



วารสารลวะศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Thepsatri Rajabhat University

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2
(กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

Online ISSN: 2730-3748

LAWASRI JOURNAL



วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 (มกราคม –มิถุนายน); ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม –ธันวาคม)

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณี เจริญทรัพย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทรัฐ บำรุงเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

นายณพดล มีคุณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธ์ สุทธิรัตน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ อีธรรม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐฉาน ประวัติเมือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนระการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.กาสัก เตชะขันหมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุณสีทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เลขานุการ

นางพิณรัตน์ โพธิ์เจริญ	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
นายเจตนิพัทธ์ กันฉาย	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
นางสาวลดาวัลย์ อาจชน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
นางสาวนภาพร คนโทเงิน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี
โทรศัพท์/โทรสาร 0 3677 6581
E-mail: lawasri63@gmail.com

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer Review Committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธาดา วงษ์นายะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ความคั่นเคย	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ไกรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล แสงแข	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร อนุปรีชาวนิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิราข รัตนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งรัตน์ หัตถกรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คะชาวงศ์ศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาทยา เกตุสมบุญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนุมลวรรณ สุขไมตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทบรรณาธิการ

วารสารละศรีเป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ เทพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความที่ครอบคลุมทางด้านสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร สารสำคัญ ประสบการณ์ด้านการวิจัย ให้แก่นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจโดยมีขอบเขตเนื้อหา โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการ

สำหรับฉบับนี้มีบทความที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณา กลั่นกรองอย่างรอบคอบและรอบด้านเพื่อให้เกิดความถูกต้องและลุ่มลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาวิชานั้น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

การจัดทำวารสารฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่ง ทั้งจากผู้นิพนธ์ที่ได้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการ คณะทำงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์
บรรณาธิการวารสารละศรี

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	(1)
คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer review Committee)	(3)
บทบรรณาธิการ	(4)
สารบัญ	(5)
บทความวิจัย	
คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย <i>รัชนิกร สอนดี, วสุธิดา นุริตมนต์</i>	1
แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการ ศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ <i>ณชบงกช รื่นริต, ชูชาติ พยอม, ภูวดล จุลสุคนธ์</i>	13
การประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการพัฒนาสื่อเสมือนจริง เพื่อส่งเสริม การเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด <i>วรณัฐ จันทร์โอ, สุกัญญา เจริญกิจธนलग, กัญญารัตน์ ไกยสวน, จิรพันธ์ ธีรัญ</i>	27
กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอบำเหน็จ จังหวัดสิงห์บุรี <i>ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์, สุธิชา เชญชาญ, เสาวพร สุขเกิด</i>	38
การพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก <i>รัชวีรธรณ บุญอนันต์, ชัยรัตน์ ชันแก้ว, วาสนา จรูญศรีโชติกาจร, ยุติดา กันหาหมิง, วรารค์ งามบุตร, พัตราภรณ์ อารีเอื้อ</i>	53
การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>ประพันธ์ วงศ์บางโพ, นิยมล แสงหงษ์</i>	67
พิชิตยอดเขาวงพระจันทร์แห่งลพบุรี : กลวิธีการใช้เรื่องเล่าผูกโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” <i>บุญญเลขา มากบุญ, รัชชนก สวนลีดา</i>	80
ภาคผนวก	92
ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร	93
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ	94
การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารละศรี	96
รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง	101

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
บนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
Characteristics of Influencers on Purchase Intention of Dietary
Supplement Products on Online Media Among Generation Y
Consumers

รัชนิกร สอนดี^{1*}, วสุธิดา นูริตมนต์²
Rutchaneekorn Sondee^{1*}, Wasutida Nurittamont²

Received: September 13, 2024 Revised: November 10, 2024 Accepted: November 28, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ 2) ศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท ประเภทอาหารเสริมส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือวิตามิน โดยภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน นอกจากนั้นพบว่า ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* Corresponding Author: rutchaneekon15@gmail.com

Abstract

This study aimed to 1) study the level of opinions on the characteristics of online media influencers among product consumers. 2) To study the characteristics of online media influencers that affect the purchase intention of health supplement products of Generation Y consumers through online channels using an online questionnaire as a data collection tool, totaling 385 sets. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis to test the hypothesis. The study results found that most respondents were female, married, worked as general laborers, had a bachelor's degree, and had an average monthly income of 20,000 - 29,999 baht. The most popular type of supplement purchased was vitamins. Overall, it was found that the level of opinions regarding the characteristics of online influencers was at the highest level in all aspects. In addition, it was found that trust, expertise, attractiveness, respectability, and similarity to the target group significantly affected the purchase intention of health supplement products of Generation Y consumers through online channels at a statistical level of 0.01. The results of this study can be used as a guideline for online marketing communication for Generation Y consumers.

Keywords: influencers online media, purchasing intention, supplement products, Generation Y

บทนำ

การมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องเริ่มจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับช่วงวัย และสอดคล้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการบริโภคอาหารจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงและช่วยฟื้นฟูซ่อมแซมร่างกายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาอาหารของโลกมีทิศทางการพัฒนานวัตกรรมกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพรวมไปถึงอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพื่อเพิ่มเติมในแต่ละวัน จากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมมีอัตราการเติบโตมากกว่าในอดีต จากภาพรวมรายได้ตลาดอาหารเสริม ทั่วโลกที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี ร้อยละ 5.7 ระหว่างปี ค.ศ. 2006-2020 (Nutrition Business Journal (NBJ)) ที่มีการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึง ร้อยละ 9 (สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม, 2565) จากกระแสสุขภาพที่มีความนิยมไปทั่วโลกรวมถึงคนไทยก็หันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลการรายงานของ Euromonitor โดยตลาดผลิตเสริมอาหารของประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า หนึ่งในแสนล้านบาทในปี 2565 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 239 พันล้านบาทในปี 2569 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) โดยประชาชนกว่าร้อยละ 70 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรับประทานเป็นประจำ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Adam hayes, 2022) ที่เป็นกลุ่มวัยทำงานใช้พลังงานและทำกิจกรรมในแต่ละวันที่หลากหลายและเป็นกลุ่มที่นิยมใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพราะเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ได้ข้อมูลสินค้าและบริการ ที่มีคุณค่าตอบสนองความต้องการของตนเอง เพราะฉะนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียถือเป็น

เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญโดยเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันคือการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer marketing) ซึ่งสามารถจูงใจ สร้างความไว้วางใจ จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงบนสังคมออนไลน์ ความสำเร็จในอาชีพและอีกหลากหลายด้านของผู้มีอิทธิพลรวมถึงภาพลักษณ์ บทบาทในการสื่อสารถ่ายทอดประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560) จนเกิดความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดความมั่นใจ สามารถดึงดูดความน่าสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค เกิดยอมรับนับถือถึงขั้นคล้อยตามได้และจะมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบมาเป็นต้นแบบ (กชพรรณ จักษ์เมธา, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญ จึงได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญโดยมีการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางสังคม ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้พัฒนาต่อยอดธุรกิจในการการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ Evans et al (2017) ได้อธิบายว่าผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อาจสร้างตัวตนขึ้นเองบนโลกออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ก่อนหน้าได้มีการศึกษาอิทธิพลของ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยการใช้โมเดลต่างๆ อาทิ โมเดลแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Mode) ของ Ohanian (1991) โมเดลการจับคู่ของผลิตภัณฑ์ (The product Match- Up Model) ของ Kamins (1990) และ โมเดลจับคู่บุคคลที่มีชื่อเสียงจากบุคคลที่สังคมสร้างขึ้น (The Meaning Transfer Model) ของ Mc Cracken (1986) ทั้งนี้การศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ครั้งนี้ได้เลือกใช้โมเดล TEARS Mode ของ (Shimp 2003) ในการศึกษาอิทธิพลของ Influencer โดยตัวโมเดลมีการพัฒนามาจากโมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohanian (1991) ที่มีเพียงลักษณะ ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจ โดยมีการเพิ่มลักษณะที่สำคัญของ Influencer เข้าไป 2 ลักษณะได้แก่ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตัวโมเดลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นทั้งนี้ Shimp (2003) ได้อธิบายว่า หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ TEARS Model โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สำคัญ 5 องค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจ (T-Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตัวของคุณบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้า และได้รับการยอมรับในวงกว้าง

2. ความเชี่ยวชาญ (E-Expertise) หมายถึง ความชำนาญ ในเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเสริมทัศนคติทางด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้า และสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มระดับการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. ความดึงดูดใจ (A-Attractiveness) หมายถึง การดึงดูดผู้บริโภคด้วย รูปลักษณ์ภายนอก ที่สวยงามหรือดึงดูดใจผู้บริโภค โดยใช้บุคลิกภาพของผู้ที่มีชื่อเสียงให้โดดเด่น จะโน้มน้าวใจ ของผู้บริโภคให้เพิ่มระดับความสนใจในการนำเสนอสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อีกด้วย

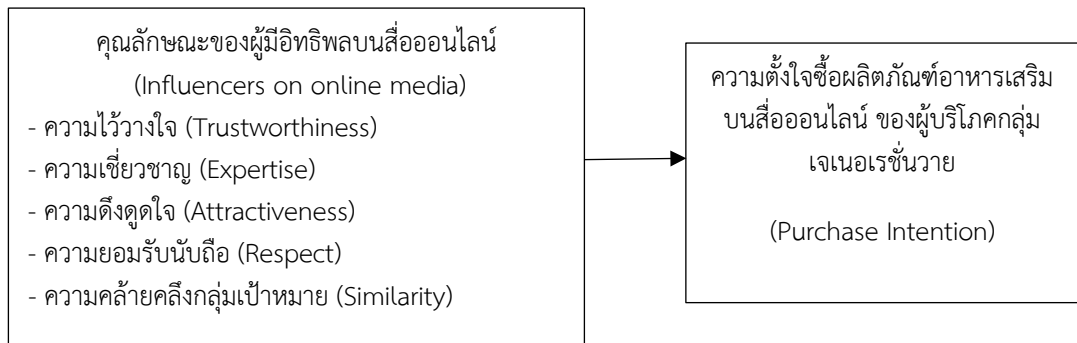
4. ความยอมรับนับถือ (R-Respect) หมายถึง บุคคลนั้น ๆ จะต้องได้รับความชื่นชมและการเคารพหรือยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น ๆ เนื่องจากจะช่วยให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเพิ่มสูงขึ้น

5. ความคล้ายคลึง (S-Similarity) หมายถึง ความเหมือนกันระหว่างผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายเช่น เพศ อายุ ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคมรูปแบบในการดำเนินชีวิตหรือมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผู้บริโภคจะรับรู้ ถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมเข้ากับตนเองหรือไม่

สรุปได้ว่าหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ TEARS Model ที่มีการพัฒนาตัวโมเดลอย่างสมบูรณ์ (Shimp, 2003) โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ Parengkuan (2017) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคคิดพิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้ม ที่มั่นใจและตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนอกจากนั้น Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลานั้น ๆ ส่วน Keller & Kotler (2016) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การบุคคลเกิดความต้องการที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินทางความคิด สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อคือ พฤติกรรมและทัศนคติที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนโดยผ่านกระบวนการประเมินการตระหนักถึงปัญหาการหาข้อมูลการประเมินทางเลือกว่ามีความคุ้มค่าคุ้มค่าหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา : TEARS Model (Shimp, 2003))

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดในปี พ.ศ.2523-2543 อายุระหว่าง 24-44 ปี ในปี พ.ศ.2567 โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่ม เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตอบแบบสอบถาม โดยจะมีคำถามคัดกรองใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 23-43 ปี (ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่เกิดในปี พ.ศ.2523-2543 อายุระหว่าง (23-43) ปี) ใช่หรือไม่ หากตอบใช่สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปและเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช่หรือไม่ หากมีอายุในช่วง 23-43 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับเอกสารการรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โครงการวิจัย เลขที่ IRB-RUS-2567-028.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการตอบคำถามมีหลายตัวเลือก โดยเลือกตอบข้อที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยแบ่งสัดส่วนของการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย เกณฑ์การแปลระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงมากที่สุด (Best, 1981)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายบนสื่อออนไลน์ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Form) ด้วยวิธีการตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การแปลระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงมากที่สุด (Best, 1981)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.80 และ 0.84 และค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1970) สามารถใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดในปี พ.ศ.2523-2543 อายุระหว่าง 24-44 ปี จำนวน 385 คน โดยการเก็บแบบสอบถาม ผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยวิธีการส่งลิงค์ในรูปแบบ Google Form บนสื่อออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจคนรักสุขภาพที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติบรรยายคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยอธิบายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลไปยัง ตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และมีการรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามิน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเชี่ยวชาญ	4.60	0.30	มากที่สุด
2. ความยอมรับนับถือ	4.47	0.24	มากที่สุด
3. ความไว้วางใจ	4.47	0.23	มากที่สุด
4. ความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย	4.46	0.25	มากที่สุด
5. ความดึงดูดใจ	4.46	0.23	มากที่สุด
รวม	4.49	0.20	มากที่สุด

จากการศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, S.D.= 0.20) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= 0.30) ด้านความยอมรับนับถือ ($\bar{x} = 4.47$, S.D.= 0.24) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.47$, S.D.= 0.23) ด้านความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 4.46$, S.D.= 0.25) และด้านความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.46$, S.D.= 0.23) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรก่อนการทดสอบสมมติฐานก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance และค่า Durbin-Watson สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance ค่า Durbin-Watson ระหว่างตัวแปร
คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
Y	1.00	0.54**	0.58**	0.40**	0.54**	0.52**			
X ₁		1.00	0.61**	0.59**	0.67**	0.60**	2.26	0.44	2.10
X ₂			1.00	0.54**	0.71**	0.55**	2.29	0.44	
X ₃				1.00	0.54**	0.78**	2.78	0.36	
X ₄					1.00	0.50**	2.47	0.40	
X ₅						1.00	2.80	0.36	

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (X₁) ความเชี่ยวชาญ (X₂) ความดึงดูดใจ (X₃) ความยอมรับนับถือ (X₄) ความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย (X₅) และความตั้งใจซื้อ (Y) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40 - 0.78 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.26 - 2.80 ซึ่งไม่เกิน 10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) การพิจารณาพร้อมกับค่า Tolerance พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.36 - 0.44 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 - 1 และพิจารณาพร้อมกับค่า Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson (Durbin & Watson, 1951) คือ 2.10 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล	ความตั้งใจซื้อ			t	p-value
	สัมประสิทธิ์		ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน S.E.		
	การถดถอย				
	(b)	(β)			
ค่าคงที่ (a)					
1. ความไว้วางใจ	1.02		0.23	4.43	0.00*
2. ความเชี่ยวชาญ	0.20	0.17	0.07	2.96	0.00*
3. ความดึงดูดใจ	-0.25	-0.21	0.07	-3.39	0.00*
4. ความยอมรับนับถือ	0.20	0.17	0.07	2.94	0.00*
5. ความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย	0.36	0.34	0.07	5.46	0.00*
R = 0.63	R ² = 0.44	Adjusted R ² = 0.43	SEE = 0.20	F = 61.76	

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในทิศทางบวก ส่วนด้านความตั้งใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในทิศทางตรงกันข้าม (ผู้มีอิทธิพลเชิงลบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีค่าสถิติ F เท่ากับ 61.76 และจากการพิจารณา ค่า R^2 เท่ากับ 0.44 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 44 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.43 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ร่วมกันอธิบายผลความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 43 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า พิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.20

สามารถเขียนสมการพยากรณ์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยแสดงในรูปแบบสมการ ดังนี้

- สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = C_0 + C_1X_1 + C_2X_2 + C_3X_3 + C_4X_4 + C_5X_5$$
(C_0, C_1, C_2, C_3, C_4 , และ C_5 คือ ค่า Unstandardized Coefficients)
- สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = C_1Z_{X1} + C_2Z_{X2} + C_3Z_{X3} + C_4Z_{X4} + C_5Z_{X5}$$
(C_0, C_1, C_2, C_3, C_4 , และ C_5 คือ ค่า Standardized Coefficients)

ตาราง 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้	
1. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
2. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
3. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความตั้งใจส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความยอมรับนับถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
5. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่า ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความตั้งใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการศึกษา พบว่าคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเนื่องด้วย ชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพล บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ ของผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ มั่นใจ และรู้สึกปลอดภัยในการเลือกใช้ตามคำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคมยอมทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการเลือกใช้ตามคำแนะนำ นอกจากนี้ พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยผู้มีอิทธิพลมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถอธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีสามารถเปรียบเทียบหรือบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธารินี สมจรรยา (2563) พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะอินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและทำการรีวิวข้อมูลสินค้าที่ใช้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chetoui, Benlafqih, & Lebdaoui (2020) พบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะติดตามเนื้อหาและคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนด้านความตั้งใจดูจึงส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะว่า รูปร่างและบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะความโดดเด่นเกินไปทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลย่ำแย่ลง เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผู้มีอิทธิพลที่มีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ที่ดีอยู่แล้ว อาจจะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) พบว่า ด้านความตั้งใจดูจึงส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เรื่องรูปร่าง หน้าตา ที่โดดเด่นของผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าดึงดูดใจไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ ลำดับถัดมาด้านความยอมรับนับถือ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะว่าผู้บริโภคมีความชื่นชมและยอมรับในตัวของผู้มีอิทธิพลจากการประสบความสำเร็จในอาชีพที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวของผู้มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิสรา บัวคง (2561) พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นแบบอย่างที่ดี ประสบความสำเร็จในวิชาชีพทำให้ มีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภค รู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น ๆ ส่วนด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพราะว่า ผู้บริโภคมีความสนใจผู้มีอิทธิพลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน หรือช่วงวัยใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และอยากที่จะติดตามการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) โดยผู้บริโภคมีความสนใจในผู้มีอิทธิพลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน หรือมีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิษามน ตระกูลสม (2561) พบว่า การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือกลุ่มเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเพศหญิงให้ความสนใจคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินซี เพราะฉะนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้หญิงเพราะกลุ่มผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองหรือดูแลเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ

2) กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล ดังนั้นหากจะเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรเลือกผู้ที่มีอิทธิพลที่สามารถอธิบายและแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะเป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ที่มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลเพื่อถ่ายทอดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

3) กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีความต้องการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ควรเลือกผู้ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน เพื่อจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบช่วงอายุตามเจเนอเรชันว่าเป็นสำคัญ ทำให้ไม่ได้พิจารณาเจเนอเรชัน อื่น ๆ และไม่ได้พิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ในแต่ละเจเนอเรชันต่าง ๆ หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาต่อไปในอนาคต

2) สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจจะพิจารณาทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ

3) สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาเจาะจงประเภทกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่นอาหารเสริมประเภทวิตามิน อาหารเสริมสำหรับกลุ่มผู้ชายหรือผู้หญิง เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรงและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหรือตามความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2565). เทรนด์สุขภาพ‘เสริมอาหาร’มาแรง ดันตลาดโต 239 พันล้านบาท. สืบค้น กันยายน 20, 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1139463>
- กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). การเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรเซนต์อโรโมนาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดุขฤดี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564, มกราคม-มิถุนายน). การสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 8(1), 45-63.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอชผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิชาชน ตระกูลสม. (2561, กันยายน-ธันวาคม). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. **Journal of Communication Arts**, 37(3), 10-19.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ข้อมูลวิจัย. (2560). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้น กันยายน 10, 2565, จาก HealthyProduct.pdf (kasikornbank.com)
- สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม. (2565). อุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลก. จาก Thailand Center of Excellence for Life Sciences - สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม (tcels.or.th)
- Adam hayes. (2022). **Generation Gap: What It Is and Why It's Important to Business**. from <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-gap.asp>
- Best, J. W. (1981). **Research in Education** (3rd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 24(3), 361-380.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression II. **Biometrika**.
- Evans et al (2017), **Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent**. from <https://www.researchgate>
- Hair, J. F., et al. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty maybe only skin deep. **Journal of Advertising**, 19(1), 4-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Ohanian, Roobina. (1991). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39-52.
- Parengkuan, M. (2017). A Comparative Study between Male and Female Purchase Intention. **Jornal Berkala Ilmiah Efisiensi**, 17(1), 9-21.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977.) On the use of contene specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Shimp (2003). **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jakarta: Erlangga.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. **Journal of Consumer Research**, 23(1), 1-11.

แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพ

การจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6

สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

Guidelines for Developing the Quality of Work Life of Teachers,

Promotion Network 6, Special Education Bureau

ณชบงกช รื่นริด^{1*}, ชูชาติ พยอม², ภูวดล จุลสุคนธ์³

Nachabongkoch Ruenrit^{1*}, Choochart Phayom², Phuwadon Chulasukhont³

Received: September 18, 2024 Revised: December 12, 2024 Accepted: December 22, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของครู 2) ศึกษาความต้องการจำเป็นของคุณภาพชีวิตการทำงานของครู และ 3) เสนอแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ โดยศึกษากับประชากรทั้งหมด ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครู รวม 282 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.979 และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหรร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของคุณภาพชีวิตการทำงานของครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับความต้องการจำเป็นของคุณภาพชีวิตการทำงานของครู โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม 2) จังหวะของชีวิตโดยรวม และ 3) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ผลการเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ทางการเงินมากขึ้น 2) มีนโยบายการลาที่เหมาะสมสำหรับบุคลากรที่มีภูมิลาเนาอยู่ต่างจังหวัด 3) สถานศึกษากำหนดมาตรการควบคุมกลิ่น เสียง และแสง

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงานของครู, การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครู, การศึกษาพิเศษ

¹ นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Corresponding Author: nacha.ru@kkumail.com

Abstract

The purposes of this study were 1) To study the quality of work life of teachers 2) To study the needs and necessity the quality of work life of teachers 3) To suggest the guidelines for improvement the quality of work life of teachers, Promotion network 6, Special Education Bureau. The population used in this research includes 282 school administrators and teachers. The tools used were a questionnaire with a reliability of 0.979 and a semi-structured interview, analyzed the data by finding percentages, means, standard deviations, and index of necessity and content analysis.

The results of the study found that the current conditions and desired conditions of teachers' working life quality were overall at a high level. The order of the needs of teachers' working life quality, ranked from most to least, were as follows: 1) Adequate and fair compensation 2) The total life space 3) Safe and healthy environment. The results of the proposals for guidelines for developing teachers' working life quality from key informants were as follows: 1) Promote personnel to have financial knowledge. 2) Have appropriate policies for personnel whose domicile is in other provinces. 3) The Special Education Center have established measures to control odor, noise and light.

Keywords: The quality of teachers' working life, Developing the quality of working life, Special education

บทนำ

กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2564, หน้า 3) ให้มีการสร้างโอกาส ความเสมอภาค และความเท่าเทียมทางการศึกษาทุกช่วงวัย ส่งเสริมสนับสนุนให้เด็กปฐมวัยที่มีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปทุกคนเข้าสู่ระบบการศึกษา การพัฒนาข้อมูลและทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายพิเศษและกลุ่มเปราะบาง รวมทั้งพระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ. 2551 (พระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ. 2551, 2551, หน้า 3) ที่มุ่งเน้นให้คนพิการได้รับการศึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายตั้งแต่แรกเกิดหรือพบความพิการจนตลอดชีวิต รวมถึงได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก สื่อ บริการและความช่วยเหลืออื่นใดทางการศึกษา อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง โดยครูที่ปฏิบัติงานด้านการศึกษาพิเศษทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการในสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการจัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์แก่คนพิการหรือนักเรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษทุกคนอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง โดยจัดการศึกษาในระดับเตรียมความพร้อมตามแผนการจัดการศึกษาเฉพาะบุคคล (Individualized Education Program : IEP) เพื่อพัฒนานักเรียนตามความต้องการจำเป็นพิเศษและความสามารถของนักเรียนที่แตกต่างกัน จึงทำให้ครูมีภาระงานด้านการจัดการเรียนการสอนทั้งรูปแบบไปกลับและออกพื้นที่ให้บริการจัดการเรียนการสอนที่บ้าน รวมทั้งงานสนับสนุนการสอนในศูนย์การศึกษาพิเศษ และภาระงานด้านการบริหารงานภายในศูนย์การศึกษาพิเศษ ส่งผลให้เวลาในการปฏิบัติงานและเวลาส่วนตัวไม่สมดุลกัน ขาดการพักผ่อนหรือการผ่อนคลายอย่างเพียงพอ มีเวลาให้กับครอบครัวน้อยลง

ครูเกิดความเครียด หรือเกิดภาวะเจ็บป่วย เสียสุขภาพกายและสุขภาพจิต ส่งผลถึงคุณภาพชีวิตการทำงานของคนที่ไม่มีความสุข (วรณีย์ เจตจันทร์, และคณะ, 2560, หน้า 161-176)

คุณภาพชีวิตในการทำงานของครู ตามแนวคิดของ ริชาร์ด อี วอลตัน (Richard E. Walton) กล่าวคือ ลักษณะการทำงานที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคลในช่วงเวลานั้น โดยพิจารณาคุณลักษณะแนวทางความเป็นบุคคลและสังคม ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม 2) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 3) การพัฒนาความสามารถของบุคคล 4) ความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน 5) การบูรณาการด้านสังคม 6) วิถีปฏิบัติขององค์กร 7) จังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม และ 8) ความสัมพันธ์ด้านสังคม (Walton, 1973, pp.11-21) ซึ่งหากคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูอยู่ในระดับที่ดีจะส่งผลให้ครูมีความพึงพอใจ เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น แต่ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ได้เกิดอุบัติเหตุเกิดขึ้นกับครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในศูนย์การศึกษาพิเศษ เหตุเกิดในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ในการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษจนถึงแก่ชีวิต ได้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพที่ยังไม่เหมาะสมสำหรับครูและนักเรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของอัญชลี วงษ์จันทร์ (2563, หน้า 440-449) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 3 พบว่าระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก แต่เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูผู้สอนในศูนย์การเรียนรู้สำหรับเด็กเจ็บป่วยเรื้อรังในโรงพยาบาล ที่จัดการเรียนการสอนแก่นักเรียนที่มีความบกพร่องทางสุขภาพที่มารักษาที่โรงพยาบาลเป็นเวลานาน และนักเรียนกลุ่มนี้สามารถช่วยเหลือตนเองได้บางส่วน หรือจะมีผู้ปกครองคอยช่วยเหลือนักเรียน ส่งผลให้คุณภาพชีวิตการทำงานของครูผู้สอนในภาพรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสิทธิส่วนบุคคล ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความสมดุลของชีวิต ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (วาสนา วิลัยเกษ, 2558, หน้า 89-132) และการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในโรงเรียนโสตศึกษา สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ที่จัดการเรียนการสอนแก่นักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน บกพร่องทางสติปัญญา และออทิสติก ซึ่งนักเรียนที่เข้าเรียนในโรงเรียนเฉพาะความพิการได้ต้องสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และผลการศึกษาพบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน และเมื่อเปรียบเทียบตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ที่ประกอบการทำงาน และระดับเงินเดือนโดยรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน (แจ่มศรี บุญทองจันทร์, 2558, หน้า 129-137) แต่ยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูที่สอนในศูนย์การศึกษาพิเศษที่จัดการเรียนการสอนให้แก่เด็กที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษในระดับเตรียมความพร้อมซึ่งมีรูปแบบการให้บริการนักเรียนที่แตกต่างออกไปจากการทำงานในศูนย์การเรียนรู้สำหรับเด็กเจ็บป่วยเรื้อรังในโรงพยาบาล และโรงเรียนโสตศึกษาที่เป็นโรงเรียนเฉพาะความพิการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ประกอบไปด้วยสถานศึกษา 6 แห่ง ดังนี้ 1) ศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 จังหวัดลพบุรี 2) ศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดอ่างทอง 4) ศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดสิงห์บุรี 5) ศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดชัยนาท และ 6) ศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดสระบุรี เพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของคุณภาพชีวิตการทำงาน รวมถึงเป็นแนวทาง

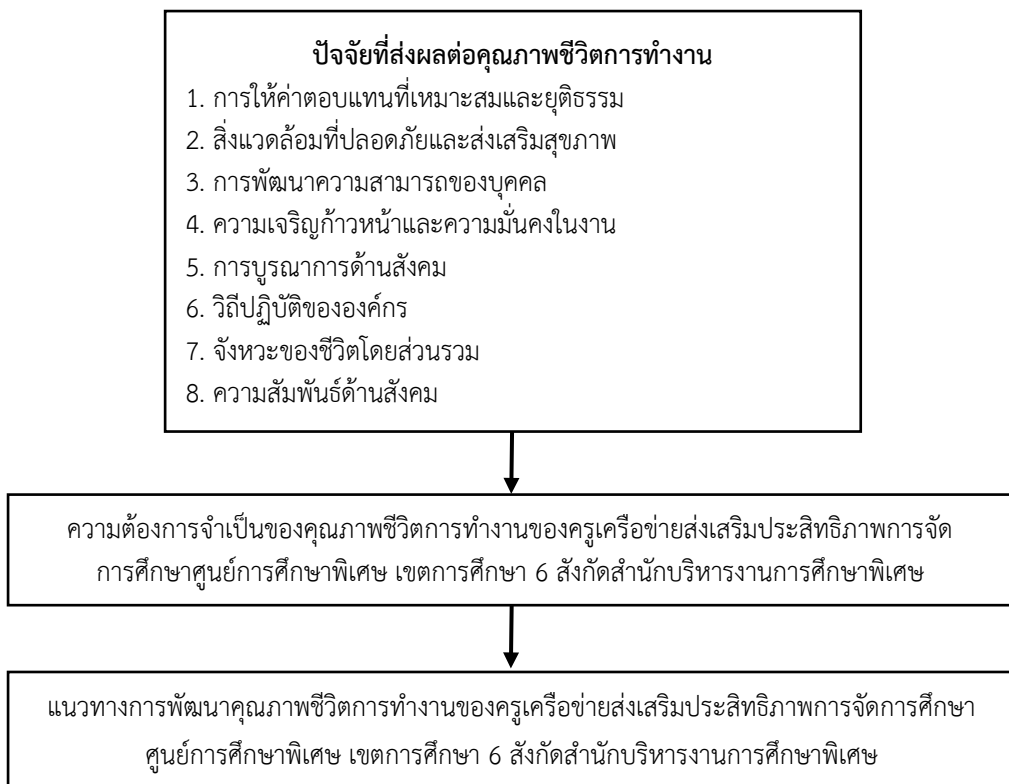
ในการวางแผน ส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของครูภายในศูนย์การศึกษาพิเศษ และเกิดประโยชน์กับคนพิการหรือนักเรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษนั้นมีพัฒนาการที่ดีขึ้น สามารถส่งต่อนักเรียนไปยังโรงเรียนเฉพาะความพิการหรือโรงเรียนเรียนรวม รวมถึงสามารถช่วยเหลือตนเองในชีวิตประจำวันและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติสุข

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ
2. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารเพื่อมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษากับครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารสถานศึกษาและครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ รวมทั้งสิ้นจำนวน 282 คน โดยแบ่งออกเป็นผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 13 คน และครู จำนวน 269 คน (สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ, 2566) และกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดสระบุรี ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดอ่างทอง ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดสิงห์บุรี ครูศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดสระบุรี จำนวน 2 คน ครูศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดอ่างทอง จำนวน 2 คน และครูศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: แบบสอบถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 แบบสอบถามสภาพปัจจุบัน - สภาพที่พึงประสงค์ของคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ในรูปแบบการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00 แล้วนำไปทดลองใช้ในกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.979 และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล: เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์กูเกิลฟอร์ม (google form) โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และประสานงานทางโทรศัพท์ในการติดตามเก็บแบบสอบถามจากสถานศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้รับตอบกลับมาจำนวน 282 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล: วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และการหาค่าร้อยละ (percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และวิเคราะห์ค่าความต้องการจำเป็นและจัดลำดับตามค่า $PNI_{modified}$ โดยใช้วิธี Priority Need Index (PNI) แบบปรับปรุง และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน มี 5 ระดับ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเรียงลำดับจากคุณภาพชีวิตการทำงาน of ครูที่อยู่ในระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงาน of ครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน of ครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ สรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 1 ตารางสรุปโดยรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของคุณภาพชีวิต การทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ทั้งหมด 8 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

รายด้าน	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1. การให้คำตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม	3.25	0.88	ปานกลาง	4.19	0.77	มาก
2. สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	3.59	0.91	มาก	4.32	0.73	มาก
3. การพัฒนาความสามารถของบุคคล	3.85	0.87	มาก	4.42	0.62	มาก
4. ความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน	3.97	0.79	มาก	4.46	0.60	มาก
5. การบูรณาการด้านสังคม	4.01	0.82	มาก	4.50	0.60	มากที่สุด
6. วิถีปฏิบัติขององค์กร	4.07	0.76	มาก	4.53	0.58	มากที่สุด
7. จังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม	3.44	0.95	ปานกลาง	4.33	0.77	มาก
8. ความสัมพันธ์ด้านสังคม	3.96	0.80	มาก	4.50	0.58	มากที่สุด
รวม	3.88	0.84	มาก	4.40	0.65	มาก

จากตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ ของคุณภาพชีวิต การทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ทั้งหมด 8 ด้าน สภาพปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.88$, $\sigma = 0.84$) พิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) วิถีปฏิบัติขององค์กร ($\mu = 4.07$, $\sigma = 0.76$) 2) การบูรณาการด้านสังคม ($\mu = 4.01$, $\sigma = 0.82$) 3) ความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ($\mu = 3.97$, $\sigma = 0.79$) 4) ความสัมพันธ์ด้านสังคม ($\mu = 3.96$, $\sigma = 0.88$) 5) การพัฒนาความสามารถของบุคคล ($\mu = 3.85$, $\sigma = 0.87$) 6) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($\mu = 3.59$, $\sigma = 0.91$) 7) จังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม ($\mu = 3.43$, $\sigma = 0.95$) และ 8) การให้คำตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม ($\mu = 3.25$, $\sigma = 0.88$)

สภาพที่พึงประสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.40$, $\sigma = 0.65$) พิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) วิถีปฏิบัติขององค์กร ($\mu = 4.53$, $\sigma = 0.58$) 2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 อันดับ คือ การบูรณาการด้านสังคม ($\mu = 4.50$, $\sigma = 0.60$) และ ความสัมพันธ์ด้านสังคม ($\mu = 4.50$, $\sigma = 0.58$) 3) ความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ($\mu = 4.46$, $\sigma = 0.60$) 4) การพัฒนาความสามารถของบุคคล ($\mu = 4.42$, $\sigma = 0.62$)

5) จังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม ($\mu = 4.33$, $\sigma = 0.77$) 6) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($\mu = 4.32$, $\sigma = 0.73$) และ 7) การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม ($\mu = 4.19$, $\sigma = 0.77$)

ตาราง 2 ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น ($PNI_{modified}$) ของคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ และลำดับความต้องการจำเป็นโดยรวม มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครู	ค่าเฉลี่ย สภาพที่เป็น ปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ย สภาพที่พึง ประสงค์	ความต้องการ จำเป็น (PNI)	ลำดับความ ต้องการจำเป็น (PNI)
ด้านที่ 1 การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม	3.25	4.20	0.2923	1
ด้านที่ 2 สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	3.59	4.32	0.2033	3
ด้านที่ 3 การพัฒนาความสามารถของบุคคล	3.85	4.42	0.1480	4
ด้านที่ 4 ความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน	3.97	4.46	0.1234	7
ด้านที่ 5 การบูรณาการด้านสังคม	4.01	4.51	0.1246	6
ด้านที่ 6 วิถีปฏิบัติขององค์กร	4.07	4.53	0.1130	8
ด้านที่ 7 จังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม	3.44	4.33	0.2587	2
ด้านที่ 8 ความสัมพันธ์ด้านสังคม	3.96	4.50	0.1363	5

จากตาราง 2 พบว่า ลำดับความต้องการจำเป็นของคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ และลำดับความต้องการจำเป็นโดยรวม ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม ($PNI_{modified} = 0.2923$) 2) ด้านจังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม ($PNI_{modified} = 0.2587$) และ 3) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($PNI_{modified} = 0.2033$) และลำดับความต้องการจำเป็นโดยรวมที่มีค่าต่ำสุด คือ วิถีปฏิบัติขององค์กร ($PNI_{modified} = 0.1130$)

ผลการสัมภาษณ์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ดังนี้

1) การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม ปัญหาที่พบ คือ ครูได้รับค่าตอบแทนและเงินเดือนไม่สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต รวมถึงไม่ได้รับค่าใบประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง แต่มีการใช้ความรู้เฉพาะทางในการปฏิบัติงาน ส่วนด้านสวัสดิการของบุคลากรยังไม่เพียงพอตามความต้องการ เช่น สวัสดิการเมื่อบุคลากรเจ็บป่วยต้องเข้าพักรักษาที่โรงพยาบาล หรือสวัสดิการด้านอื่นที่ควรได้รับ รวมถึงไม่มีงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาตนเองหรือการอบรมเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถทางวิชาชีพครูและวิชาชีพเฉพาะทางอื่น ๆ และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาคือ ส่งเสริมให้ครูศึกษาหาความรู้ทางการเงินและวางแผนการใช้จ่ายโดยการระบุสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็นในการใช้เงินอย่างละเอียดและ

ชัดเจน และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก รวมถึงปรับฐานเงินเดือนให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และปรับเพิ่มค่าตอบแทนในส่วนของวิชาชีพเฉพาะ รวมถึงจัดตั้งโครงการสวัสดิการบุคลากรอย่างชัดเจน โดยมีข้อตกลงที่ชัดเจนในการให้สวัสดิการที่เหมาะสม และมีสวัสดิการเพื่อให้บุคลากรได้เข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

2) จังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม ปัญหาที่พบ คือ ครูมีเวลาในการดูแลบุคคลในครอบครัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในศูนย์การศึกษาพิเศษส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ในด้านการปฏิบัติงานในศูนย์การศึกษาพิเศษนี้อาจเกิดผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต เนื่องจากการอยู่กับเด็กที่มีความต้องการพิเศษอาจทำให้เกิดความเครียดที่ต้องรับมือกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือผลเสียต่อสุขภาพกายในการทำงานที่จำเป็นต้องใช้ร่างกายค่อนข้างหนักสำหรับเด็กที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ รวมถึงการนั่งทำงานสนับสนุนการสอนที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจเกิดโรคออฟฟิศซินโดรม และครูมีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาในการดำรงชีวิตการปฏิบัติงานและชีวิตส่วนตัว และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาคือ ให้ครูที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดสามารถใช้วันลาพักผ่อนเพิ่มเติมนอกเหนือจากวันหยุดตามประกาศของราชการได้ในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว เพื่อให้มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้ครูมีการจัดสรรแบ่งเวลาอย่างเหมาะสม การหากิจกรรมที่ตนเองสนใจและเข้าร่วมหลังจากเลิกงาน เพื่อผ่อนคลาย ลดความเครียดจากการปฏิบัติงาน จัดมุมพักผ่อนในสถานศึกษาให้ครูสามารถมาพักผ่อนและสามารถทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ และจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพให้กับครู เช่น กิจกรรมสันทนาการ กิจกรรมกีฬาภายใน กิจกรรมออกกำลังกายหลังเลิกงาน เป็นต้น

3) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ปัญหาที่พบ คือ ศูนย์การศึกษาพิเศษไม่มีมาตรฐานในการควบคุมกลิ่น เสียง และแสง เนื่องจากสถานศึกษาอยู่ใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรมมีการปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำส่งกลิ่นเหม็น หรือสถานศึกษาอยู่ใกล้ทุ่งนามีการเผาขยะทำให้มีฝุ่นควัน ในส่วนของพื้นที่ภายในศูนย์การศึกษาพิเศษมีไม่เพียงพอต่อการแบ่งแยกห้องทำงานและห้องเรียน ไม่สามารถแยกห้องเรียนตามประเภทความพิการ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากไม่มีห้องพยาบาลสำหรับผู้มารับบริการ ห้องฟิตเนสหรือห้องออกกำลังกายสำหรับให้ครูได้ออกกำลังกาย และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาคือ สถานศึกษามีการควบคุมกลิ่น เสียง และแสง โดยกำหนดมาตรการ ดังนี้ 1) ห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานศึกษา 2) ทำความสะอาดห้องเรียน อุปกรณ์การเรียนด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุกวัน 3) จัดถังขยะให้เพียงพออยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน และนำขยะไปทิ้งทุกวัน 4) มีอุปกรณ์ดับเพลิงเพียงพอ และพร้อมใช้งาน รวมถึงสถานศึกษาจัดรวมห้องเรียน จัดมุมประสบการณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการจำเป็น จัดให้มีห้องพยาบาลหรือจัดมุมพยาบาลที่เหมาะสมและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และจัดให้มีห้องฟิตเนส ห้องออกกำลังกาย หรือสถานที่สำหรับให้ครูได้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ อภิปรายผล ดังนี้

1. การศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ พบว่า ภาพรวมผลการศึกษาสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับมาก และภาพรวมผลการศึกษาสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก โดยสามารถอภิปรายรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากครูศูนย์การศึกษาพิเศษที่ปฏิบัติงานอยู่กับเด็กที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานที่ต้องมีความละเอียดอ่อน และอดทนต่อสภาวะความบกพร่องของนักเรียน จึงส่งผลให้ครูเกิด

ความกดดันและความเครียด เมื่อเปรียบเทียบค่าตอบแทนหรือเงินเดือนที่ได้รับจึงยังไม่เหมาะสมกับมาตรฐานและ 'ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงานหรือลักษณะการปฏิบัติงานที่หนักและอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ ภาวะความเครียด รวมถึงการได้รับสวัสดิการที่ยังไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน และสภาพเศรษฐกิจที่ค่าครองชีพสูงขึ้น จึงกล่าว ได้ว่าการได้รับค่าตอบแทนหรือเงินเดือนของครูไม่เหมาะสมตามมาตรฐานหรือไม่สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของประภาพรณ สิงห์เรือง และชัชชญา พิระธณิศร์ (2566, หน้า 501-512) พบว่า สภาพที่พึงประสงค์ของครูศูนย์การศึกษาพิเศษ คือการได้รับค่าตอบแทนหรือเงินเดือนที่เหมาะสมกับมาตรฐาน และเพียงพอต่อการดำรงชีวิตในสภาวะเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรืออย่างน้อยควรได้ค่าตอบแทนหรือ เงินเดือนที่สอดคล้องกับภาระงาน ความเครียดกับพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียนที่มีความต้องการจำเป็น พิเศษ รวมถึงศูนย์การศึกษาพิเศษควรจัดให้มีสวัสดิการสำหรับครูทุกคนและได้รับรางวัลที่เหมาะสมและยุติธรรม กับตำแหน่งงานด้านการศึกษาพิเศษ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน

1.2 ด้านจังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์อยู่ใน ระดับมาก เนื่องจากลักษณะการปฏิบัติงานของศูนย์การศึกษาพิเศษไม่มีปิดภาคเรียน บุคลากรศูนย์การศึกษา พิเศษจึงไม่สามารถแบ่งเวลาในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ทั้งภาระงานด้านการสอนและงานสนับสนุน การสอน มีการวางแผนการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจน รวมถึงการได้รับมอบหมายงานที่มากจนเกินไป จึงส่งผลให้ครู ศูนย์การศึกษาพิเศษไม่มีเวลาในการพักผ่อนอย่างเพียงพอ รวมถึงไม่มีเวลาในการดูแลตนเอง เวลาในการพักผ่อน หลังเลิกงานและเวลาในการทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ครูที่ปฏิบัติงานในศูนย์การศึกษา พิเศษส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ประกอบกับลักษณะการปฏิบัติงานของศูนย์การศึกษาพิเศษที่ไม่มีปิดภาค เรียน จึงทำให้ครูมีเวลาไม่เพียงพอต่อการเดินทางกลับภูมิลำเนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเออร์ตามาร์ และ เดมิเรล (Erdamar, & Demirel, 2014, pp.4919-4924) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการทำงานที่มีผลต่อครอบครัว และความสัมพันธ์ของครอบครัวที่มีผลต่อการทำงานของครู พบว่าครูต้องพบกับปัญหาการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อ ครอบครัวมากกว่าที่ครอบครัวจะมีผลกระทบต่อการทำงาน ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา วิลัยเกษ (2558) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูผู้สอนศูนย์การเรียนสำหรับเด็กเจ็บป่วยเรื้อรังในโรงพยาบาล พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของครูผู้สอนศูนย์การเรียนสำหรับเด็กเจ็บป่วยเรื้อรังในโรงพยาบาล ด้านความสมดุลของ ชีวิตโดยภาพรวมและรายช้อยอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของเกวลิน ณ นคร (2562, หน้า 59-77) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ศูนย์การศึกษาพิเศษจังหวัด เพชรบุรี พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่ศูนย์การศึกษาพิเศษจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมมีคุณภาพชีวิต การทำงานอยู่ในระดับดี แต่บุคลากรไม่มีเวลาเพียงพอในการจัดกิจกรรมในบางครั้งบางช่วงเวลา

1.3 ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับมาก สภาพที่พึง ประสงค์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากศูนย์การศึกษาพิเศษ ทั้ง 6 แห่ง มีที่ตั้งอยู่ในภาคกลางซึ่งเป็นพื้นที่อุตสาหกรรม และเกษตรกรรม จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อม กลิ่น เสียง และแสง ให้เหมาะสม จึงมีสภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจต่อการปฏิบัติงานของครู ซึ่งบริบทของ ศูนย์การศึกษาพิเศษเป็นสถานศึกษาที่ให้บริการสำหรับคนพิการหรือนักเรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ จึงต้อง มีการกำหนดมาตรฐานด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ส่งเสริมสุขภาพของผู้รับบริการอย่างชัดเจน มีการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึง การออกแบบอาคารที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับความพิการ ให้ครูสามารถปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัยและ เกิดประโยชน์กับนักเรียนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา วิลัยเกษ (2558) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตการ ทำงานของครูผู้สอนศูนย์การเรียนสำหรับเด็กเจ็บป่วยเรื้อรังในโรงพยาบาล พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงาน

ของครูผู้สอนศูนย์การเรียนรู้สำหรับเด็กเจ็บป่วยเรื้อรังในโรงพยาบาล ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยภาพรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรรณ สิงห์เรือง และชัชชญา พิระธรณิศร์ (2566, หน้า 501-512) พบว่า การที่ครูได้ปฏิบัติงาน หรือจัดการเรียนการสอนในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพกายและจิตใจในอนาคต ทำให้การปฏิบัติงานแล้วเสร็จตามเป้าหมาย และเกิดผลดีต่อการจัดการเรียนการสอนแก่นักเรียน รวมถึงครูความต้องการให้ศูนย์การศึกษาพิเศษมีมาตรฐานในการควบคุมกลิ่น เสียง แสง และกำหนดมาตรฐานที่ส่งเสริมสุขภาพ และศูนย์การศึกษาพิเศษมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่อำนวยความสะดวกให้ครูปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม

2. ผลการศึกษาลำดับความต้องการจำเป็นของแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ 1) การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม 2) ด้านจังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากครูศูนย์การศึกษาพิเศษซึ่งปฏิบัติงานอยู่กับเด็กที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษจำเป็นต้องใช้ความละเอียดอ่อน ความอดทน ความรู้ความสามารถเฉพาะด้านการศึกษาพิเศษ และวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น กิจกรรมบำบัด กายภาพบำบัด จิตวิทยาคลินิก เป็นต้น รวมถึงต้องมีความเอาใจใส่ในการจัดการเรียนการสอนแก่คนพิการหรือเด็กที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ และงานสนับสนุนการสอน ซึ่งบริบทของศูนย์การศึกษาพิเศษนั้นให้บริการด้านการเรียนการสอนในระดับเตรียมความพร้อมในการส่งต่อกับโรงเรียนไปยังสถานศึกษาในระดับสูงขึ้นไป ไม่มีช่วงเวลาปิดภาคการศึกษา โดยการให้บริการแก่คนพิการหรือเด็กที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษนั้น สถานศึกษาจึงต้องมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพทั้งแก่ผู้มารับบริการและผู้ให้บริการด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของประภาพรรณ สิงห์เรือง และชัชชญา พิระธรณิศร์ (2566, หน้า 501-512) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 พบว่า สภาพปัจจุบันการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูโรงเรียนขยายโอกาสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความคาดหวังที่พึงประสงค์การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม กล่าวคือ ครูได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ปรึฐานเงินเดือนให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน กล่าวคือ งานที่ได้รับผิดชอบไม่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตส่วนตัว การแบ่งงานหรือมอบหมายงานให้มีความเหมาะสม ส่งผลให้ครูมีเวลาพักผ่อนเพียงพอ และสามารถแบ่งเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม คือ ส่งเสริมให้ครูได้วางแผนทางการเงินของตนเองอย่างเหมาะสม มีการวางแผนค่าใช้จ่าย โดยการทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างละเอียดและชัดเจน จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็นในการใช้จ่าย จึงจะสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก มีการสนับสนุนให้มีการหารายได้เสริมเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานประจำตามความถนัดและความสนใจของตนเอง นอกจากนี้การปรับฐานเงินเดือนให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและการเพิ่มค่าตอบแทนในส่วนของวิชาชีพเฉพาะจะช่วยให้ครูมีค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงสถานศึกษาจัดตั้งโครงการสวัสดิการครู โดยมีข้อตกลงในการให้สวัสดิการที่เหมาะสมกับความต้องการของครู ไม่ว่าจะเป็นกรณีเจ็บป่วยต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล งานมงคลสมรส คลอดบุตร งานฌาปนกิจศพครูหรือบิดามารดาของครู และส่งเสริมให้มีสวัสดิการเพื่อให้ครูได้เข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครู สอดคล้องกับการศึกษา

ของเกศินี สันจะโป๊ะ (2560) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของครูและบุคลากรทางการศึกษาของศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 12 จังหวัดชลบุรี สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ เสนอแนวทางว่า ควรปรับเงินค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับผิดชอบ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของประชากรชนชั้น และชัชชญา พิระธรณิศร์ (2566, หน้า 501-512) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม ได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน มีสวัสดิการที่เหมาะสม เช่น ควรมีบ้านพักครูและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครูตามความเหมาะสม ปรับฐานเงินเดือนให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน

3.2 ด้านจังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม คือ ผู้บริหารสถานศึกษากำหนดนโยบายให้ครูที่มีภูมิสำเนาอยู่ต่างจังหวัดสามารถใช้เวลาพักผ่อนเพิ่มเติมนอกเหนือจากวันหยุดตามประกาศของราชการได้ในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวเพื่อให้มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ในส่วนของการปฏิบัติงานที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตในอนาคต ศูนย์การศึกษาพิเศษควรแก้ไขโดยการกระจายงานให้ครูทุกคนอย่างเท่าเทียมและเหมาะสมกับความสามารถและความถนัด รวมถึงจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพให้กับครู เช่น กิจกรรมสันทนาการ กิจกรรมกีฬาภายใน กิจกรรมออกกำลังกายหลังเลิกงาน และครูควรมีการจัดสรรแบ่งเวลาอย่างเหมาะสม หากิจกรรมที่ตนเองสนใจและเข้าร่วมหลังจากเลิกงาน และครูต้องเรียงลำดับความสำคัญในการปฏิบัติงานของตนเอง แบ่งเวลาในการทำงานและพยายามจัดตารางในการพักผ่อนหลังเลิกงานให้เพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของเกศินี สันจะโป๊ะ (2560) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของครูและบุคลากรทางการศึกษาของศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 12 จังหวัดชลบุรี สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ เสนอแนวทางว่า บุคลากรจำเป็นต้องพักผ่อนนอนหลับให้เพียงพอ และจัดให้มีเวลาอยู่กับครอบครัวในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของโจฮารี และคณะ (Johari, et al., 2018, pp.107-120) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของความเป็นอิสระ ปริมาณงาน และความสมดุลระหว่างชีวิตและงานต่อการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนรัฐบาลของประเทศไทย กล่าวหาว่าความอิสระและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานของครู รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี วงษ์จันทร์ (2563, หน้า 440-449) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 3 ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 3 โดยการมอบหมายงานในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้มีเวลาในการทำงาน และเวลาว่างในแต่ละวัน และสอดคล้องกับการศึกษาของประชากรชนชั้น และชัชชญา พิระธรณิศร์ (2566, หน้า 501-512) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1 กล่าวว่าในด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน ครูควรปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้ไม่เกิดผลกระทบต่อการใช้ชีวิตส่วนตัว การแบ่งงานหรือมอบหมายงานให้มีความเหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิต จึงทำให้ครูมีเวลาเพียงพอสำหรับพักผ่อน และสามารถแบ่งเวลาการทำงาน การดำรงชีวิตและกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

3.3 ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ คือ สถานศึกษาจัดให้มีการตรวจสอบโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงปัญหาด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์การศึกษาพิเศษ แล้วจึงกำหนดมาตรการควบคุมกลิ่น เสียง และแสง โดยสถานศึกษากำหนดนโยบายส่งเสริมให้สถานศึกษามีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ดังนี้ 1) ห้ามสูบบุหรี่ภายในสถานศึกษา 2) ทำความสะอาดห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุกวัน 3) จัดถังขยะให้เพียงพออยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน และจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน และ 4) มี

อุปกรณ์ดับเพลิงเพียงพอพร้อมใช้งาน นอกจากนี้ในด้านของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่อำนวยความสะดวกแก่ครู ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยศูนย์การศึกษาพิเศษได้ขอรับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดสร้าง อาคารอเนกประสงค์สำหรับการจัดกิจกรรมแก่นักเรียน รวมถึงมีการจัดห้องเรียนให้มีมุมประสบการณ์ที่เหมาะสม กับความต้องการจำเป็นของนักเรียนแต่ละประเภทความพิการ รวมถึงจัดให้มีห้องพยาบาลหรือจัดมุมพยาบาลที่ เหมาะสมและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และจัดให้มีห้องฟิตเนส ห้องออกกำลังกาย หรือสถานที่สำหรับให้ครูได้ออก กกำลังกายเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของเกศินี สันจะโป๊ะ (2560) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนา คุณภาพชีวิตของครูและบุคลากรทางการศึกษาของศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 12 จังหวัดชลบุรี สังกัด สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ เสนอแนวทางว่า ต้องจัดให้สถานที่ทำงานมีวัสดุและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพียงพอและเหมาะสม สภาพแวดล้อมมีระเบียบ สะอาดและถูกสุขลักษณะ มีความเหมาะสมเอื้อต่อการปฏิบัติงาน เตรียมอุปกรณ์เครื่องป้องกันอันตรายในการทำงานอย่างเพียงพอ มีมาตรการในการจัดสภาพการทำงานเพื่อ ป้องกันอุบัติเหตุหรือ วินาศภัยต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เขมินท์ อุ่นศิริ (2562) ได้ศึกษา คุณภาพชีวิตของบุคลากรในโรงเรียนราชินีบูรณะ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 ได้เสนอ แนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยควรให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสภาพอากาศภายใน โรงเรียนเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี วงษ์จันทร์ (2563, หน้า 440-449) ได้ศึกษาคุณภาพ ชีวิตการทำงานของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 3 ได้เสนอแนวทาง ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครู สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 3 โดยการจัด สภาพแวดล้อมในสถานศึกษาให้ปลอดภัย อาคารสถานที่มีความมั่นคงแข็งแรง สะอาด และถูกสุขลักษณะ การจัดให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริมให้ครูมีความรู้ทางด้านการเงินมากขึ้น ฝึกทำบัญชีรายรับรายจ่าย การออมเงินตามความเหมาะสม หรือการหารายได้เสริมตาม ความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดนโยบายการปรับฐานเงินเดือนให้ สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2. ด้านจังหวะของชีวิตโดยส่วนรวม ผู้บริหารสถานศึกษามีนโยบายการลางานที่เหมาะสมสำหรับครูที่มี ภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด หรือพิจารณารายการนัดตามความเหมาะสม รวมถึงทำความรู้จักครูทุกคน เพื่อพิจารณาใน การมอบหมายภาระงานที่ตรงตามความสามารถและความถนัดกับครูแต่ละคน และส่งเสริมการจัดกิจกรรม นันทนาการ หรือกิจกรรมยามว่างตามความสนใจของบุคคล มีเวลาสำหรับพักผ่อนระหว่างวันสำหรับครูเพิ่มขึ้น

3. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์การศึกษาพิเศษกำหนดมาตรการควบคุม สถานศึกษาที่ส่งเสริมสุขภาพ มีความปลอดภัยต่อครู นักเรียน และผู้มารับบริการทุกคน รวมถึงศูนย์การศึกษา พิเศษมีสถานที่ที่อำนวยความสะดวกและเหมาะสมกับคนพิการทุกประเภทที่สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และศูนย์ การศึกษาพิเศษควรเตรียมห้องเรียนที่ส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียนตามประเภทความพิการ รวมถึงจัดให้มีพื้นที่ สำหรับการออกกำลังกายให้กับครู

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษาอื่น ๆ หรือโรงเรียนเฉพาะความพิการในสังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

2. ควรเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานของครูศูนย์การศึกษาพิเศษและโรงเรียนเฉพาะความพิการสังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ เนื่องจากศูนย์การศึกษาพิเศษและโรงเรียนเฉพาะความพิการมีบริบทในการดำเนินงานและการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน

3. ควรศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขของครูเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการศึกษาศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 6 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ

เอกสารอ้างอิง

- เกวลิน ฌ นคร. (2562). คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ ศูนย์การศึกษาพิเศษ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 6(1), 59-77.
- เกศินี สันจะโป๊ะ. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของครูและบุคลากรทางการศึกษาของ ศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา 12 จังหวัดชลบุรี สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- เขมินท์ อุ่นศิริ. (2562). คุณภาพชีวิตของบุคลากรในโรงเรียนราชินีบูรณะ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 9. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- แจ่มศรี บุญทองจันทร์. (2558). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในโรงเรียนโสตศึกษา สังกัดสำนักบริหารงาน การศึกษาพิเศษ. *วารสารบริหารการศึกษา มศว*, 12(23), 129-137.
- นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. (2564, 29 ธันวาคม).
- กระทรวงศึกษาธิการ.**
- ประภาพรรณ สิงห์เรือง และชัชชญา พิระธรรณศรี. (2566). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครู โรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(2), 501-512.
- พระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ. 2551. (2551, 5 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 125 ตอนที่ 28 ก. หน้า 1-13.
- วรรณิ เจตจำนงนุช, ปิยวรรณ วิเศษสุวรรณภูมิ, ชนิศา ตันติเฉลิม และดุสิตา ทินมาลา. (2560). มาตรฐานวิชาชีพ ครูการศึกษาพิเศษ. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 30(2), 161-176.
- วาสนา วิลัยเกษ. (2558). คุณภาพชีวิตการทำงานของครูผู้สอนในศูนย์การเรียนรู้สำหรับเด็กเจ็บป่วยเรื้อรังใน โรงพยาบาล. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ.** (2566). สืบค้น ธันวาคม 25, 2566, จาก <http://special.obec.go.th/HV3/group3.php?id=3006>
- สุวิมล ว่องวานิช. (2562). การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี วงษ์ขันธ. (2563). การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 3. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5 “การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)”*, 440-449.
- Erdamar, G., & Demirel, H. (2014). Investigation of work-family, family-work conflict of the teachers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 4919-4924.

