	0.077	0.645	0.919	0.225	0.117	0.973
รายได้ครอบครัว	F	0.658	1.575	0.408	0.3	1.41	1.096	1.999
	Sig.	0.579	0.198	0.747	0.826	0.242	0.353	0.117
ช่องทางข่าวสาร	F	1.055	1.56	1.983	1.095	0.516	0.609	1.355
	Sig.	0.37	0.202	0.119	0.353	0.672	0.61	0.259

หมายเหตุ: Sig. = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่มีค่าใดต่ำกว่า .05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน)

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

6.1 ความทันสมัยของหลักสูตร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นชัดเจนว่า "ความทันสมัยของหลักสูตร" เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเหนือปัจจัยด้านอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญ ผู้เรียนมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับ "สมรรถนะที่ตอบโจทย์อนาคต" (Future Skills) มากกว่าชื่อเสียงสถาบันในภาพรวมเพียงอย่างเดียว การที่หลักสูตรเน้นคำว่า อัจฉริยะ (Intelligent) และการตอบสนองต่อสถานประกอบการ จึงเป็นจุดดึงดูดสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนมั่นใจว่าจะสามารถประกอบอาชีพได้จริงหลังสำเร็จการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อเนก ชิตเกสร (2542) และวิหวัธ เหล่ามะลอ (2562) ที่พบว่าความทันสมัยของหลักสูตรเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนในสาขาวิชาชีพเฉพาะทาง

6.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยสนับสนุนการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ แม้มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จะตั้งอยู่ในภูมิภาค แต่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน "อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย" และ "อาคารเรียนที่สะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน" มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงมาก สิ่งนี้อภิปรายได้ว่า สำหรับการเรียนในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เรียนมีคาดหวังต่อโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี (IT Infrastructure) ที่สูงกว่าสาขาวิชาอื่น เนื่องจากเป็นเครื่องมือหลักในการปฏิบัติงาน การมีความพร้อมด้านห้องปฏิบัติการและบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้จึงเป็นสิ่งที่ผู้เรียนใช้พิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนทางการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รจเรข สายคำ (2560) ที่พบว่าความพร้อมของห้องสมุดและอุปกรณ์การเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

6.3 ความเป็นเอกภาพของการตัดสินใจ ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดจากการวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะมีลักษณะของ "ความเป็นสากล (Universal Appeal)" ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ทุกลักษณะ ไม่ว่าจะผู้เรียนจะมีเพศ แผนการเรียนเดิม หรือระดับผลการเรียนที่แตกต่างกัน โดยผู้เรียนต่างให้คุณค่าและมองเห็นเป้าหมายความสำเร็จในอาชีพ ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับคุณลักษณะร่วมของกลุ่มผู้เรียนยุคดิจิทัลที่มุ่งเน้นสมรรถนะที่ตอบโจทย์อนาคตมากกว่าอุปสรรคเชิงโครงสร้างหรือข้อจำกัดส่วนบุคคล นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางกิจกรรมแนะแนวและสื่อสังคมออนไลน์ในเกณฑ์สูง ส่งผลให้ผู้เรียนได้รับชุดข้อมูลมาตรฐานเดียวกันในการประกอบการตัดสินใจ ทำให้เกณฑ์การพิจารณาคุณค่าของหลักสูตรมีความเป็นเอกภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อเนก ชิตเกสร (2542) และปริดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์ และคณะ (2557) ที่พบว่าในหลักสูตรวิชาชีพเฉพาะทางที่มีความต้องการของตลาดแรงงานรองรับชัดเจน ปัจจัยพื้นฐานทางครอบครัวจะส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ

6.4 บทบาทของผู้เชี่ยวชาญเหนือกว่าการเป็นเพียงผู้สอน ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน โดยเฉพาะในประเด็นความรู้ความสามารถตรงกับสาขา ได้รับคะแนนสูง สะท้อนให้เห็นว่าในสาขาวิชาที่มีความซับซ้อนอย่าง AI ผู้เรียนไม่ได้ต้องการเพียง "ครู" แต่ต้องการ "ผู้เชี่ยวชาญ" หรือ Mentor ที่สามารถถ่ายทอดทักษะขั้นสูงและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาชีพได้ ความเชื่อมั่นในตัวบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับหลักสูตร

