



ปัจจัยเชิงสำรวจในการออกแบบสื่อและเนื้อหาออนไลน์
เพื่อส่งเสริมการเสริมสร้างพลังอำนาจผู้หญิงในฐานะแม่
Exploratory Factors in Online Media and Content Design to
Promote Women Empowerment as Mothers

กระตพลอย ถ้ำแก้ว ศิลปอุไร^{1*}
Karatploy Thamkaew Sillapaurai^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสำรวจในการออกแบบสื่อและเนื้อหาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงในฐานะแม่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA) แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในฐานะแม่ในสื่อออนไลน์ จำนวน 24 ปัจจัย กลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งมีบุตรอายุระหว่าง 0-21 ปี และมีการใช้สื่อออนไลน์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 93 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการเสริมสร้างพลังอำนาจผู้หญิงในฐานะแม่ในสื่อออนไลน์ มีจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1: การส่งเสริมบทบาทและการตัดสินใจของแม่ในครอบครัวและสังคม องค์ประกอบที่ 2: ฟังก์ชันการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ องค์ประกอบที่ 3: การสร้างเครือข่ายและแบ่งปันประสบการณ์ในการเลี้ยงลูก และองค์ประกอบที่ 4: การควบคุมความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงเนื้อหา องค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดคือการมีเนื้อหาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆในการเป็นแม่ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.895) และการมีเนื้อหาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆในการเลี้ยงลูก (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.873) ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับแม่ โดยควรมีฟังก์ชันแบ่งปันประสบการณ์ ควบคุมความเป็นส่วนตัว และเนื้อหาที่เสริมสร้างบทบาทการตัดสินใจของแม่ในครอบครัวและสังคม

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสำรวจ การออกแบบเนื้อหาดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ การเสริมสร้างอำนาจสตรี การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Received : 10 มิถุนายน 2568

Revised: 28 กรกฎาคม 2568

Accepted : 1 สิงหาคม 2568

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, Faculty of Communication Arts , Sripatum University, Khonkaen Campus.

Corresponding Author : karatploy@hotmail.com



ABSTRACT

This study aims to investigate exploratory factors in online media and content design to promote women empowerment as mothers through Exploratory Factor Analysis (EFA). The questionnaire consisted of 24 factors related to empowering women as mothers in online media. The target group comprised Thai women aged 18-60 years who have children aged 0-21 years and regularly use online media. Purposive sampling was employed to select the participants. The results identified four key components that support the empowerment of women as mothers in online media: (1) promoting mothers' roles and decision-making within the family and society, (2) functions for creating and sharing content to foster user engagement, (3) networking and sharing parenting experiences, and (4) privacy control and content accessibility. The most significant components were content providing options for motherhood (component weight = 0.895) and content providing options for parenting (component weight = 0.873). These findings can serve as guidelines for designing online platforms for mothers, which should include features for sharing experiences, controlling privacy, and providing content that enhances mothers' roles and decision-making within the family and society.

Keywords : Exploratory Factors, Digital Content Design, Online Platform, Women Empowerment, Factor Analysis.

บทนำ

ในยุคดิจิทัล สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังในการกระจายข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ หนึ่งในหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งคือ การเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิง โดยเฉพาะในบทบาทของแม่ ซึ่งการที่ผู้หญิงได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจจะสามารถเอาชนะความท้าทายภายนอกได้ดีขึ้น ความรู้สึกของการมีพลังอำนาจนี้เกี่ยวข้องกับการมีความตระหนักรู้ในตนเองและความมั่นใจในตนเอง ซึ่งได้รับการเสริมสร้างผ่านปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สุขภาพ ความมั่งคั่ง การศึกษา บทบาทในครอบครัว การตัดสินใจ และความ เป็นอยู่โดยรวม (Kabeer, 1999, อ้างถึงใน Vignitha et al., 2024)