Johari, J., Tan, Fee Y., & Zulkarnain, Zati Iwani T. (2018). Autonomy, workload, work-life balance and job performance among teachers. **International Journal of Educational Management, 32(1)**, 107-120.

Walton, Richard E. (1973). Quality of work life: what is it? **Sloan Management Review, 15(1)**, 11-21.

การประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการพัฒนาสื่อเสมือนจริง
เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว
Application of Augmented Reality Technology in Virtual Media
Development to Promote Learning About Water Chestnut Cultivation

วรณัฐ จันทร์โอ^{1*}, สุกัญญา เจริญกิจธนลาภ², กัญญารัตน์ ไกยสวน³, จิรพันธ์ หิรัญ⁴
Woranuch Chan-O^{1*}, Sukunya Charoenkitthanalab², Kanyarat Kaisuan³, Jiraphan Hirun⁴

Received: December 4, 2024 Revised: December 23, 2024 Accepted: December 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว 2) พัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว 3) ประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว 4) ประเมินความพึงพอใจสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว สื่อที่จัดทำขึ้นอยู่ในรูปแบบสามมิติ แสดงผลด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน คือ นักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 50 คน และเกษตรกรผู้เพาะปลูกแห้วจำนวน 16 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประเมิน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว พบว่า สามารถแบ่งเนื้อหาได้ 4 หัวข้อ คือ ประวัติความเป็นมาของแห้ว วิธีการเพาะปลูกแห้ว 5 ระยะ วิธีการเก็บรักษาแห้ว และประโยชน์ของแห้ว พัฒนาโมเดลด้วยโปรแกรม 3DS max Unity สร้างฉากด้วย Vuforia และ Visual Studio การพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว พบว่า สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว สามารถใช้งานได้จริง โดยแสดงผลในรูปแบบสามมิติ ผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม Augmented Reality ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ประสิทธิภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 และด้านเทคนิคอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 และผลการประเมินความพึงพอใจสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้วจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.50

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความจริงเสริม, สื่อเสมือนจริง, การเพาะปลูกแห้ว

¹ สาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² สาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

³ สาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

⁴ สาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* Corresponding Author: woranuch.c@rmutsb.ac.th

Abstract

The purposes of the research were to 1) Study the application of augmented reality technology in developing virtual media to promote learning about water chestnut cultivation 2) Develop virtual media to promote learning about water chestnut cultivation 3) Evaluate efficiency virtual media to promote learning about water chestnut cultivation and 4) Evaluate satisfaction virtual media to promote learning about water chestnut cultivation. The media is produced in a three-dimensional format, evaluated by experts. Satisfaction was assessed by a sample of 66 people 50 students in the field of information systems and business computers and 16 water chestnut farmers purposively sampled. Data were collected by using the evaluation. And analyzed using statistical methods of average and standard deviation.

The research findings showed that the study the application of augmented reality technology in developing virtual media to promote learning about water chestnut cultivation. Dividing content into 4 topics by history methods of cultivation, care and benefits of it. Develop by 3DS max Unity Vuforia Adobe Photo shop and Visual Studio. The develop virtual media to promote learning about water chestnut cultivation the media is produced in a three-dimensional format. The evaluate efficiency content findings showed that high level with average score of 4.33 and efficiency technology that high level with average score of 4.33. The evaluate satisfaction findings showed that high level with average score of 4.50.

Keywords: Augmented reality technology, Virtual media, Water chestnut cultivation

บทนำ

เทคโนโลยี Augmented reality (ความจริงเสริม) เป็นเทคโนโลยีมาผสานระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน ด้วยการนำภาพเสมือนมาผสมผสานเข้ากับโลกแห่งความจริง ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี AR มาใช้อย่างแพร่หลายทั้งในภาคธุรกิจและการศึกษา เทคโนโลยีโลกเสมือนที่ออกแบบมาเพื่อช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้แก่ผู้ใช้โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน (มนชนก ช่อศรีงาม, 2563) สามารถนำภาพ วิดีโอ หรือเสียงเข้ามาผสานกับสภาพแวดล้อมจริงที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราเพื่อนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งานบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น (นัสรียา บิลเต๊ะ, 2567)

แห้ว หรือ แห้วจีน มีชื่อภาษาอังกฤษว่า วอเตอร์นัท (Water nut) หรือ ไชนีส วอเตอร์เชสต์นัต (Chinese water chestnut) หรือ มาไต (Matai) เป็นพืชเขตร้อน มีการนำมาปลูกครั้งแรกในประเทศแถบอินโดจีน ปัจจุบันมีการปลูกแห้วทางการค้าในประเทศจีน ฮองกง ฟิลิปปินส์ สหรัฐอเมริกา อินเดีย อเมริกาใต้ และประเทศไทย ปลูกในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งภูมิศาสตร์ตั้งอยู่ในภาคกลางด้านทิศตะวันตกของประเทศไทย มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านตามแนวยาวของจังหวัดจากเหนือจรดใต้ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 3,348,755 ไร่ (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2552) โดยนำมาปลูกในพื้นที่ อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี เมื่อปี 2493 ปลูกได้ผลดีจึงมีการขยายพื้นที่ออกไปในเขต อ.ศรีประจันต์ อ.สามชุก ประมาณ 500 – 1,000 ไร่ สภาพแวดล้อมและระบบการทำนาแห้วของเกษตรกรจังหวัดสุพรรณบุรี มีความเหมาะสมของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ (ภานุมาศ ครุฑสิงห์, 2560) ส่งผลให้

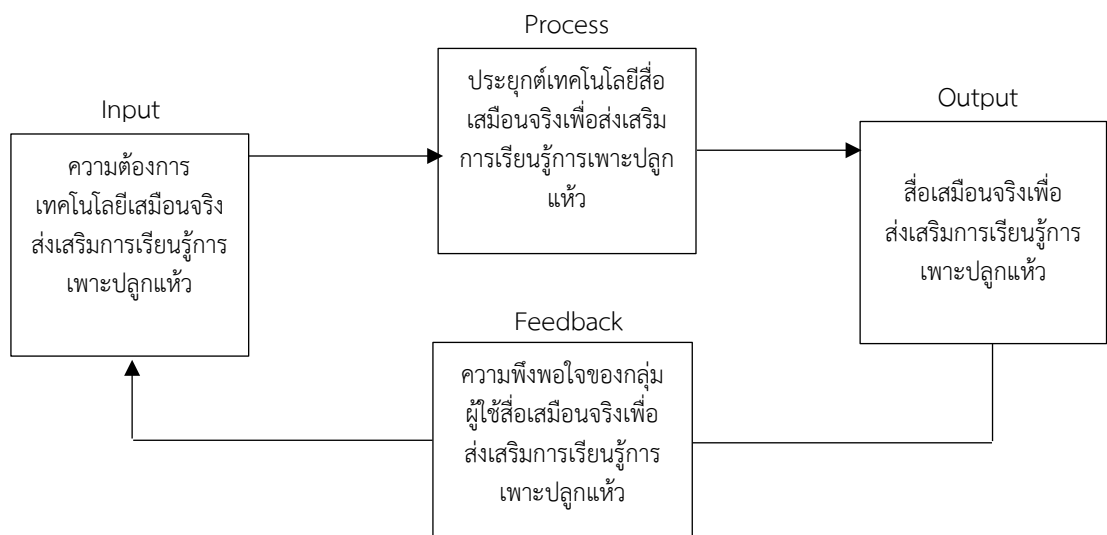
ปริมาณผลผลิตและคุณภาพหัวอยู่ที่ประมาณ 3,500 - 4,000 กิโลกรัมต่อไร่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสภาพน้ำและอากาศ (ภควรรณ คุณากรวงศ์, 2564) ในการเพาะปลูกหัวเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีผู้ปลูกจะต้องมีความรู้ ความชำนาญในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเลือกพื้นที่เพาะปลูก การควบคุมปุ๋ย และการควบคุมระดับน้ำ จึงจะทำให้ได้ผลผลิตของหัวที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งปัจจุบันผู้ปลูกยังขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูกหัวอยู่เป็นจำนวนมาก การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูกหัวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเกษตรกรในพื้นที่ที่มีการปลูกหัว ซึ่งการถ่ายทอดข้อมูลและเทคนิคการปลูกที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มผลผลิตและลดปัญหาด้านเศรษฐกิจของเกษตรกร (รุ่งโรจน์ โปตะวัฒน์, 2560) อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดความรู้ในบางพื้นที่ยังมีข้อจำกัด ทั้งในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ไม่เพียงพอและการขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ได้อย่างเต็มที่ ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการเกษตรในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัวโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม แสดงกระบวนการเพาะปลูกต้นหัวในรูปแบบโมเดลสามมิติ เพื่อนำไปใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ในการเพาะปลูกหัวให้แก่ นักเรียน นักศึกษา เกษตรกร และผู้ที่สนใจในการเพาะปลูกหัวได้ศึกษา โดยนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาผสมผสานให้สื่อมีความน่าสนใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัว
2. เพื่อพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัว
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัว
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัว

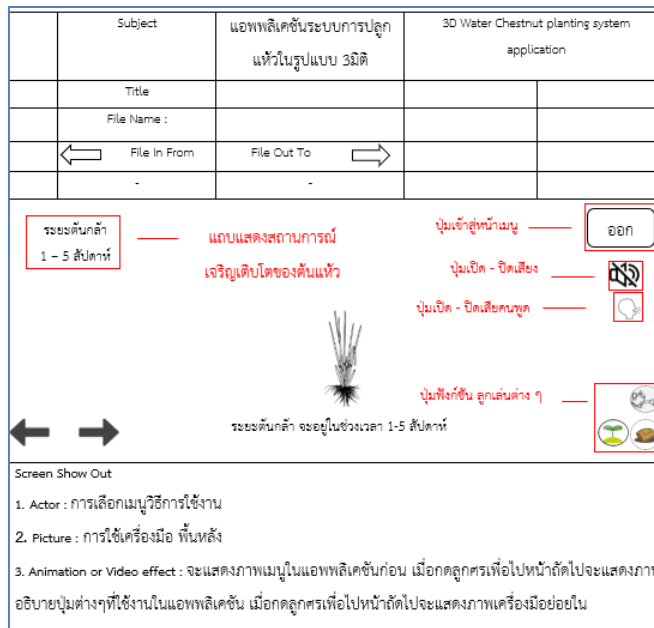
กรอบแนวคิดการวิจัย



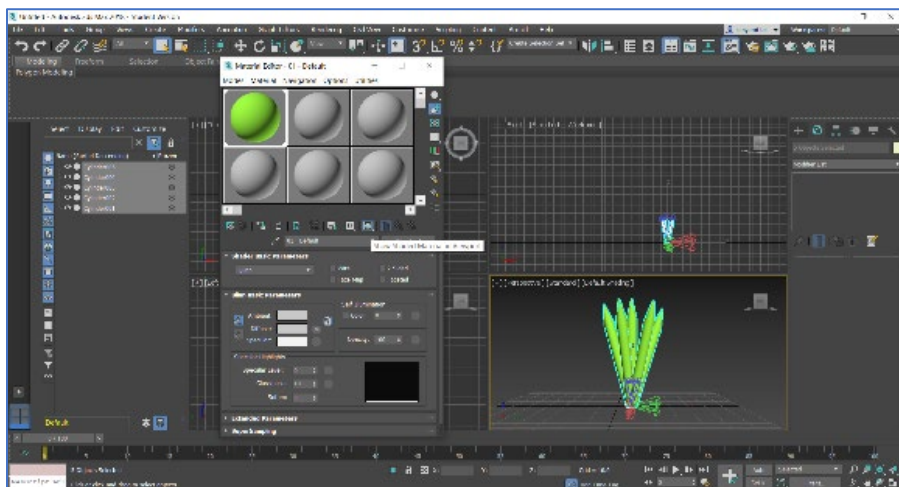
ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกแห้ว รวมทั้งสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เพาะปลูกแห้วในพื้นที่อำเภอศรีประจันต์เกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูกแห้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เนื้อหา
2. ออกแบบและพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกแห้ว โดยการสร้างบทดำเนินเรื่อง (Story broad) และบทพากษ์ (Script) และสร้างโมเดล 3 มิติ จากนั้นนำสื่อไปประเมินประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีความเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาสื่อการสอน สอนในรายวิชาทางด้านกราฟฟิก หรือรายวิชาเทคโนโลยีความจริงเสมือน



ภาพ 2 แสดงการออกแบบบทดำเนินเรื่อง (Story Broad)



ภาพ 3 แสดงการสร้างโมเดลด้วยโปรแกรม 3D Smax



ภาพ 4 แสดงการสร้างส่วนติดต่อกับผู้ใช้ด้วยโปรแกรม

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร คือ นักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำนวน 60 คน และเกษตรกรผู้เพาะปลูกเห็ด จำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 80 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) และเปรียบเทียบจำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Krejcie & Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน คือ นักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศ ชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำนวน 50 คน และเกษตรกรผู้เพาะปลูกเห็ดจำนวน 16 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด

4.2 แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด ด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค

4.3 แบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้อสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ในการประเมินประสิทธิภาพของสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด ผู้วิจัยเลือกใช้แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด ด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดลองใช้สื่อและตอบแบบประเมิน

5.2 ในการประเมินความพึงพอใจการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้แบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้อสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้สื่อและตอบแบบประเมิน

โดยใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales, 1967) ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าความหมายของคะแนน โดยนำผลที่ได้เทียบกับค่าของคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

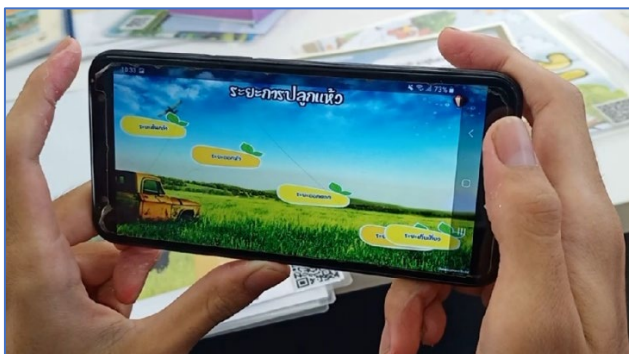
ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด พบว่า ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งหัวข้อในการจัดทำสื่อได้ 4 หัวข้อ คือ ประวัติความเป็นมาของเห็ด วิธีการเพาะปลูกเห็ด 5 ระยะ วิธีการเก็บรักษาเห็ด และประโยชน์ของเห็ด ในส่วนโปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนา พบว่าใช้ทั้งหมด 5 โปรแกรม คือ โปรแกรม 3DS max โปรแกรม Unity โปรแกรม Vuforia โปรแกรม Adobe Photoshop และโปรแกรม Visual Studio

2. ผลการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด พบว่า สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด สามารถใช้งานได้ โดยแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ ผ่านเทคโนโลยี AR ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 4 หัวข้อ คือ ประวัติของเห็ด วิธีการเพาะปลูก วิธีการเก็บรักษา 5 ระยะ และประโยชน์ของเห็ด



ภาพ 5 แสดงเมนูการเข้าใช้งานสื่อจำลองการเพาะปลูกเห็ด



ภาพ 6 แสดงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสามมิติของการเพาะปลูกหัว

จากภาพ 5 ถึง 6 แสดงการทำงานของสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัว โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกเมนูต่าง ๆ ที่ต้องการรับชมได้ ด้วยการกดปุ่มด้านล่างขวามือ แต่ละปุ่มจะมีการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน เช่น ปุ่มร่อนน้ำ จะปรากฏน้ำหยดลงบนต้นหัว ปุ่มใส่ปุ๋ยจะปรากฏเม็ดปุ๋ยล่องหล่นใส่ต้นหัว เป็นต้น สื่อจำลองการเพาะปลูกหัวเสมือนจริง สามารถติดตั้งลงในอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพื่อรับชมสื่อได้ โดยส่องไปที่แผ่นการ์ด Marker จากนั้นสื่อจะแสดงผลผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในรูปแบบ 3 มิติ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัว

ในการประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัว ที่พัฒนาขึ้น ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค จากนั้นนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล แสดงดังตาราง 1 และ 2

ตาราง 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัวด้านเนื้อหา
จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเนื้อหาและวัตถุประสงค์	4.33	0.58	มาก
2. ด้านความถูกต้องและความสัมพันธ์ของเนื้อหา	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ด้านรูปภาพการใช้ภาษา	4.50	0.58	มากที่สุด
4. ด้านตัวอักษร สีสีน	4.00	0.00	มาก
โดยรวม	4.33	0.43	มาก

จากตาราง 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกหัว ด้านเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคิดเห็นมีผลการประเมินด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ดด้านเทคนิคจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง Augmented Reality	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ด้านความรวดเร็วในการแสดงผลของโมเดล	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ด้านความเสมือนจริงของโมเดล	4.33	0.58	มาก
4. ด้านเสียงบรรยายมีความชัดเจนถูกต้อง	4.67	0.58	มากที่สุด
5. ด้านเสียงดนตรีประกอบมีความชัดเจน	4.00	0.00	มาก
โดยรวม	4.47	0.46	มาก