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านหลักสูตรที่ทันสมัยและอุปกรณ์การเรียนการสอนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รวมถึงข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการหลักสูตร ดังนี้

7.1.1 ด้านการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน หลักสูตรควรดำรงจุดแข็งและพัฒนาเนื้อหาให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.66) เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจในสมรรถนะที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต

7.1.2 ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยควรเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางหลัก โดยสร้างคอนเทนต์ที่โชว์ให้เห็นถึงความพร้อมของห้องปฏิบัติการ และความสำเร็จของศิษย์เก่าในสายงานเทคโนโลยี เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากกว่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น

7.1.3 ด้านการบริหารจัดการกายภาพ มหาวิทยาลัยควรดูแลรักษาความสะอาดและความพร้อมของอาคารเรียนอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษา

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพื่อค้นหา "จุดเปลี่ยน" สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนที่นี่ท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ

7.2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจระหว่างนักศึกษาในหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์กับมหาวิทยาลัยอื่นในภูมิภาคภาคใต้ เพื่อให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

7.2.3 ควรศึกษาติดตามผล ความพึงพอใจของนักศึกษาหลังจากเข้าศึกษาแล้ว 1 ปี เพื่อเปรียบเทียบว่าสิ่งที่คาดหวังก่อนเข้าเรียนกับประสบการณ์จริงที่ได้รับสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการรักษาอัตราการคงอยู่ของนักศึกษา

8. สรุปผลการวิจัย

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ของนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลสำคัญจากปัจจัยด้านหลักสูตรที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.66) ด้านอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถตรงสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.62) และด้านบรรยากาศที่เน้นความสะอาดของอาคารเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.61) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพการจัดการศึกษาที่ตอบโจทย์อาชีพในอนาคตมากกว่าปัจจัยภายนอกอื่น ๆ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา แผนการเรียน และเกรดเฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงถึงความเป็นเอกภาพในการตัดสินใจและความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานของหลักสูตรที่เป็นสากลในกลุ่มผู้เรียนทุกลักษณะ

9. เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา รัตแพทย. (2561). *AI: Artificial Intelligence หรือปัญญาประดิษฐ์*. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). <http://www.dstd.mi.th/board/index.php?topic=3400.0>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <https://rmuti.ac.th/news/attach/721d0b0232717ccfa663943b4e4fcf46-20170828-2-1541-7433..pdf>
- ปาริฉัตร วิชฎาภรณ์กุล. (2563). *การเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ของพนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ติพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์, เขมิกา อูระวงศ์, ธนาพร คงรอด และอานีชะห์ สากล. (2557). *ความต้องการการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนรัฐบาล จังหวัดสงขลา*. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 75-90.
- รจเรข สายคำ. (2560). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง* [วิจัยสถาบัน], มหาวิทยาลัยนเรศวร. <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2571/1/Fulltext.pdf>
- วิทวัส เหล่ามะลอบ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS* [รายงานวิจัย]. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. https://registrar.kku.ac.th/policy/download/research/research62_7.pdf
- วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. (2544). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://ir.swu.ac.th/server/api/core/bitstreams/51d378e4-bea3-4596-9179-487100005cd3/content>
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, ศูนย์บริการการศึกษา. (2568). *สถิตินักศึกษาจำแนกสภาพตามปีที่รับ ประจำปีการศึกษา 2564 - 2568 ของสำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์*. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- สุโบชะ จำนงลักษณ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4077/1/20230313-Research-Subaisa%20J..pdf>
- อดุลย์ วิริยเวชกุล. (2544). *แบบฉบับการเรียนรู้และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์, ศรีรัฐ ภัคดีธณชิต และ นพดล อินทร์จันทร์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารนวัตกรรมการจัดการ*, 7(1), 53-68. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/258107/174049>
- อเนก ชิตเกษร. (2542). *มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยพายัพ.
- Experis บริษัทในเครือ ManpowerGroup ประเทศไทย. (2564, 22 มีนาคม). *เอ็กซ์พีริส เผยผลสำรวจ ถึงความต้องการแรงงานไอทีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว*. MarketPlus, <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=7759>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1956). *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*. Dartmouth College.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.