การสร้างเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

ทางกายและจิตของผู้หญิง การส่งเสริมบทบาทแม่ รวมถึง การสร้างความเข้าใจเรื่องสิทธิและความเท่าเทียมทางเพศ สามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้หญิงและ ครอบครัวได้อย่างยั่งยืน (Prata et al., 2017; Diamond-Smith et al., 2017) ซึ่งการเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงยังเป็นประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 5: บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง และภายใต้เป้าหมายย่อยข้อ 5.b ของ SDGs การเพิ่มพูนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสาร (United Nations, 2020)

การเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในฐานะแม่ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีศักยภาพ ในการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศและเพิ่มโอกาสในการ



เข้าถึงข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านสุขภาพ การศึกษา และสิทธิของผู้หญิงในบทบาทความเป็นแม่ การเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรและการดูแลครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงที่เน้นการเพิ่มความสามารถในการควบคุมและการตัดสินใจในชีวิตของตนเอง (Malhotra et al., 2002)

ดังนั้น การพัฒนาเนื้อหาและสื่อออนไลน์ที่มีคุณภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและสร้างแรงบันดาลใจ อาจเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้หญิงในบทบาทความเป็นแม่ ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างพลังอำนาจดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างยั่งยืนต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้หญิงในฐานะแม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสำรวจในการออกแบบสื่อและเนื้อหาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเสริมสร้างพลังอำนาจผู้หญิงในฐานะแม่
2. เพื่อวิเคราะห์และระบุโครงสร้างแฝงของปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในฐานะแม่ในสื่อออนไลน์ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

กรอบแนวคิดการวิจัย

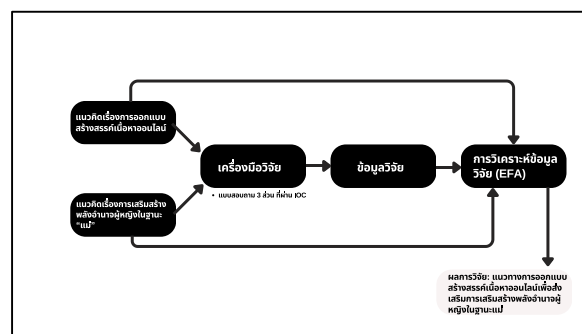
งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสำรวจในการออกแบบสื่อและเนื้อหาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเสริมสร้างพลังอำนาจผู้หญิงในฐานะแม่ ได้ใช้ 2 แนวคิดในการเป็นกรอบในการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย ได้แก่

- 1) แนวคิดเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2565; The Digital Tips, 2022) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ การออกแบบเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของ

ผู้ใช้ การสร้างการมีส่วนร่วม การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการวัดผลประสิทธิภาพ

- 2) แนวคิดเรื่องการเสริมสร้างพลังอำนาจผู้หญิงในฐานะ "แม่" (Foucault, 1978; Guijt and Shah, 1998; พันธ์ พุกษ์สุนันท์ และคณะ, 2545; กาญจนา แก้วเทพ, 2544; เปรมปวิณ ประกอบทรัพย์, 2565) ที่เน้นการส่งเสริมความสามารถในการตัดสินใจ การเข้าถึงข้อมูล การสร้างเครือข่าย และการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้หญิง

และสามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
 - กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือผู้หญิงชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งมีบุตรอายุระหว่าง 0-21 ปี และใช้สื่อออนไลน์
 - กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้หญิงที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 93 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ตามเกณฑ์ของ MacCallum et al. (1999) ที่แนะนำให้มีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 3-5 เท่าของจำนวนตัวแปร และในการวิจัยนี้มีตัวแปร 24 ตัว จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย



72-120 คน (MacCallum et al., 1999)

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในฐานะแม่และการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือดังนี้

1) การพัฒนาแบบสอบถาม แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ได้แก่ อายุผู้ตอบ อายุบุตร อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา และสถานที่อยู่ในปัจจุบัน) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและลักษณะการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของสื่อและเนื้อหาออนไลน์เพื่อผู้หญิงในฐานะ "แม่" จำนวน 24 ข้อ และใช้ระดับการวัดความสำคัญของปัจจัย โดยใช้การให้คะแนน (Rating scale) ตาม Likert scale แบบ 7 ระดับ (DeVellis, 2016) โดยกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญของปัจจัย ระดับความสำคัญมากที่สุด = 7 และระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (IOC - Index of Item-Objective Congruence) เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องตามเนื้อหาที่ต้องการวัด การตรวจสอบเครื่องมือจะทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.60 (Rovinelli and Hambleton, 1977) หากข้อคำถามใดมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ดังกล่าวจะมีการปรับแก้ไขหรือตัดข้อคำถามนั้นออก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ดำเนินการดังนี้ 1) ส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และกลุ่มแม่ในสังคมออนไลน์ 2) กำหนดเวลาในการรับคำตอบของแบบสอบถามเป็นเวลา 2 เดือน (1 กุมภาพันธ์ - 31 มีนาคม 2568) โดยทำการติดตามและแจ้งเตือนการตอบแบบสอบถามเป็นระยะ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ตามขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการสรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการทำ EFA โดยตรวจสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ EFA หรือไม่ โดยค่า KMO ที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง ≥ 0.5 และค่า p-value ของ Bartlett's Test ควรน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 1995)

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ใช้เกณฑ์ Eigenvalue ≥ 1 และพิจารณา Scree Plot เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบที่ควรคงไว้ ทำการหมุนแกน (Rotation) โดยใช้วิธี Varimax Rotation เพื่อช่วยในการตีความองค์ประกอบ

4) การตีความผลลัพธ์ วิเคราะห์ผลลัพธ์จากตารางค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) เพื่อระบุว่าข้อคำถามใดจัดอยู่ในองค์ประกอบใด โดยอิงจากค่า Factor Loadings ที่สูงกว่า 0.5 ขึ้นไป (0.50 = practically) (Hair et al., 1995)

5) การสรุปผลและนำเสนอผลการวิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง พร้อมทั้งตีความความหมายขององค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ EFA



แล้วนำเสนอแนวทางการออกแบบสื่อและเนื้อหาออนไลน์ที่สามารถเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในฐานะแม่ตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

สรุปผลการวิจัย

รายงานสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA) ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโครงสร้างแฝงในชุดข้อมูล เพื่อทำการลดจำนวนตัวแปรและกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันออกมาเป็นองค์ประกอบ (Factors) ที่มีความหมายและสามารถอธิบายข้อมูลได้ โดยผู้วิจัยได้การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ EFA โดยใช้การทดสอบต่างๆ ดังนี้

1) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) : ค่า KMO ที่ได้จากการทดสอบข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.902 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2) ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติทดสอบ $\chi^2 = 1841.851$, $df = 276$, $p < .001$ แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ในแบบสอบถามทั้ง 24 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์หาองค์ประกอบรวมได้

ผลการทดสอบทั้งสองแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			
Bartlett's Test of Sphericity	of Approx. Chi-Square	df	1841.851
		Sig.	276
			<.001

และเมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แบบ (Principal components) ร่วมกับการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ร่วมกับวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ผลจากการวิเคราะห์เชิงสำรวจพบว่ามีจำนวน 4 องค์ประกอบที่มี Eigenvalue มากกว่า 1 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ดังนี้

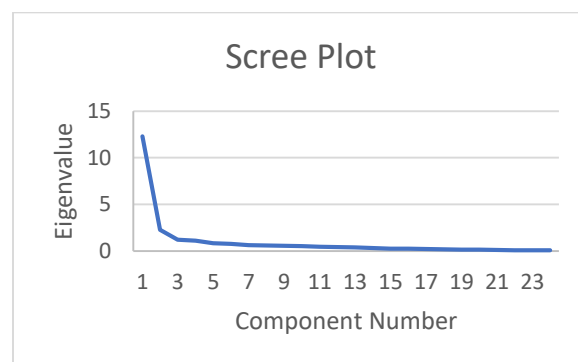
องค์ประกอบที่ 1 Eigenvalue = 12.286 อธิบายความแปรปรวนได้ 51.192%

องค์ประกอบที่ 2 Eigenvalue = 2.28 อธิบายความแปรปรวนได้ 60.693%

องค์ประกอบที่ 3 Eigenvalue = 1.213 อธิบายความแปรปรวนได้ 65.747%

องค์ประกอบที่ 4 Eigenvalue = 1.119 อธิบายความแปรปรวนได้ 70.41%

และพิจารณา Scree Plot ได้ผลตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Scree Plot



2. ผลการหมุนแกน (Rotation) และการแปลผล เพื่อให้การตีความองค์ประกอบชัดเจนยิ่งขึ้น ได้ใช้การหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ผลจากการหมุนแกนแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบต่างๆ จำนวน 4 องค์ประกอบ และได้กำหนดชื่อองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1: การส่งเสริมบทบาทและการตัดสินใจของแม่ในครอบครัวและสังคม องค์ประกอบที่ 2: ฟังก์ชันการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ องค์ประกอบที่ 3: การสร้างเครือข่ายและแบ่งปันประสบการณ์ในการเลี้ยงลูก และองค์ประกอบที่ 4: การควบคุมความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงเนื้อหา โดยแต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ดังนี้

1) องค์ประกอบที่ 1: การส่งเสริมบทบาทและการตัดสินใจของแม่ในครอบครัวและสังคม ประกอบด้วย 11 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรประกอบองค์ประกอบที่ 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
องค์ประกอบที่ 1 : การส่งเสริม บทบาทและการ ตัดสินใจของแม่ ในครอบครัวและ สังคม	1) การให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูก	0.624
	2) การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่สามีภรรยา	0.690
	3) การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลบ้านและครอบครัว	0.730
	4) การมีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ความเป็นแม่ที่หลากหลาย (Working mom, Full-time mom, แม่ที่ไม่ได้อยู่กับลูก และอื่นๆ)	0.790
	5) การมีเนื้อหาเกี่ยวกับ	0.793

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
	ความเป็นแม่ในหลายช่วง เช่น แม่ตั้งครรภ์ แม่ลูกอ่อน แม่เด็กโต แม่ที่มีลูกช่วงวัยรุ่น เป็นต้น	
	6) การมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นแม่ที่มีอิสระ	0.749
	7) การมีเนื้อหาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆในการเลี้ยงลูก	0.873
	8) การมีเนื้อหาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ในการเป็นแม่	0.895
	9) การมีเนื้อหาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ในการดูแลครอบครัว	0.830
	10) การเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม	0.513
	11) เนื้อหาที่กำลังใจผู้หญิงในฐานะแม่	0.715

2) องค์ประกอบที่ 2: ฟังก์ชันการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรประกอบองค์ประกอบที่ 2 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
องค์ประกอบที่ 2 : ฟังก์ชันการ สร้างและแบ่งปัน เนื้อหาเพื่อสร้าง	1) ฟังก์ชันการแสดงความคิดเห็น	0.612
	2) ฟังก์ชันการโพสต์รูปภาพ	0.730
	3) ฟังก์ชันการโพสต์วิดีโอ	0.694



องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
การมีส่วนร่วม ของผู้ใช้	4) ฟังก์ชันการแชร์โพสต์ ไปสู่ผู้อื่น	0.833
	5) ฟังก์ชันการแชร์โพสต์ ไปสู่แพลตฟอร์มอื่น	0.811
	6) ฟังก์ชันการใช้ # Hashtags เพื่อค้นหา เรื่องราวในหัวข้อเดียวกัน หรือวิธีการอื่น	0.619
	7) ผู้ใช้งานหรือผู้สร้าง เนื้อหาที่เป็นบุคคลมี ชื่อเสียง	0.580
	8) ผู้ใช้งานหรือผู้สร้าง เนื้อหาที่มีประสบการณ์ร่วม ในความเป็นแม่	0.519

3) องค์ประกอบที่ 3: การสร้างเครือข่ายและ
แบ่งปันประสบการณ์ในการเลี้ยงลูก ประกอบด้วย 3 ตัวแปร
ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงตัวแปรประกอบองค์ประกอบที่ 3 และค่า
น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
องค์ประกอบที่ 3: การสร้าง	1) ฟังก์ชันการสร้างกลุ่ม พูดคุย	0.679
เครือข่ายและ แบ่งปัน	2) ความหลากหลายของ ผู้ใช้งานหรือผู้สร้างเนื้อหา	0.703
ประสบการณ์ใน การเลี้ยงลูก	3) ประสบการณ์ความเป็น แม่ของผู้ใช้งานหรือผู้สร้าง เนื้อหาต้องมากกว่า ประสบการณ์ของตนเอง	0.638

4) องค์ประกอบที่ 4: การควบคุมความเป็น

ส่วนตัวและการเข้าถึงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร
ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงตัวแปรประกอบองค์ประกอบที่ 4 และค่า
น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
องค์ประกอบที่ 4: การควบคุมความ เป็นส่วนตัวและ การเข้าถึงเนื้อหา	1) ฟังก์ชันการปิดตัวตน ของผู้ใช้งาน 2) ฟังก์ชันการจำกัดกลุ่ม ผู้เห็นโพสต์และเรื่องราว	0.791 0.728

3. ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability
Statistics) ของทั้ง 4 องค์ประกอบที่ได้จากการวิจัย แสดง
ถึงค่า Cronbach's Alpha ที่สูงกว่า 0.7 ในทุกองค์ประกอบ
แสดงว่าแต่ละองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือในการวัด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: การส่งเสริมบทบาทและ
การตัดสินใจของแม่ในครอบครัวและสังคมมี ค่า
Cronbach's Alpha = .954 ซึ่งบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือใน
ระดับสูงมาก แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีความสอดคล้อง
ภายในของตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม
เนื่องจากค่า Alpha ที่สูงกว่า 0.9 มักจะบ่งบอกถึงเครื่องมือ
ที่มีความเชื่อถือได้ดีมาก โดยจำนวนตัวชี้วัด (N of Items) ที่
ใช้วัดองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 11 ตัว

องค์ประกอบที่ 2: ฟังก์ชันการสร้างและ
แบ่งปันเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ มีค่า
Cronbach's Alpha = .899 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงถึง
ความน่าเชื่อถือที่ดีขององค์ประกอบนี้ ตัวชี้วัดที่ใช้วัดมีความ
สอดคล้องกันในระดับที่น่าเชื่อถือ โดยจำนวนตัวชี้วัด (N of
Items) ที่ใช้วัดองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 8 ตัว

องค์ประกอบที่ 3: การสร้างเครือข่ายและ
แบ่งปันประสบการณ์ในการเลี้ยงลูก มีค่า Cronbach's
Alpha = .821 ซึ่งบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือที่ดี ตัวชี้วัดใน



องค์ประกอบนี้มีความสอดคล้องกันและสามารถใช้งานได้
อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำนวนตัวชี้วัด (N of Items) ที่ใช้
วัดองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัว

องค์ประกอบที่ 4: การควบคุมความเป็น
ส่วนตัวและการเข้าถึงเนื้อหา มีค่า Cronbach's Alpha =
.706 ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้ แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ
ในการใช้งาน แต่ยังคงต้องมีการปรับปรุงในบางส่วนเพื่อ
เพิ่มความสอดคล้องภายใน โดยจำนวนตัวชี้วัด (N of Items)
ที่ใช้วัดองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 2 ตัว ดังแสดงผลตาม
ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability
Statistics) ขององค์ประกอบที่ได้จากการวิจัย โดยวิธี
Cronbach's Alpha

องค์ประกอบ	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
องค์ประกอบที่ 1: การ ส่งเสริมบทบาทและการ ตัดสินใจของแม่ในครอบครัว และสังคม	0.954	11
องค์ประกอบที่ 2: พังค์ชน การสร้างและแบ่งปันเนื้อหา เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของ ผู้ใช้	0.899	8
องค์ประกอบที่ 3: การสร้าง เครือข่ายและแบ่งปัน ประสบการณ์ในการเลี้ยงลูก	0.821	3
องค์ประกอบที่ 4: การ ควบคุมความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงเนื้อหา	0.706	2

โดยสรุป ค่า Cronbach's Alpha ที่สูงกว่า 0.7
ในทุกองค์ประกอบแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบมีความ

น่าเชื่อถือในการวัด ซึ่งสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ได้อย่าง
มั่นใจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis -
EFA) และการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรต่าง ๆ
สามารถอภิปรายผลการวิจัยสำหรับการออกแบบสื่อและ
เนื้อหาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเสริมสร้างพลังอำนาจผู้หญิง
ในฐานะแม่ได้ ดังนี้

1. การพัฒนาเนื้อหาที่ครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับ
บทบาทของแม่

จากองค์ประกอบที่ 1 ซึ่งเน้นการส่งเสริม
บทบาทและการตัดสินใจของแม่ในครอบครัวและสังคม
ควรประกอบด้วยเนื้อหาที่ครอบคลุมในหลากหลายมิติ เช่น
การเลี้ยงลูก การจัดการครอบครัว การส่งเสริมความสัมพันธ์
ระหว่างคู่สมรส รวมถึงประสบการณ์ที่หลากหลายของแม่
ในช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น แม่ตั้งครรภ์ แม่ที่เลี้ยงลูกอ่อน
และแม่ที่มีลูกในช่วงวัยรุ่น โดยสื่อควรเน้นให้แม่มีบทบาท
สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับครอบครัวและชีวิตส่วนตัว
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 2 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดใน
24 ตัวแปร คือ 7) การมีเนื้อหาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆใน
การเลี้ยงลูก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.873 และ 8) การมี
เนื้อหาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆในการเป็นแม่ ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบ 0.895 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Malhotra
และคณะ (2002) ที่กล่าวถึงการเสริมสร้างพลังอำนาจของ
ผู้หญิงว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้หญิงมีความสามารถมาก
ขึ้นในการควบคุมและตัดสินใจในชีวิตของตนเอง และ
สอดคล้องกับการศึกษาของ Kadeswaran และคณะ (2020)
ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจผู้หญิง
ผ่านการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย

ดังนั้น จากผลวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อที่จะ
ช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในฐานะแม่ได้ ควรจะมี
เนื้อหาในเรื่อง “ทางเลือกต่างๆ ในการเป็นแม่และการ



เลี้ยงลูก” เป็นสำคัญ

2. การออกแบบฟังก์ชันการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

จากองค์ประกอบที่ 2 ฟังก์ชันการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ควรเพิ่มฟังก์ชันที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การแสดงความคิดเห็น การโพสต์รูปภาพและวิดีโอ การใช้ Hashtags เพื่อเชื่อมโยงหัวข้อเดียวกัน รวมถึงการแชร์เนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ การออกแบบฟังก์ชันเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนการเป็นแม่

3. การสร้างเครือข่ายและการแบ่งปันประสบการณ์

จากองค์ประกอบที่ 3 การสร้างเครือข่ายและแบ่งปันประสบการณ์ในการเลี้ยงลูก แพลตฟอร์มออนไลน์ควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ใช้งาน เช่น การจัดตั้งกลุ่มสนทนาหรือชุมชนออนไลน์สำหรับแม่ในช่วงวัยต่าง ๆ เพื่อให้แม่สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกัน การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจในกลุ่มแม่โดยให้พวกเธอได้เรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น

4. การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้งาน

จากองค์ประกอบที่ 4 การควบคุมความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงเนื้อหา แพลตฟอร์มควรมีการออกแบบระบบการควบคุมความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น การปิดกั้นตัวตน การจำกัดการเข้าถึงโพสต์ และการสร้างกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่ม การสร้างความปลอดภัยและการควบคุมความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้หญิงรู้สึกมั่นใจในการใช้งานแพลตฟอร์มและสามารถแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวได้อย่างปลอดภัย

5. การสร้างเนื้อหาเชิงบวกและสนับสนุนพลังอำนาจของผู้หญิง

สื่อควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่ช่วยสร้างกำลังใจและสนับสนุนบทบาทของแม่ในสังคม เนื้อหาที่เชิงบวกและส่งเสริมการตัดสินใจของแม่ในครอบครัวจะช่วยให้แม่รู้สึกว่ามีคุณค่าและสามารถรับมือกับบทบาทต่าง ๆ ในชีวิตได้อย่างมั่นใจ

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว สื่อและเนื้อหาออนไลน์ที่จะพัฒนาขึ้นโดยใช้แนวทางที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในฐานะแม่ได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ และจะสามารถช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับผู้หญิงในฐานะแม่ได้ต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถเข้าใจลึกถึงประสบการณ์และความต้องการที่แท้จริงของผู้หญิงในฐานะแม่ได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง 93 คน แม้จะเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ EFA แต่อาจมีข้อจำกัดในการนำไปใช้ทั่วไปกับประชากรกลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจประสบการณ์และความต้องการที่แท้จริงของมารดา

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และองค์ประกอบเชิงสำรวจ ว่ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกันในทิศทางใดบ้าง

3. ควรมีการทดลองสร้างสื่อหรือแพลตฟอร์มต้นแบบโดยอิงจาก 4 องค์ประกอบที่พบ และทดสอบผลกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงประจักษ์ของผลวิจัย



เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ. อรุณการพิมพ์.
- พนัส พงษ์สุนันท์ และคณะ. (2545). การสร้างพลังชุมชน. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการกรมอนามัย ครั้งที่ 2/2547, 11-13 กุมภาพันธ์ 2545 ณ โรงแรมทีเค พาเลส กรุงเทพฯ.
- เปรมปวีณ์ ประกอบทรัพย์. (2565). การสื่อสารเนื้อหาของยูทูบเบอร์หญิงไทย: กรณีศึกษาสะโงไทยในต่างแดน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2565). เอกสารการสอนชุดวิชาฉบับเพิ่มเติม ชุดวิชา 15206 คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ Creative Content. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ
- DeVellis, R. F. (2016). Scale development: Theory and applications (4th ed.). SAGE Publications.
- Diamond-Smith, N., E. Treleaven, N. Murthy, and M. Sudhinaraset, (2017). Women's empowerment and experiences of mistreatment during childbirth in facilities in Lucknow, India: Results from a cross-sectional study. BMC Pregnancy and Childbirth, 17 (Suppl 2), 129-141.
- Foucault, M. (1978). The history of sexuality, Volume I: An introduction (R. Hurley, Trans.). Pantheon Books.
- Guijt, I., and Shah, M. (Eds.). (1998). The myth of the community: Gender issues in participatory development. ITDG Publishing.
- Hair, J., Anderson, R., R., Tatham and Black, W. (1995). Multivariate data analysis. Prentice-Hall Inc.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. Development and Change, 30, 435-464.
- Kadeswaran, S., D. Brindha, and Jayaseelan, R. (2020). Social media as a gateway for accelerating women empowerment. Parishodh Journal. 9(3), 4876-4558.
- Kaithong, B. (2021). Women's empowerment through exposure to media messages: A case study of the Thai-So ethnic group, Kusuman District, Sakon Nakhon Province, Thailand. Journal of Mekong Societies, 17(1), 110-135.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., S. Zhang and Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. Psychological Methods, 4(1), 84-99.
- Malhotra, A., S. R. Schuler and Boender, C. (2002). Measuring women's empowerment as a variable in international development. World Bank. <https://www.worldbank.org>
- Malloy, J. A., Kemper, J. A., S. R. Partridge and R. Roy, (2024). Empowering young women: A qualitative co-design study of a social media health promotion programme. Nutrients, 16(6), 780 (1-18).



- Prata, N., Tavrow, P., & Upadhyay, U. (2017). Women's empowerment related to pregnancy and childbirth: Introduction to special issue. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 17(Suppl 2), 352.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- The Digital Tips. (2022). What is content? How to create content that captures the hearts of customers. The Digital Tips. Accessed on April 25, 2025 from <https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-content/>
- United Nations. (2020). Goal 5: Achieve gender equality and empower all women and girls. Sustainable Development Goals. Accessed on April 28, 2025 from <https://sdgs.un.org/goals/goal5>
- Vignitha, B., A. Debnath, A. PVS, T. K. Sai , and S. Charag. (2024). Women's empowerment in India: State-wise insights from the National Family Health Survey 5. *Cureus*, 16(7), e65509.