จากตาราง 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ดด้านเทคนิคจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคิดเห็นมีผลการประเมินด้านเทคนิคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด

ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด จำนวน 66 คน จากนั้นนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการประเมินความพึงพอใจสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ดจากกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของสื่อ	4.65	0.48	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหาของสื่อ	4.62	0.49	มากที่สุด
3. ด้านกิจกรรมการเรียนรู้	4.41	0.50	มาก
4. ด้านความเสมือนจริงของโมเดล	4.55	0.50	มากที่สุด
5. ด้านความรวดเร็วในการแสดงผลของโมเดล	4.27	0.45	มาก
โดยรวม	4.50	0.48	มาก

จากตาราง 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคิดเห็นมีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด ประกอบด้วยเนื้อหา 4 หัวข้อ คือ ประวัติความเป็นมาของเห็ด วิธีการเพาะปลูกเห็ด 5 ระยะ วิธีการเก็บรักษาเห็ด และประโยชน์ของเห็ด นำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพ 3 มิติ มีเสียงบรรยาย และสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด ด้านเนื้อหา

และด้านเทคนิค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งสองด้าน เนื่องจากสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูก หัว สามารถใช้เป็นสื่อการสอน E-Learning ที่จำลองภาพเสมือนจริงในรูปแบบ 3 มิติ ได้อย่างน่าสนใจ สอดคล้องกับ กฤษณะ บุญสะอาด, สุจินต์ จิระชีวะนันท์ (2567) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย การพัฒนาห้องปฏิบัติการเสมือนจริง เรื่อง แบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้า โดยใช้กระบวนการ ADDIE Model พบว่า ห้องปฏิบัติการเสมือนจริง ประกอบด้วย การใช้เครื่องวัดทางไฟฟ้า การจัดกลุ่มเซลล์แบตเตอรี่ การเชื่อมต่อแบตเตอรี่ และการเชื่อมต่อ BMS กับแพ็คแบตเตอรี่ โดยห้องปฏิบัติการเสมือนจริงและเนื้อหาทฤษฎีเป็นรูปแบบออนไลน์ นักศึกษาสามารถศึกษาด้วยตนเอง ทำการทดลองกับระบบแบตเตอรี่เสมือนจริงได้ ฝึกวัดค่าแรงดันไฟฟ้าและค่าความต้านภายใน ฝึกการเชื่อมต่อแบตเตอรี่ ห้องปฏิบัติการเสมือนจริงสามารถคำนวณค่าพลังงาน (Wh) และค่าความจุ (Ah) ได้ ห้องปฏิบัติการเสมือนจริง เรื่อง แบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้า มีคุณภาพทางด้านสื่อเสมือนจริงอยู่ในเกณฑ์ดีมาก นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงนักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ผลการประเมินประสิทธิภาพการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูก หัว โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้งานได้จริง ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา และประชาชนและผู้สนใจในการเพาะปลูก หัว ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและมีความเข้าใจในการเพาะปลูก หัว มากขึ้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ พลสมย, อภิชาติ เหล็กดี, อุมารณ เหล็กดี, วินัย โกหล่า (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อการสอน การใช้โปรแกรม unity 3d สร้างชิ้นงาน 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงสู่ชุมชน พบว่า การประเมินคุณภาพพิจารณาในด้านต่าง ๆ คือ ความเหมาะสมด้านเทคโนโลยีเสมือนจริง ความเหมาะสมของการพัฒนาสื่อการสอน การใช้โปรแกรม unity 3d สร้างชิ้นงาน 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงสู่ชุมชน ความสอดคล้องขององค์ประกอบ กระบวนการ ผลลัพธ์ของสื่อการสอน และผลลัพธ์ของชุดฝึกปฏิบัติการด้านโปรแกรม Unity 3d การประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำสื่อการสอนไปใช้ได้จริงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้สื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูก หัว จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาและประชาชนที่เป็นเกษตรกรผู้เพาะปลูก หัว มีความรู้ความเข้าใจสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูก หัว และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูก หัว สามารถนำเสนอข้อมูลจำลองการเพาะปลูก หัว ได้อย่างน่าสนใจ และสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ ในการจำลองการเพาะปลูก หัว เช่น การรดน้ำ การใส่ปุ๋ย เป็นต้น ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความรู้ในการเพาะปลูก หัว ของชาวจังหวัดสุพรรณบุรีให้คงอยู่ต่อไป สอดคล้องกับ วชิรวิภา ธรรมสอน, สติรชิต แก้วมุกดา, ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2567) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาการงานอาชีพเรื่องขนมไทย โดยใช้สื่อเสมือนจริง (Augmented Reality -AR) ของระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้เสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม Augmented Reality (AR) เรื่องขนมไทย ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ร่วมกับการเรียนการสอนเป็นเทคนิคการผสมผสานภาพคอมพิวเตอร์กราฟิกสองมิติและสามมิติเข้ากับภาพเคลื่อนไหวและพัฒนาเป็นแบบจำลองที่มีความสวยงามและสมจริงช่วยสร้างความน่าสนใจในการเรียน มีความทันสมัย น่าตื่นเต้น ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ต่อการใช้งานและสร้างความเข้าใจในเนื้อหาการเรียนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมในการพัฒนาสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การเพาะปลูกเห็ด สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างสื่อเพาะปลูกพืชอื่น ๆ ได้ หรือนำไปปรับใช้กับการเรียนการสอนในรายวิชาอื่น ๆ

2. การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมหรือเสมือนจริงมาใช้ในการเรียนการสอนช่วยกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้เรียน ส่งเสริมความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้เรียน นำไปต่อยอดในการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ได้อีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลกับเกษตรกรผู้ปลูกเห็ด เพื่อนำไปพัฒนาสื่อการเรียนรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูกเห็ดจะสามารถนำความรู้และเทคนิคต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์อย่างแท้จริงมาปรับปรุงเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ บุญสอาด และคณะ. (2567). การพัฒนาห้องปฏิบัติการเสมือนจริง เรื่อง แบคทีเรียยีสต์ไฟฟ้า โดยใช้กระบวนการ ADDIE Model. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านนวัตกรรมการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ครั้งที่ 4 (ICLIST & NCLIST 2024). (หน้า 587-596). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ณัฐพงศ์ พลสม และคณะ. (2563). รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อการสอน การใช้โปรแกรม unity 3d สร้างชิ้นงาน 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงสู่ชุมชน. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

นัสรียา บิลเต๊ะ. (2567). รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนาความสามารถในการอ่านออกเสียงภาษาอังกฤษโดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามควคูวิชาสามัญ. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ภควรรณ คุณากรวงศ์. (2564). เห็ดสุพรรณ. สืบค้น ธันวาคม 22, 2567, จาก

https://www.finearts.go.th/storage/contents/2022/01/detail_file/goJs8VISUQVithQKsEqrSMTG3ioDKUzZP3q0EoV.pdf

ภาณุมาศ ครุฑสิงห์ และคณะ. (2560). สภาพแวดล้อมและระบบการทำนาเห็ดของเกษตรกรจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการ Viridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(2), 1828-1842.

মননক খোদরী. (2563). ทำความรู้จักกับ AR และ VR และการนำไปใช้ในโลกธุรกิจ. สืบค้น กันยายน 24, 2564, จาก <https://www.aware.co.th/ar-vr-ในโลกธุรกิจ>

รุ่งโรจน์ โพทะวัฒน์ และคณะ. (2560). การผลิตเห็ดเงินตามระบบเกษตรที่ที่เหมาะสมของเกษตรกร อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. แก่นเกษตร, 45(ฉบับพิเศษ 1), 1582-1589.

วัชรียา ธรรมสอน และคณะ. (2567). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาการงานอาชีพเรื่องขนมไทยโดยใช้สื่อเสมือนจริง (Augmented Reality -AR) ของระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 36(130), 17-22.

สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี. (2552). สภาพทั่วไปของจังหวัด. สืบค้น ธันวาคม 22, 2567, จาก <http://www.suphanburi.go.th/suphan/ProvinceGeneral.php>

กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

Strategic Management of Community Cultural Tourism Destinations in Tha Chang District, Sing Buri Province

ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์^{1*}, สุธิชา เชญชาญ², เสาวพร สุขเกิด³
Yulada Supsomboon^{1*}, Sutisa Chenchan², Saowaporn Sookkerd³

Received: December 4, 2024 Revised: December 24, 2024 Accepted: December 29, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี 3) กำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า 1) แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพเชิงพื้นที่ครบทั้ง 4 องค์ประกอบ (4As) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการ 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) จุดแข็ง คือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จุดอ่อน คือ ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง โอกาส คือ ความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น และอุปสรรค คือ การขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวยังไม่เป็นรูปธรรมและขาดงบประมาณสนับสนุน และ 3) กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี จากการทำ TOWS Matrix ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (1) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ (2) การยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐาน (3) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ (1) การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสำหรับเยาวชน (2) สนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ (1) การอบรมให้ความรู้พัฒนาทักษะชุมชนและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

¹ อาจารย์สาขาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

³ อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Corresponding Author: yulada.s@lawasri.tru.ac.th

Abstract

This research aimed to: 1) study the potential of community cultural tourism destinations in Tha Chang District, Singburi Province; 2) analyze the SWOT of these destinations; and 3) formulate management strategies. The study employed qualitative research methods, utilizing semi-structured interviews and focus group discussions with 15 key informants from public, private, and community sectors.

The findings revealed three key aspects. First, the destinations possessed all four tourism components (4As): attractions, accessibility, amenities, and ancillary services. Second, the SWOT analysis identified strengths in national recognition, weaknesses in connecting primary and secondary attractions, opportunities in growing cultural tourism interest, and threats in lack of concrete policy implementation and budget constraints. Third, the TOWS Matrix analysis generated eight strategies: SO strategies focusing on online promotion of cultural tourism content, tourism product and service standardization, and tourism route development; ST strategies emphasizing local curriculum development for youth and public funding ; WO strategies targeting community skill development and infrastructure improvement; and a WT strategy addressing connecting primary and secondary tourist attractions.

Keywords: Tourism Potential, Cultural Tourism, Cultural Tourism Attraction

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีรูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างหลากหลายและหนึ่งในรูปแบบที่มีความน่าสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับความแปลกใหม่ สร้างความรู้ ความเข้าใจ และที่สำคัญคือการเห็นคุณค่าของเอกลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และผู้คนในแต่ละพื้นที่ (ชิตาวีร์ สุขศร, 2562) ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ในด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชน

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศนั้นกำลังได้รับการพัฒนาไปอีกขั้น อันเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมอันเป็นมรดกล้ำค่าของชาติที่สำคัญทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ ทำให้ในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทยเป็นจำนวนมาก พิจารณาได้จากการกำหนดแผนการพัฒนาระดับนโยบายในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 5 ด้านการท่องเที่ยว (พ.ศ.2561-2581) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ตลอดจนภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น (บกขกร ทองสุก และคณะ, 2567) ซึ่งหลายพื้นที่ในประเทศไทยก็ได้มีการใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ดังเช่นจังหวัดสิงห์บุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางตอนบนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและยิ่งใหญ่ด้วยวีรกรรมการสู้รบของชาวบ้านบางระจัน แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม อาทิ พระพุทธไสยาสน์ในวิหารวัดพระนอนจักรสีห์ หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่

แสดงให้เห็นถึงความสามัคคี ความรักชาติ ความกล้าหาญและเสียสละที่ค่ายบางระจัน นอกจากนี้เสน่ห์ของความเป็นเมืองชนบท มีวิถีชีวิตแบบไทย โดยเฉพาะวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำน้อยที่ชาวบ้านอาศัยอยู่อย่างเนืองแน่นตลอดสองฝั่งลำน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถลองเรือชมความงามของแม่น้ำน้อยได้อย่างใกล้ชิด ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกมากมายให้เที่ยวชม เรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์จากสวนของชาวบ้านและโครงการพระราชดำริต่าง ๆ การเดินทางมาเที่ยวชมจังหวัดสิงห์บุรีจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะสัมผัสวิถีชีวิตแบบไทยภาคกลาง (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2554) โดยเฉพาะการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสิงห์บุรี สามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนา การท่องเที่ยวแบบทางเลือก การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา เป็นต้น หรืออาจคิดสร้างสรรค์การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ได้อีกมาก (ชินันทร สอนภักดี, 2561)

อำเภอท่าช้าง เป็นพื้นที่หนึ่งในจังหวัดสิงห์บุรีที่มีความน่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเดิมเป็นแหล่งเลี้ยงช้างหลวงที่สำคัญของอำเภอพหลองบุรี เรียกกันติดปากว่า ท่าช้าง เนื่องจากความกั้นดงและอยู่ห่างไกลจากตัวอำเภอ ทำให้ประชาชนไม่ได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อราชการ ปี พ.ศ. 2503 แยกตัวออกตั้งเป็นกิ่งอำเภอท่าช้าง และได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอท่าช้างในเวลาต่อมา ด้วยสภาพพื้นที่ซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำน้อยจึงเป็นอำเภอที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และเต็มไปด้วยพื้นที่เกษตรกรรม นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง แต่ที่เห็นเด่นชัดคือ วัดพิบูลทอง พระอารามหลวง ตั้งอยู่ตำบลวิหารขาว อำเภอท่าช้างชาวบ้านทั่วไปเรียกว่า วัดหลวงพ่อแพ ซึ่งหลวงพ่อแพ เข้มงักร หรือพระเทพสิงหนุราจารย์ อดีตเจ้าอาวาสวัดพิบูลทองและเจ้าคณะจังหวัดสิงห์บุรี พระเกจิสำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี มรณภาพเมื่อปี พ.ศ. 2542 ซึ่งท่านได้พัฒนาด้านศาสนสถานภายในวัดและส่งเสริมการเรียนพระปริยัติธรรมของพระภิกษุสามเณร เป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของชาวบ้านเป็นอย่างมากเพราะท่านได้ทำประโยชน์แก่พุทธศาสนาไว้มากมายและมีส่วนสำคัญที่ทำให้วัดพิบูลทองสวยงามและไม่ชำรุดทรุดโทรมมาจนถึงปัจจุบัน สิ่งที่น่าสนใจภายในวัด ได้แก่ พิพิธภัณฑ์หลวงพ่อแพ จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติและเครื่องอัฐบริขารของหลวงพ่อแพ นอกจากนี้มีพระพุทธรูปปางประทานพรขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย พระพุทธสุวรรณมงคลมุนี หรือหลวงพ่อกุญแจ ที่ดึงดูดผู้เลื่อมใสศรัทธาและบรรดานักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสักการะเพื่อความเป็นสิริมงคลอย่างต่อเนื่องยาวนาน อีกแห่งคือ วัดจำปาทอง เป็นวัดที่ตั้งอยู่ที่ตำบลโพประทับชัย ริมแม่น้ำน้อยห่างจากวัดพิบูลทองไม่มากนัก สันนิษฐานว่าเป็นวัดที่สร้างในสมัยอยุธยาตอนปลาย ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ เรือจำปาทองสิงห์บุรี ซึ่งเป็นเรือพระที่นั่งของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เมื่อคราวเสด็จประพาสทางชลมารคตามแม่น้ำน้อยเมื่อปี พ.ศ. 2543

จากกระแสความนิยมรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มสูงขึ้นกอรปกับอำเภอท่าช้างเป็นชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นศาสนสถานและโบราณสถานที่สำคัญควรค่าแก่การเรียนรู้และอนุรักษ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหลายแห่ง แต่ยังไม่สามารถนำมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเท่าที่ควร ทำให้ชุมชนอำเภอท่าช้างมีแนวคิดร่วมกันที่จะยกระดับและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวและมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชนมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวหรือของพื้นที่ที่ต้องการพัฒนา โดยความต้องการที่จะทราบถึงระดับของศักยภาพหรือระดับของความสามารถในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการประเมินองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4As (Cooper & Boniface, 1998; Collier & Harraway, 1997) อันได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) และ 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary service) และนำเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT มาใช้ในการประเมินแง่มุมองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

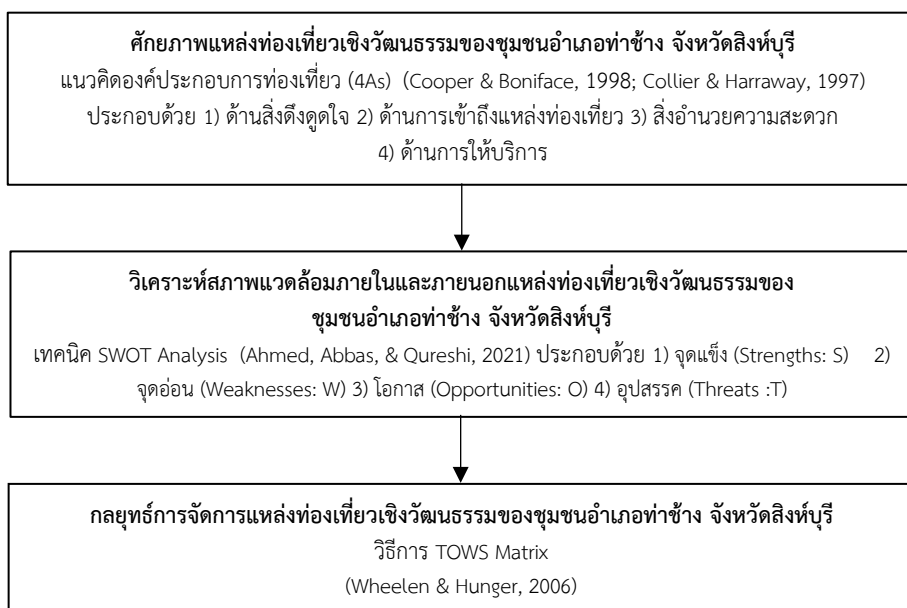
ในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หลังจากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรงวิทยะวิเศษที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษา กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรงวิทยะวิเศษ จังหวัดสิงห์บุรี ในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรงวิทยะวิเศษ จังหวัดสิงห์บุรี 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรงวิทยะวิเศษ จังหวัดสิงห์บุรี และ 3) กำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรงวิทยะวิเศษ จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และเพิ่มทางเลือกด้านเศรษฐกิจและรายได้เสริมให้กับชุมชนบนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรงวิทยะวิเศษ จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรงวิทยะวิเศษ จังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรงวิทยะวิเศษ จังหวัดสิงห์บุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ วัดพิบูลทอง พระอารามหลวง วัดจำปาทอง วัดบ้านสร้าง และวัดโบสถ์ การวิเคราะห์วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวและการสังเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัดพิบูลทอง ตำบลพิบูลทอง วัดจำปาทอง ตำบลโพประจักษ์ วัดโบสถ์ ตำบลถอนสมอ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ วัดบ้านสร้าง ตำบลโพประจักษ์

3. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลพิบูลทอง ตำบลโพประจักษ์ และตำบลถอนสมอ อำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรีได้ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน) ตัวแทนจากชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐตำบลละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) แบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชุมชนอำเภอดำรง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยใช้แบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 15 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากการตรวจสอบข้อมูลจากผู้นำชุมชน/ชุมชน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐรายอื่นเพิ่มเติมถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนอำเภอดำรง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตโดยตลอด และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) จากการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ (Denzin and Lincoln, 2000)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อยมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญให้ครบถ้วนถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) และนำข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (4As) รวมถึงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส (SWOT Analysis) และสังเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา

โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 4 ด้าน (4As) (Cooper & Boniface, 1998; Collier & Harraway, 1997) ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) และ 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary service) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา รายละเอียดดังนี้

1. ด้านความดึงดูดใจ ศักยภาพด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ได้แก่

1) วัดพิภูลทอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลักของชุมชนในอำเภอลำดวน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน้อยฝั่งตะวันออกห่างจากตัวเมืองสงขลาประมาณ 16 กิโลเมตร เดิมเรียกว่า วัดใหม่ เพราะเป็นวัดที่เพิ่งสร้างขึ้นใหม่เป็นวัดขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญอย่างมากแห่งหนึ่งของจังหวัดสงขลา ชาวบ้านมักเรียกว่า วัดหลวงพ่อแพ เนื่องด้วยเป็นวัดจำพรรษาของหลวงพ่อแพ เขม็งกร (พระเทพสิงหนราจารย์) อดีตเจ้าอาวาสวัดพิภูลทองและพระเกจิชื่อดังผู้สร้างคุณานุคุณสูงส่งแก่ชาวเมืองสงขลา จนได้รับการยกย่องให้เป็น “เทพเจ้าแห่งลุ่มแม่น้ำน้อย” ซึ่งมรณภาพเมื่อ พ.ศ.2542 ภายในวัดมีพิพิธภัณฑ์หลวงพ่อแพ แหล่งเรียนรู้ที่จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติและเครื่องอัฐบริขารของหลวงพ่อแพ นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปปางประทานพรองค์ใหญ่องค์หนึ่งของประเทศไทย คือ พระพุทธสุวรรณมงคลมหามุนีหรือหลวงพ่อใหญ่ มีกิจกรรม เทศกาล งานสำคัญทางพระพุทธศาสนาตลอดทั้งปี

2) วัดจำปาทอง ตั้งอยู่ที่ตำบลโพธิ์ประจักษ์ ริมแม่น้ำน้อยห่างจากวัดพิภูลทองไม่มากนัก สันนิษฐานว่าวัดจำปาทองน่าจะสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2337 ในสมัยอยุธยาตอนปลาย โดยมีเรื่องเล่าว่ามีพระธุดงค์มาปักกลดและจำพรรษาบนโคกพระนอน ซึ่งเป็นวัดร้างที่ชาวบ้านเรียกกันว่า วัดแม่ทอง ต่อมามีการบูรณะวัดแล้วเริ่มมีพระเข้ามาจำพรรษา จึงเปลี่ยนชื่อเป็นวัดจำปาทอง เพื่อให้พ้องกับบ้านจำปาทอง ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ เรือจำปาทองสงขลา ซึ่งเป็นเรือพระที่นั่งของ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เมื่อคราวเสด็จประพาสทางชลมารคตามแม่น้ำน้อยในปี พ.ศ. 2543 โดยมีลักษณะเป็นเรือมาดเก๋งมีหลังคา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าไปสักการะพระนอนองค์ใหญ่ที่สร้างขึ้นตามศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์เพื่อความเป็นสิริมงคลเมื่อมาเยือนวัดแห่งนี้

3) วัดบ้านสร้าง ตั้งอยู่หมู่ 2 ตำบลโพธิ์ประจักษ์ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า วัดพระนางสร้าง สันนิษฐานว่าเป็นโบสถ์สมัยปลายกรุงศรีอยุธยา พิจารณาจากฐานอาคารโค้งแอ่นท้องสำเภาเหมือนแบบวิหารพระอาจารย์ธรรมโชติที่ค่ายบางระจัน พื้นที่เดิมเคยเป็นชุมชนโบราณตามลำน้ำเก่ามาก่อน จุดเด่นมีเจดีย์ 4 มุมรอบโบสถ์ ชาวบ้านเล่าว่า เดิมมีต้นไม้ใหญ่ปกคลุมชุกชุมไปด้วยงูเห่าและงูชนิดต่างๆ ทั้งมีพิษและไม่มีพิษ ต่อมาทางองค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ประจักษ์ดำเนินการส่งเสริมและยกระดับวัดบ้านสร้าง ซึ่งปัจจุบันเป็นวัดร้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของพื้นที่ โดยการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมให้มีสภาพดีตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566 – 2570) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโพประทับ อำเภอกำแพง จังหวัดสิงห์บุรี ในยุทธศาสตร์การพัฒนาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม จาริตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการท่องเที่ยว เพื่อให้คนในตำบลและต่างพื้นที่เข้ามาเที่ยวชมโบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์

4) วัดโบสถ์ ตั้งอยู่หมู่ 6 ตำบลลอนสมอ เป็นวัดเก่าแก่ที่สร้างขึ้นเมื่อต้นสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ประมาณพุทธศักราช 2370 มีพระพุทธรูปทองคำปางพระพุทธรูปตรีมุขไตรสนีนิฐานว่าเป็นพระประจำตระกูลของขุนหลวงบศิริรักษ์ เป็นทหารคู่ใจของกรมหมื่นนรินทรพัฒนเรศ สมัยพระเจ้าตากสิน กรุงธนบุรี มอบถวายไว้ตอนก่อสร้างวัดโบสถ์ ต่อมามีการปรับปรุงโบสถ์ใน พ.ศ. 2555 โดยพระครูนาครดิลกคณาภิรักษ์ เจ้าอาวาสวัดโบสถ์ได้ซ่อมแซมโบสถ์และให้มีภาพจิตรกรรมแกะสลักด้วยไม้สักทองบนฝาผนังโบสถ์และบานหน้าต่างโบสถ์แกะสลักฝังมุกเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและวัฒนธรรมของหมู่บ้านท่าช้าง มีความสวยงาม วิจิตรตระการตา และเป็นที่เคารพบูชาของชุมชนหมู่บ้านท่าช้าง และอำเภอกำแพง จังหวัดสิงห์บุรี ตลอดจนถึงจังหวัดใกล้เคียง

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละแห่งกระจายตัวอยู่ใกล้เคียงกัน มีถนนสายหลักสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักคือ วัดพิบูลทอง ได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากเป็นวัดขนาดใหญ่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมและทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างใกล้ชิด มีการเชื่อมโยงไปยังเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น ถนน สะพาน ลานจอดรถ พร้อมป้ายบอกทางและระบบการนำทาง (GPS) เช่นเดียวกับวัดจำปาทอง และวัดโบสถ์ ทั้งนี้สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก หากนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือบริการรถเช่า ส่วนวัดบ้านสร้างเป็นวัดร้างที่เป็นแหล่งโบราณสถาน เส้นทางคมนาคมเข้าถึงยังไม่สะดวกสบาย ไม่มีป้ายนำทางชัดเจน ทางเข้าค่อนข้างหายาก และต้องระวังความปลอดภัยจากสุนัข การเดินทางต้องอาศัยการสอบถามชาวบ้าน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดูแลทำความสะอาดและปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์อยู่เสมอ

นอกเหนือจากความสามารถในการเข้าถึงในระบบการคมนาคมแล้ว ในด้านการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยพบว่าทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอกำแพง จังหวัดสิงห์บุรี ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาได้มากที่สุดคือ ข้อมูลของวัดพิบูลทอง และวัดจำปาทอง ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ข้อมูลยังไม่เป็นปัจจุบันและไม่แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงใกล้เคียง

ทั้งนี้โดยภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่าหน่วยงานภาครัฐมีความพยายามที่จะพัฒนาถนนเพื่อเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง ชุมชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่าปัญหาที่สำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีข้อมูลที่ยากที่เชื่อมต่อ แต่อยู่ที่ป้ายบอกทางและแผนที่บอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดความชัดเจนทำให้เกิดความสับสน

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของวัดพิบูลทองมีความพร้อมในการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วัดโบสถ์ และวัดจำปาทอง ซึ่งประกอบด้วยลานจอดรถขนาดใหญ่ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ห้องน้ำ มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม ระบบการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่เนื่องจากอยู่ในเขตเมือง ระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปาขั้นพื้นฐานครบครัน รวมทั้งการรักษาความปลอดภัย โดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพร้อมในการให้บริการ ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยววัดบ้านสร้าง

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าในแหล่งท่องเที่ยววัดพิกุลทอง วัดจำปาทอง และวัดโบสถ์ มีร้านค้าของชุมชน มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม และการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยมีผู้นำชมของแหล่งท่องเที่ยว ประชาชนชาวบ้านคอยให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีไมตรีจิต ยิ้มแย้ม ทักทาย ให้การต้อนรับอย่างอ่อนน้อมและเป็นกันเอง ยินดีให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ แม้ว่าไม่สามารถอธิบายในเชิงลึกได้ แต่สามารถบอกทางและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อไปสอบถามผู้ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1 มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป S2 มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นพระพุทธรูปปางประทานพรองค์ใหญ่ S3 มีทุนทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับชุมชน S4 แหล่งท่องเที่ยวหลัก (วัดพิกุลทอง) มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง S5 ยังคงรักษาวินัยชีวิตอันเรียบง่ายและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้เป็นอย่างดี	W1 ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง W2 ชุมชนขาดทักษะความรู้ความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยว W3 ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีจำนวนจำกัด W4 ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอยู่จำกัด W5 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐานและมีจำนวนน้อย W6 ขาดระบบขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1 กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น O2 แผนยุทธศาสตร์ทั้งในระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นมีความสอดคล้องในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว O3 หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้ และคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสมบูรณ์แบบและมีมาตรฐานมากขึ้น	T1 การขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของชุมชนที่รับผิดชอบในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นรูปธรรมและขาดงบประมาณสนับสนุน T2 การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวยังเป็นแบบกระจุกตัวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ขาดการกระจายหรือเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ T3 การสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของเยาวชนคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มลดลง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT คือ การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี ในปัจจุบัน และการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) ในอนาคต ที่จะมากระทบแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ได้มีการนำผลการวิเคราะห์ SWOT มาทำการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอดำรง จังหวัดสิงห์บุรี ดังตาราง 2

ตาราง 2 กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว (S) S1 มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป S2 มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นพระพุทธรูปปางประทานพรองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย S3 มีทุนทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับชุมชน S4 แหล่งท่องเที่ยวหลัก (วัดพิบูลทอง) มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง S5 ยังคงรักษาวิถีชีวิตอันเรียบง่ายและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้เป็นอย่างดี	จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (W) W1 ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง W2 ชุมชนขาดทักษะความรู้ความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยว W3 ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นยังมีจำนวนจำกัด W4 ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอยู่จำกัด W5 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐานและมีจำนวนน้อย W6 ขาดระบบขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว
โอกาสของแหล่งท่องเที่ยว (O) O1 แผนยุทธศาสตร์ทั้งในระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นมีความสอดคล้องในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว O2 กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น O3 หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้และคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสมบูรณ์แบบและมีมาตรฐานมากขึ้น	กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) 1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทุกช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ (S1+S2+S5+O1+O2) 2. ยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (S3+S4+O3) 3. พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน (S1+S2+S3+S4+O1)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) 1. จัดอบรมให้ความรู้พัฒนาทักษะชุมชนและบุคลากรท่องเที่ยวท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (W2+W3+W4+W5+O1) 2. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและระบบโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว(W1+O1+O2+O3)
อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยว (T) T1 การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวยังเป็นแบบกระจุกตัวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ขาดการกระจายหรือเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ T2 การขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของชุมชนที่รับผิดชอบในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นรูปธรรมและขาดงบประมาณสนับสนุน T3 การสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของเยาวชนคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มลดลง	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) 1. พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นและสร้างกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนสำหรับเยาวชน (S1+S2+S3+T3) 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม กระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนให้ชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง (S5+T2)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy) 1. การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และบูรณาการเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับอำเภอใกล้เคียงเพื่อลดการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว (W1+T1)

จากตาราง 2 ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอบ้านค่าย จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy) ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและเรื่องราว (story telling) ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในสื่อทุกช่องทางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น และสร้างประสบการณ์เชิงลึกให้กับนักท่องเที่ยวจากเรื่องเล่า ประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี 2) ยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวและทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น 3) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมให้วัดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรับปรุง พัฒนารูปแบบ กิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอใกล้เคียง เช่น การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงลึก ที่รวมวัด พิพิธภัณฑ์ แหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเป็นเวลานานขึ้น

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่ 1) พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นและสร้างกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้พบว่าการรวมกลุ่มของชุมชนหรือผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงควรจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นและกิจกรรมสำหรับเยาวชนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น การสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทักษะในการเป็นผู้นำชม รวมถึงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมในการสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม กระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสนับสนุนให้ชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (WO Strategy) ได้แก่ 1) จัดอบรมให้ความรู้พัฒนาทักษะชุมชนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ เช่น การอบรมผู้นำชุมชน พระสงฆ์ ครู นักเรียน หรือผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับข้อมูลความรู้ ประวัติความเป็นมา คุณค่าความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การนำชมสถานที่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนบุคลากรการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต 2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและระบบโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้ายให้ข้อมูล ป้ายบอกเส้นทางและแผนที่ในการเดินทาง ห้องน้ำ และพื้นที่พักผ่อน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐานและรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เป็นการเสริมสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

4. กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT Strategy) ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และบูรณาการเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับอำเภอใกล้เคียงในลักษณะของการเป็นพันธมิตรเพื่อแก้ไขปัญหาการแข่งขันภายในจังหวัดและเพิ่มความร่วมมือระหว่างชุมชน ซึ่งจะช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรการท่องเที่ยวและกระจายกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้างมีศักยภาพเชิงพื้นที่ครบทั้ง 4 องค์ประกอบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว (4As) สอดคล้องกับ Dickens (1996) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ (5As) ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activity) เช่นเดียวกับ Middleton (1994) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ คือ ความดึงดูดใจ หากแต่ประเด็นด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการศึกษาครั้งนี้ยังคงกระจุกตัวเฉพาะจุด ขาดการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง กล่าวคือ มีเพียงวัดพิภูลทอง พระอารามหลวง เพียงแห่งเดียวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แต่เดิม ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้แก่ วัดจำปาทอง วัดโบสถ์ และวัดบ้านสร้างนั้น ชุมชนอำเภอท่าช้างเห็นว่ามีค่าและความสำคัญและมีสิ่งที่น่าสนใจเหมาะสมสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน แต่ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้คุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม พบว่า วัดบ้านสร้าง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน องค์ประกอบด้านความดึงดูดใจอาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเดินทางมาเยือนหรือกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการนำชมและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวระหว่างอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

ในด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ วัดพิภูลทอง วัดจำปาทอง และวัดโบสถ์ มีถนนในการเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี มีป้ายบอกทางชัดเจน ยานพาหนะต่าง ๆ สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ยกเว้นวัดบ้านสร้างเพียงแห่งเดียว จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในทุกๆ ด้าน อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่าการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังไม่มีรถโดยสารสาธารณะ ต้องใช้รถส่วนตัวเท่านั้นทำให้ไม่สะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ ชนินทร สอนภักดี (2561) พบว่า จังหวัดสิงห์บุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง แต่พบปัญหาและอุปสรรคด้านการคมนาคมไม่สะดวก ต้องใช้รถส่วนตัวเท่านั้น ควรให้มีรถโดยสารสาธารณะจัดรับนักท่องเที่ยวตามจุดแต่ละสถานที่และรถโดยสารทั่วไป จะเหมาะกับคนที่ต้องการท่องเที่ยวแต่ไม่มีรถส่วนตัว และจะทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น

สรุปได้ว่าปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (4As) ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคสุภา เพชรรัตนภาพร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี พบว่าอำเภอท่าช้างมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ได้แก่ วัดพิภูลทอง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ทำเลที่ตั้งใกล้กับกรุงเทพฯ ส่งผลให้การเดินทางสะดวก สอดคล้องกับ นรินทร สังข์รักษา (2559) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทและรูปแบบ เช่น ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิต มีแม่เหล็กดึงดูด เอกลักษณ์/ อัตลักษณ์เฉพาะ มีความหลากหลายของกิจกรรม

การท่องเที่ยว การคมนาคมไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ในด้านจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอท่าช้าง พบว่ายังขาดการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลัก (วัดพิบูลทอง) ไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง (วัดจำปาทอง วัดบ้านสร้าง และวัดโบสถ์) ขาดระบบขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว ขาดการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานที่แต่ละแห่งล้วนมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่น่าสนใจ แต่ยังขาดการสร้างเรื่องราวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีแต่ยังไม่เพียงพอและไม่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้สอดคล้องกับ กมลพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และนรินทร์ สังข์รักษา (2561) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตลาดคลองแดน อำเภอรอนโคก จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอุปสรรคสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้งานวิจัยของ ศรีณพร ชวนเกริกกุล และปริญ ลักษิตามาต (2562) เรื่อง การยกระดับตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีโดยชุมชน ยังพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัญหาที่สำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีข้ออยู่ที่ถนนที่เชื่อมต่อ แต่อยู่ที่ป้ายบอกทางและแผนที่บอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดความชัดเจน ขาดความละเอียดทำให้เกิดความสับสน เช่นเดียวกับ ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี (2556) พบว่า การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่งเป็นแนวทางในการจูงใจนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ รักพงษ์ ขอลือ และคณะ (2564) พบว่า การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจังหวัดระนอง ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุกในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพจังหวัดระนอง โดยสร้างการรับรู้ในทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์และการบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลผ่านงานต่าง ๆ และทางอินเทอร์เน็ตต้องพึงพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งต่อข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวการตลาดท่องเที่ยวการตลาดออนไลน์และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566 – 2570 จังหวัดสิงห์บุรี (2566) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อทุกรูปแบบ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ การจัดทำผ่านแอปพลิเคชันหรือระบบคิวอาร์โค้ด โดยจะช่วยเพิ่มการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ แก้วสง่า (2556) เกี่ยวกับพฤติกรรม的开ปรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า แนวโน้มการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น การสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองเพื่อกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับ นาริลักษณ์ ศิริวรรณ (2567) ที่กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองว่าควรมีการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่โดยบูรณาการการส่งเสริมและพัฒนาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักสู่เมืองรองเพื่อสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และช่วยให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่ พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นและสร้างกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับเยาวชน ทั้งนี้พบว่าการรวมกลุ่มของชุมชนหรือผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงควรจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นสำหรับเยาวชนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น การสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทักษะในการเป็นผู้นำชม

รวมถึงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมในการสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักในอำเภอท่าช้างและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดจะช่วยเพิ่มความหลากหลายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การพัฒนาและอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีทักษะในการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางการศึกษาและการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ (Storytelling) เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางดิจิทัลจะช่วยเพิ่มความเข้าถึงและกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและระบบโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้แก่ การสร้างความร่วมมือในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับอำเภอใกล้เคียงจะช่วยลดความเสี่ยงจากการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเดียวกัน และสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัด การพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นจากเรื่องราวร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอท่าช้าง ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมให้แก่บุคลากรของชุมชนด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริการ และการเป็นมัคคุเทศก์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันทั่วทั้งเพื่อเสริมศักยภาพให้แก่บุคลากรในพื้นที่
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น วัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี เป็นต้น ควรทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี เป็นที่รู้จักและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว หรือดูแลปรับปรุงสถานที่ให้มีสภาพแวดล้อมที่สวยงามอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ (Demand Side) ทางการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี อาทิ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสิงห์บุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี และผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้ข้อมูลครบถ้วนรอบด้าน และนำผลไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นการเพิ่มระยะเวลาในการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2561). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำ คลองแดน อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 163-176.
- กันตภณ แก้วสง่า. (2556). การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชิตาวีร์ สุขสร. (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 1(2), 1-7.
- ชนินทร สอนภักดี. (2561). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 39-50.
- ณัฐกฤตย์ เอกวรรณง. (2553). การพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นรินทร์ สังข์รักษา (2559). รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(2), 1-19.
- นาริลักษณ์ ศิริวรรณ. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วิจัยปริทัศน์ กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*, 45, 1-14.
- ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และ พชรินทร์ เสริมการดี. (2556). การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอควนโดน และบ้านโดนปานัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(83), 97-112.
- ภาคสุภา เพชรรัตน์ภาพร และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2564). การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 65-80.
- รักพงษ์ ขอลือ, เสรี วงษ์มณฑา, ขวัญ ฤกษ์ และผกาภาส ชัยรัตน์. (2564). รูปแบบการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจังหวัดระนอง. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 57-70.
- ศรินทร์พร ขวนเกริกกุล และ ปริญ ลักขิตามาศ. (2562). การยกระดับตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี โดยชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 9(2), 9-17.
- เสกสรรค์ สนาวา, สุพัฒนา ศรีบุตรดี, พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์, และ นภัสภรณ์ ภาณุวานนท์ ณ มหาสารคาม. (2563). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของคนในชุมชน. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(1), 259-276.
- สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. (2554). *เมืองสิงห์. สิงห์บุรี: สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี*.
- Ahmed, S. N., Abbas, F., & Qureshi, A. M. (2021). The use of social-networking sites in English language education: An exploratory study using SWOT analysis technique. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(1), 4640-4650.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.

- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism**. UK: Butterworth Heinemann.
- Denzin, N. K., and Lincoln, Y. S. (2000). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text** (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- Middleton, V.T.C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism**. UK: Butterworth. Heinemann, Oxford.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2006). **Strategic Management and Business Policy**. New Jersey: Prentice-Hall.

การพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก

The Development of an Online Business Marketing Communication Model for Herbal Processors from Local Wisdom in Five Border Districts, Tak Province

รัชณีวรรณ บุญอนันต์^{1*}, ชัยรัตน์ ชันแก้ว², วาสนา จรุงศรีโชติกำจร³,
ยุชิตา กันหาหมิง⁴, วรารค์ รามบุตร⁵, พัตรภรณ์ อารีเอื้อ⁶

Ratchaneewan Boonanont^{1*}, Chairat Khankaew², Wassana Jarunsrichotikhamjorn³,
Yuchita Kunharming⁴, Warang Rammaboot⁵, Phattraporn Areeue⁶

Received: December 12, 2024 Revised: December 22, 2024 Accepted: December 29, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก และ 2) เพื่อถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดการสนทนากลุ่มภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดฯ จำนวน 50 คน จัดสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินโมเดลการสื่อสารทางการตลาดฯ จำนวน 9 คน สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมเดลการตลาด จำนวน 222 คน และสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้าร่วมถ่ายทอด จำนวน 93 คน ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ในรูปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบดังนี้ 1) การพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) สร้างภาพรวมหน้าเพจเฟซบุ๊ก (2) สร้างภาพโปรไฟล์เพจเฟซบุ๊ก (3) สร้างภาพปกเพจเฟซบุ๊ก (4) การตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ (5) จัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ (6) การโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์ (7) การโพสต์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ และ 2) การถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า ผู้เข้ารับการถ่ายทอดมีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D = 0.23) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/ระยะเวลา และด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, การตลาดออนไลน์, สมุนไพร, ภูมิปัญญาท้องถิ่น

¹ อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

³ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

⁴ อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁵ อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁶ อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

* Corresponding Author: ratchaneewanmadee@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are 1) to develop the marketing communication model of an online business for local wisdom herb processors in that area, and 2) to transfer the marketing communication model of an online business to local wisdom herb processors in that area. Data were collected by focus group discussions with 50 stakeholders involved the development of the marketing communication model of online business, focus group discussions with 9 experts to evaluate the marketing communication model of online business, and surveying the opinions of 222 consumers who used marketing models, 93 members of the local wisdom herb processors analyzed in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Content analysis was used for qualitative data. The research results had found as follows: 1) the development of the marketing communication model of an online business had 7 steps as 1) creating a Facebook page overview 2) creating a Facebook page profile picture 3) creating a Facebook page cover picture 4) decorating product images 5) creating public relations video media 6) posting product images 7) posting public relations video media. 2) Transmission the marketing communication model of an online business found that the participants had the overall opinions on participating in the disseminating the marketing communication model of an online business at a high level. The aspect with the highest average value was the researcher's disseminating aspect, followed by the facilities/time and the application of knowledge, respectively.

Keywords: Marketing communications, Online marketing, Herb, Local wisdom

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการตลาด เรียกว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กลายเป็นช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง ที่ทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น มีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเป็นช่องทางการสื่อสารทางธุรกิจที่ปราศจากข้อจำกัด สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (วัลภา สรรเสริญ, 2559, หน้า 13) การทำการตลาดออนไลน์เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันได้ มีการแบ่งปันความคิดเห็น เรื่องราวที่สนใจระหว่างกัน การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีความสำคัญต่อตลาดสมัยใหม่ โดยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรวางไว้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด (Kotler, 2003, p. 275)

จังหวัดตากตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศ มีพื้นที่ทั้งหมด 16,406.65 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดเป็นอันดับ 4 ของประเทศและเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ จังหวัดตากมีเนื้อที่ทั้งหมด 10,254,156 ไร่ พื้นที่ถือครองทางการเกษตร 1,525,767 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.88 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด และมีจำนวนครัวเรือน

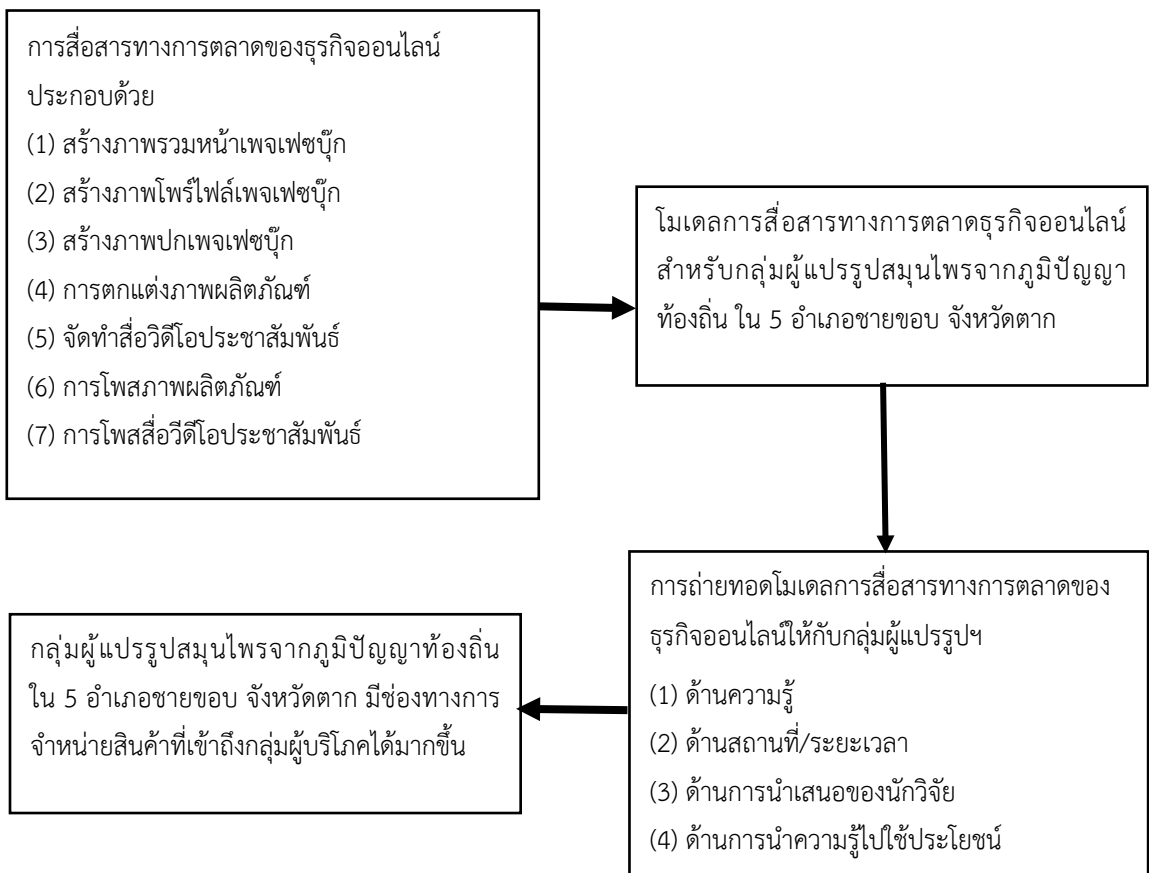
เกษตรกร 73,290 ครัวเรือน โดยจังหวัดตากมีประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 47.42 ของประชาชนที่มีงานทำในจังหวัดตาก คิดเป็นมูลค่า 4,028 ล้านบาทต่อปี สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นป่าไม้และภูเขา แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ มีทิวเขาด้านตรงชาย เป็นตัวแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ผัง ตากฝั่งตะวันออก คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านตาก อำเภอสามเงา อำเภอวังเจ้า และตากฝั่งตะวันตก คือ อำเภอแม่สอด อำเภอแม่ระมาด อำเภอพบพระ อำเภอท่าสองยาง อำเภออุ้มผาง (สำนักงานจังหวัดตาก, 2567, หน้า 1) สมุนไพรเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จักกันมาเป็นเวลานาน เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน สมุนไพรบางชนิดมีสรรพคุณรักษาอาการได้เฉพาะเจาะจง แต่บางชนิดรักษาได้หลายอาการ ในพื้นที่ 5 อำเภอชายแดน จังหวัดตาก มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ปลูกและแปรรูปพืชสมุนไพร (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2564, หน้า 1) ซึ่งสอดคล้องกับทางรัฐบาลได้เล็งเห็นศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ โดยอนุมัติแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 เพื่อให้องค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบครบวงจรอย่างยั่งยืน (วัฒนศักดิ์ ศรีรุ่ง และคณะ, 2560) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสมุนไพรเป็นสินค้าที่สำคัญของพื้นที่ มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถนำไปสู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่ยั่งยืน และทำการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก อันจะเป็นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจฐานรากภายในจังหวัดต่อไป

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่า 5 อำเภอชายแดน จังหวัดตาก ได้แก่ อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด อำเภออุ้มผาง และอำเภอท่าสองยาง เป็นแหล่งปลูกสมุนไพรคุณภาพสูงของประเทศ สามารถสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดตากเป็นอย่างดี แต่ยังคงขาดการแปรรูปที่จะช่วยรักษาคุณภาพและสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากสมุนไพรสู่ผู้บริโภคในประเทศและตลาดต่างประเทศได้ รวมทั้งขาดการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก สู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ลดความยากจน เพิ่มคุณภาพชีวิต ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร ซึ่งโมเดลการสื่อสารฯ จะทำให้กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและทั่วถึงทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ มีรายได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก
2. เพื่อถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย (1) ภาควิชาการ หรือผู้มีความรู้ด้านการตลาด หรือด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย อำเภอละ 10 คน 5 อำเภอ รวมทั้งสิ้น จำนวน 50 คน (2) ผู้บริโภคที่เข้ามาทดลองใช้โมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ฯ โดยกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลตามจำนวนขั้นต่ำสุดของตาราง ยามาเน่ ทาโร (Taro Yamane) ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 222 คน (ประคอง กรรณสูตร, 2542, หน้า 73) คัดเลือกแบบบังเอิญ (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ฯ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลหรือคอมพิวเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 9 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างประเด็นการสนทนากลุ่ม และสร้างแบบสอบถาม ตามกรอบ

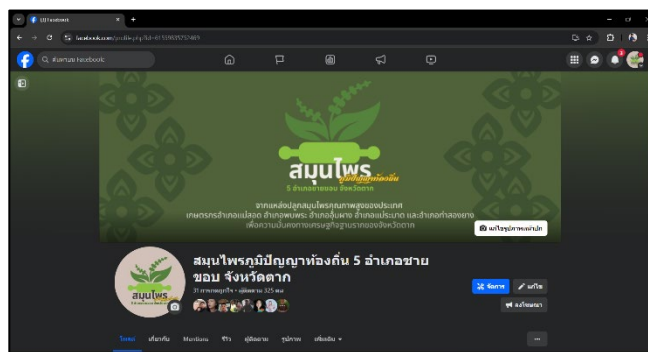
วัตถุประสงค์ และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจให้ข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก จำนวน 93 คน โดยใช้ประชากรทุกคนเป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยสำหรับข้อที่ใช้ได้มีค่า IOC เท่ากับ 0.8-1.00 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดประชุมถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารฯ และเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมการถ่ายทอด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ผลการศึกษา พบว่า ขั้นตอนการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรฯ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

(1) สร้างภาพรวมหน้าเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 2 ภาพรวมหน้าเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

(2) สร้างภาพโปรไฟล์เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 3 ภาพโปรไฟล์เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

(3) สร้างภาพปกเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 4 ภาพปกเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

(4) การตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 5 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ Avory
เคย์ครีมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558
อำเภอแม่สอด



ภาพ 6 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์
ครีมกัญชง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร
บ้านเสรีราษฎร์ อำเภอพบพระ



ภาพ 7 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ กล้วยอบน้ำผึ้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสุมนไพรพื่นบ้าน อำเภอมะรมาด



ภาพ 8 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ 7 พลัง สำเร็จรูปกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 7 พลัง อำเภอุมผาง

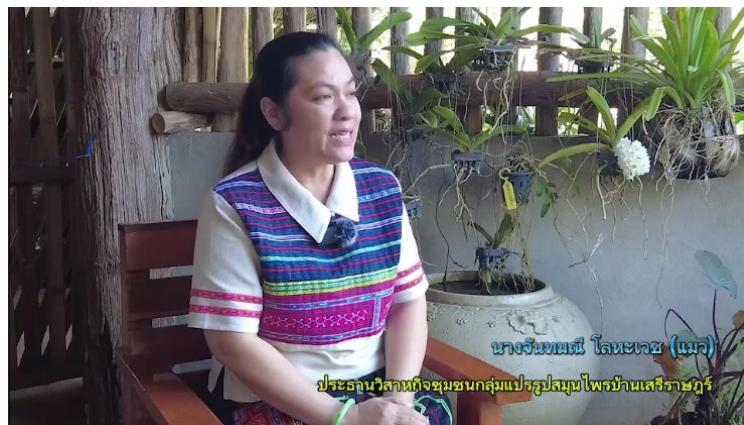


ภาพ 9 ตัวอย่างการตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์น้ำพริกบุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบุก กลุ่มแปลงใหญ่บุก บ้านวังสองยาง (061-5935659)

(5) จัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 10 ตัวอย่างการจัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558



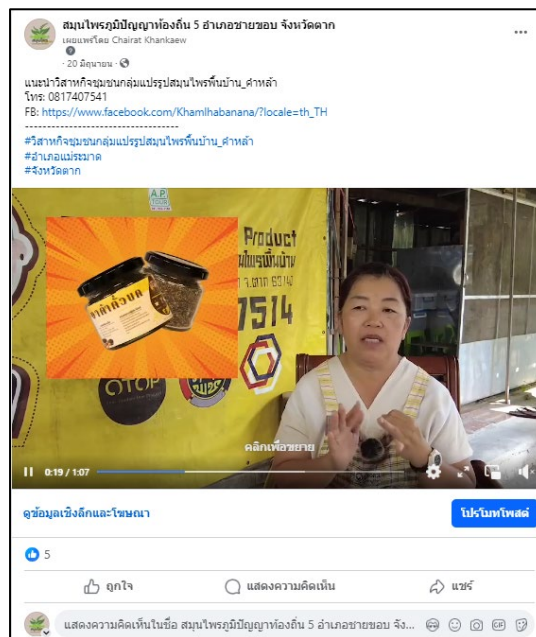
ภาพ 11 ตัวอย่างการจัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์

(6) การโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 12 ตัวอย่างการโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558

(7) การโพสต์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพ 13 ตัวอย่างการโพสต์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน

หลังจากนั้นจัดสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินโมเดลการตลาดฯ พบว่า การเข้าชมเพจ การกำหนดคุณสมบัติทั่วไปของหน้าเพจ เนื้อหาในการนำเสนอสินค้าในเพจ วิดีโอแนะนำสินค้าของแต่ละกลุ่มในเพจ การใช้สียีเวิร์ดและแฮชแท็กของเพจ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิตของเพจ และการแจ้งรายละเอียดช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าในเพจ มีความเหมาะสม แต่รูปภาพสินค้าของแต่ละกลุ่มในเพจส่วนใหญ่ยังมีรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ไม่ครบถ้วน การออกแบบภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังไม่น่าสนใจ ไม่โดดเด่น และจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโมเดลการตลาดฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.90 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.60 และอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส.และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.40 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาคือ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.60 และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก

รายการคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
1. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเขียนไว้ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย	4.72	0.45	มากที่สุด
2. รูปภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มในเพจมีความสวยงาม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	4.65	0.47	มากที่สุด
3. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.62	0.48	มากที่สุด
4. มีการแจ้งรายละเอียดช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าและการชำระเงินจากผู้ผลิตแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน	4.62	0.48	มากที่สุด
5. การเข้าชมเพจง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.57	0.40	มากที่สุด
6. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิตไว้อย่างชัดเจน	4.57	0.49	มากที่สุด
7. วิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มมีความน่าสนใจ กระตุ้นการซื้อได้	4.54	0.50	มากที่สุด
8. เนื้อหาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเพจมีความน่าสนใจและ กระตุ้นการชมและซื้อ	4.54	0.50	มากที่สุด
9. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.47	0.50	มาก
10. รูปโปรไฟล์เพจ รูปหน้าปกเพจ สวยงาม กระตุ้นการเข้าชม	4.45	0.49	มาก
รวม	4.57	0.26	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D = 0.26) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเขียนไว้ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.75$, S.D = 0.45) รองลงมา คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มในเพจมีความสวยงาม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.65$, S.D = 0.47) และมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีการแจ้งรายละเอียดช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าและการชำระเงินจากผู้ผลิตแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.62$, S.D = 0.48) ตามลำดับ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รูปโปรไฟล์เพจ รูปหน้าปกเพจ สวยงาม กระตุ้นการเข้าชม ($\bar{X} = 4.45$, S.D = 0.49)

2. ผลการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.00 มีอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.90 มี รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.70 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 20.40 และ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.70 รับจ้างและแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.70 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30 และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรรต่อการเข้าร่วมประชุมการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ พบดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรรต่อการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ (ภาพรวม)

ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (μ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (σ)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความรู้	3.84	0.31	มาก
2. ด้านสถานที่/ระยะเวลา	4.48	0.50	มาก
3. ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย	4.83	0.36	มากที่สุด
4. ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	3.97	0.40	มาก
รวม	4.28	0.23	มาก

จากตาราง 2 พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรรมีความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.28$, $\sigma = 0.23$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย ($\mu = 4.83$, $\sigma = 0.36$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่/ระยะเวลา ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.49$) และด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ($\mu = 3.97$, $\sigma = 0.40$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.84$, $\sigma = 0.31$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรู้เกี่ยวกับการลงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเพจขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ($\mu = 4.19$, $\sigma = 0.39$) รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ หลัง การอบรม/การถ่ายทอด ($\mu = 4.10$, $\sigma = 0.40$) และมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเพจขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ($\mu = 4.07$, $\sigma = 0.45$)

ตามลำดับ ด้านสถานที่/ระยะเวลา อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.50$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้มีความเหมาะสม ($\mu = 4.51$, $\sigma = 0.50$) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการถ่ายทอดความรู้มีความเหมาะสม ($\mu = 4.49$, $\sigma = 0.53$) และ อุปกรณ์/สื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้มีความเหมาะสม ($\mu = 4.46$, $\sigma = 0.54$) ตามลำดับ ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.83$, $\sigma = 0.36$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ถ่ายทอดเปิดโอกาสให้ซักถาม ($\mu = 4.85$, $\sigma = 0.36$) รองลงมา คือ ผู้ถ่ายทอดใช้ภาษาเข้าใจง่าย ชัดเจน ($\mu = 4.83$, $\sigma = 0.37$) และความพร้อมของผู้ถ่ายทอดความรู้โมเดลการตลาด ($\mu = 4.81$, $\sigma = 0.39$) ตามลำดับ และด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.97$, $\sigma = 0.40$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับโมเดลการตลาดฯ ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มวิสาหกิจของตนได้ ($\mu = 4.27$, $\sigma = 0.44$) รองลงมา คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับโมเดลการตลาดฯ ไปถ่ายทอดหรือเผยแพร่ให้กับกลุ่มชุมชนใดกลุ่มอื่น ๆ ได้ ($\mu = 4.22$, $\sigma = 0.45$) และสามารถให้คำปรึกษาในเรื่องการขายออนไลน์แก่ผู้ที่สนใจทั่วไปได้ ($\mu = 3.42$, $\sigma = 0.67$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า มีประเด็นที่สำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า การสร้างโมเดลการสื่อสารโดยการทำเพจเฟซบุ๊กมี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) สร้างภาพรวมหน้าเพจเฟซบุ๊ก (2) สร้างภาพโปรไฟล์เพจเฟซบุ๊ก (3) สร้างภาพปกเพจเฟซบุ๊ก (4) การตกแต่งภาพผลิตภัณฑ์ (5) จัดทำสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ (6) การโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์ (7) การโพสต์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าเฟซบุ๊กเป็นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานโดยอาจใช้งานจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร ดังนี้ (1) ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณา (2) ประหยัดเวลาเนื่องจากช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน (3) ผลตอบรับรวดเร็ว ทั้งในส่วนของการตลาดและผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากมายเกือบ 1,400 ล้านคน 225 ประเทศ 104 ภาษา (4) เป็นการเพิ่มความสามารถในการเก็บข้อมูลและการวัดผลที่แม่นยำ ง่ายต่อการตรวจสอบความคุ้มค่า สามารถตรวจสอบปริมาณการเข้าชมของลูกค้าได้ง่าย (5) เป็นการสร้างความเป็นไปได้ในการทำการตลาดแต่ละบุคคล สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการเมื่อผู้ซื้อมีความสนใจ (6) การเพิ่มของการสื่อสารระหว่างกันมีมากขึ้น สามารถขยายขอบเขตตลาดให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ (7) สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีหยุดทำการ และ (8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้กว้างขวาง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ (ภาวฐ พงษ์วิทยานัน และ สุรน รัตนอนุสรณ์, 2551) สอดคล้องกับการศึกษาของ จรินทร์ จารุเสน และธัญนิชา วิโรจน์รุ่งน (2565) ทำการศึกษาการบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย และสื่อออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในการค้นหาสินค้า รวมถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page) แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ (2565) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1) การสร้างข้อความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้า 2) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านผู้ให้ข้อมูล และผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างวัฒนธรรมของตลาด 4) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์ 5) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 6) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ 7) การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 8) การออกแบบสื่อดิจิทัลด้วยกราฟิกที่ทันสมัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2. การถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร มีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมการถ่ายทอดโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการถ่ายทอดของนักวิจัย รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/ระยะเวลา และด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับโมเดลการตลาดฯ ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มวิสาหกิจของตนได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในการถ่ายทอดความรู้ให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบขั้นต่ำประกอบด้วย 1) คน ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการจัดการความรู้ เพราะเป็นทั้งผู้ที่มอบความรู้ และเป็นผู้ที่นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 2) เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ เครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารความรู้ง่ายขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหา เข้าใจง่าย และนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว และ 3) กระบวนการความรู้ คือ การบริหารจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ความรู้จากแหล่งความรู้ที่มีความถูกต้องจากผู้ถ่ายทอดความรู้ไปยังผู้ที่รับความรู้ให้เข้าใจ และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่มีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ใน 2 ช่องทาง คือ ไลน์ (line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดตาก และพาณิชย์จังหวัดตาก ควรสนับสนุนกลุ่มผู้แปรรูปฯ ให้สามารถใช้เฟซบุ๊ก และไลน์ในการจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรใน 5 อำเภอ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. จากการถ่ายทอดองค์ความรู้โมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับโมเดลการตลาดฯ ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มวิสาหกิจของตนได้ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่มที่เข้าร่วมการถ่ายทอดควรพยายามให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มใช้ประโยชน์จากโมเดลการสื่อสารทางการตลาดฯ ดังกล่าว เพื่อให้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม และส่งผลทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า อนึ่งนอกจากนี้ ยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มทุกคน ส่งผลให้ลดความเหลื่อมล้ำ ลดความยากจนและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับสมาชิกกลุ่ม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดตาก และพาณิชย์จังหวัดตาก ควรช่วยในการประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊กของกลุ่มฯ เพื่อให้มีผู้บริโภคเข้ามาชมและซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิผลและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาโมเดลฯ ต่อไป
2. ควรทำการพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจออนไลน์กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาติ เพื่อให้สินค้าของกลุ่มเข้าถึงตลาดผู้บริโภคชาวต่างชาติให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ จารุเสน และธันยนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565, มีนาคม). การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จังหวัดปทุมธานี. **วารสารศิลปการ จัดการ**, 6(1), 160-174.
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). **e-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10), กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2564). **กลุ่มวิสาหกิจปลูกพืชสมุนไพร**. จังหวัดตาก.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). **การตลาดออนไลน์: Online Marketing**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วัฒนศักดิ์ ศรีรุ่ง และคณะ. (2560). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ กองวิชาการและแผนงาน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานจังหวัดตาก. (2567). **จังหวัดตาก**. อัดสำเนา.
- สวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ. (2565, มิถุนายน). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 36(2), 83-98.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Perceived Risk Affecting the Intention to Use NFC Payment Systems
with Smartphones Among Consumers Generation Y
in the Bangkok Area

ประพันธ์ วงศ์บางโพ^{1*}, นิฤมล แสงหงษ์²
Praphan Wongbangpo^{1*}, Niruemon Sanghong²

Received: November 11, 2024 Revised: December 26, 2024 Accepted: December 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อายุ 28-43 ปี ที่รู้จักและ/หรือตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One Way ANOVA และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000-39,999 บาท และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y รับรู้ความเสี่ยงและมีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน การศึกษายังพบว่าความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางลบ ขณะที่ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีผลทางบวก ต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจใช้, เทคโนโลยี NFC, ระบบชำระเงิน

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² นักวิชาการอิสระ

* Corresponding Author: coolfin9@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were 1) to compare the intention to use NFC payment systems with smartphones among Generation Y consumers in the Bangkok area based on different personal factors, and 2) to examine the influence of perceived risk on the intention to use NFC payment systems with smartphones among Generation Y consumers in the Bangkok area. The study population consisted of Generation Y consumers aged 28-43 who were familiar with and/or intend to use the NFC payment system with smartphones, which the exact population number was unknown. Data were collected through questionnaires from a sample of 400 individuals, selected through a multi-stage sampling method. Data analysis was conducted using descriptive statistics, and hypothesis testing was performed using t-tests, One Way ANOVA, and multiple regression analysis. The study found that the majority of respondents were female, aged 36-39 years, with a bachelor's degree, employed in private companies, earning an average income of 20,000-39,999 baht, and single. Generation Y consumers had a moderate level of perceived risks and intention to use NFC payment systems with smartphones. Hypothesis testing at a statistical significance level of 0.05 revealed that Generation Y consumers with different ages, incomes, and marital statuses had varying intentions to use NFC payment systems with smartphones. The study also found that financial risk had a negative influence, while psychological risk had a positive effect on the intention to use NFC payment systems with smartphones among Generation Y consumers in the Bangkok area.

Keywords: Perceived Risk, Intention to Use, Near Field Communication Technology, Payment System

บทนำ

ระบบชำระเงินในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาไปมากโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้การชำระเงินสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้น โดยการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (Mobile Payment) เช่น QR Code, E-Wallets และการโอนเงินออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิตยังคงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม โดยสามารถใช้งานทั้งในร้านค้าทั่วไปและออนไลน์ รวมถึงการชำระเงินผ่านเทคโนโลยี Near Field Communication เช่น การแตะสมาร์ทโฟนหรือบัตรเพื่อจ่ายเงิน เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีการชำระเงินแบบ Near Field Communication (NFC) เป็นรูปแบบการชำระเงินที่ใช้การสื่อสารระยะใกล้ โดยอุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยี NFC สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันโดยไม่ต้องสัมผัสหรือเชื่อมต่อด้วยสาย ซึ่งเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้ใช้สามารถแตะสมาร์ทโฟนหรือนาฬิกาอัจฉริยะกับเครื่องรับชำระเงินเพื่อดำเนินการได้ทันที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) เทคโนโลยี NFC ช่วยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนของการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งอาจใช้เวลาในการตรวจสอบความถูกต้อง ในทางตรงกันข้าม การชำระเงินผ่านเทคโนโลยี NFC ทำได้โดยไม่ต้องกังวลว่าอีกทั้งยังมีมาตรฐานความปลอดภัยที่สูง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากประสบปัญหาข้อมูลบัตรเครดิตถูกขโมยจากการทำธุรกรรมออนไลน์หรือการใช้บัตรในสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะกับบัตรที่ใช้เทคโนโลยี RFID ซึ่งรองรับการชำระเงินแบบ Contactless หรือ "แตะเพื่อจ่าย" ที่สามารถถูกดักจับสัญญาณได้โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า RFID skimmer เพียงแค่เข้ามาใกล้กระเป๋าสตางค์หรือกระเป๋าของผู้ถือบัตร ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำธุรกรรมสามารถถูกดึงออกไปได้ทันที แม้ว่าบัตรส่วนใหญ่จะมีมาตรการป้องกัน เช่น การเข้ารหัสข้อมูล แต่ความเสี่ยงนี้ยังคงเป็นเรื่องที่น่ากังวลอย่างมาก แต่เทคโนโลยี NFC ได้ถูกออกแบบมาเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ โดยการทำงานของ NFC ในระยะใกล้มาก (ไม่เกิน 4 เซนติเมตร) และการเข้ารหัสข้อมูลที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทำให้การโจรกรรมข้อมูลด้วยวิธีการแบบเดียวกับ RFID เกิดขึ้นได้ยากกว่า นอกจากนี้ NFC ยังมีข้อดีที่สำคัญคือไม่ต้องเปิดเผยข้อมูลบัตรเครดิตระหว่างทำธุรกรรม จึงช่วยป้องกันการโจรกรรมข้อมูลระหว่างการทำธุรกรรมได้ดีขึ้น (Dahlberg, Guo, & Ondrus, 2015)

แม้ว่าเทคโนโลยี NFC จะเป็นนวัตกรรมที่เพิ่มความสะดวกและปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน แต่การยอมรับและการใช้งานในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่จำกัด สาเหตุหลักมาจากระดับความเข้าใจและการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่ยังไม่แพร่หลายเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน NFC ซึ่งยังเป็นที่ยอมรับน้อยกว่าวิธีการอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต เดบิต และ QR Code ไม่ได้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี (2563) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนา Mobile Banking ซึ่งใช้ QR Code มากกว่าการชำระเงินผ่าน NFC เนื่องจากการรับรู้และการยอมรับจากผู้ใช้งานที่มีอยู่แล้ว การนำเทคโนโลยี NFC มาใช้ในประเทศไทยจึงยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่ต้องการการแก้ไขอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เทคโนโลยีนี้สามารถเติบโตและใช้งานอย่างแพร่หลายได้ในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงและเป็นผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี การเชื่อมต่อออนไลน์ และการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล เช่น การใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลและบริการออนไลน์ในการชำระเงินจึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ระบบชำระเงิน NFC ความตั้งใจในการใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน และสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ซึ่งจะช่วยให้การจ่ายเงินด้วยเทคโนโลยี NFC ผ่านสมาร์ตโฟน กลายเป็นวิธีการชำระเงินที่ได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความเสี่ยง Featherman and Pavlou (2003) ได้เสนอว่าความเสี่ยงสามารถแบ่งเป็น 6 มิติ ซึ่งแต่ละมิติมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการดังนี้ (1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการอาจเผชิญเกี่ยวกับการสูญเสียเงินหรือทรัพย์สิน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจในการใช้

บริการอิเล็กทรอนิกส์ หากผู้มีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงิน พวกเขาอาจลังเลในการยอมรับและใช้บริการนั้น ๆ (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือความเสี่ยงที่ระบบหรือบริการอาจไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เกิดความไม่พอใจและสูญเสียความเชื่อมั่นในบริการนั้น ความเสี่ยงด้านนี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (3) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเสียเวลาในการใช้งานหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ ถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้เวลาเกินไป พวกเขาจะหลีกเลี่ยงการใช้บริการดังกล่าวในอนาคต (4) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในยุคที่ข้อมูลส่วนบุคคลสามารถถูกเข้าถึงและนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ได้อย่างง่ายดาย (5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียสถานะทางสังคมหรือการยอมรับจากผู้อื่น หากการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ ทำให้ผู้ใช้งานมองในทางลบหรือสูญเสียการยอมรับจากกลุ่มสังคม ผู้ใช้จะลังเลในการยอมรับและใช้บริการนั้นเช่นกัน (6) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความเครียดหรือความไม่สบายใจที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ หากทำให้ผู้ใช้เกิดความวิตกกังวลหรือความเครียด จะส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้บริการในอนาคต

ความตั้งใจใช้ ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ (Intention to Use) คือทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) พัฒนาโดย Ajzen (1991) ซึ่งเสนอว่า ความตั้งใจใช้เกิดขึ้นจากการรวมกันของสามปัจจัย ได้แก่ (1) ทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior) คือทัศนคติเป็นการประเมินหรือความรู้สึกของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบ หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีหรือบริการใหม่ ๆ พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้มากขึ้น ในทางกลับกัน หากมีทัศนคติในเชิงลบ เช่น มองว่าเทคโนโลยีใหม่ซับซ้อนและยุ่งยาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีนั้น (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) คือการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ความเชื่อที่ว่าคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน คาดหวังให้บุคคลใช้เทคโนโลยีหรือบริการใหม่ ๆ จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ หากบุคคลรู้สึกถึงแรงกดดันทางสังคมสูง พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นมากขึ้น (3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึงความเชื่อของบุคคลว่าพวกเขามีความสามารถในการควบคุมหรือจัดการกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีหรือบริการนั้น ๆ เช่น การมีทักษะความรู้เพียงพอ การเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น หรือความสามารถเอาชนะอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น จะช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้ของบุคคล

Kim, Mirusmonov, and Lee (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถือในเกาหลีใต้ โดยผลการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องกับความกังวลเรื่องการโจรกรรมข้อมูล และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งสามปัจจัยนี้มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถืออย่างมีนัยสำคัญ

Dahlberg, Guo, and Ondrus (2015) ศึกษาการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มผู้บริโภคยุโรป พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการเกิดปัญหาทางเทคนิคและการโจรกรรมข้อมูล ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านมือถือ

Liu, Kauffman, and Ma (2018) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยี NFC ในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเสี่ยงทางการเงินมีผลกระทบต่อการตั้งใจในการใช้มากที่สุด

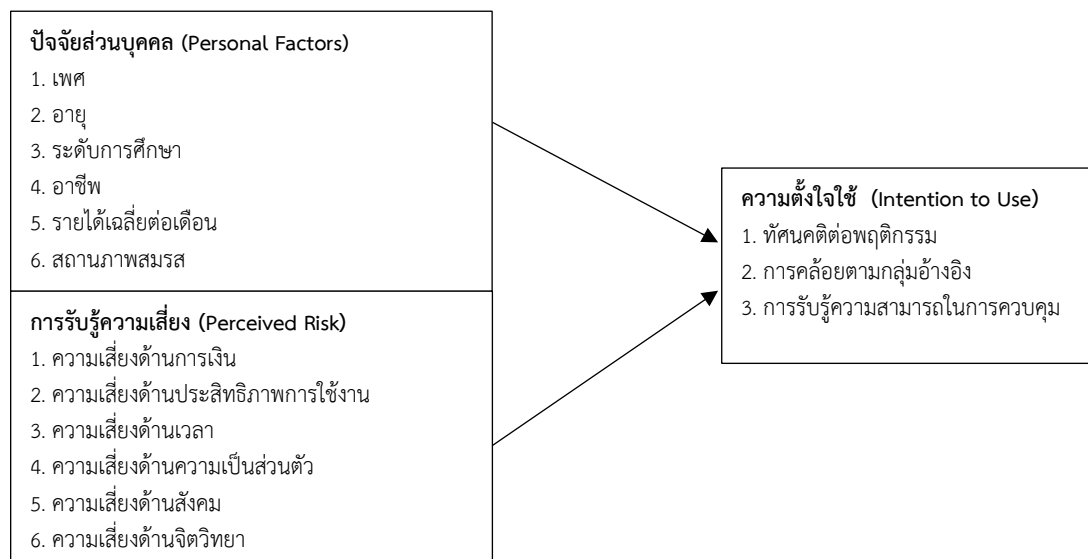
Lee and Kim (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี NFC ในกลุ่มผู้ใช้ชาวเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนี้

Malarvizhi, Mamun, Jayashree, Naznen, and Abir (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการจ่ายเงินผ่านมือถือด้วยเทคโนโลยี NFC พบว่าความคาดหวังในการใช้งาน แรงจูงใจทางความรู้สึก และอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้มาก แต่ความเสี่ยงที่รับรู้ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานมากนัก

ชยุตม์ สุขภัทรารมย์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถือในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาดังนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยง (Featherman & Pavlou, 2003) ขณะที่ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้ (Ajzen, 1991) ดังแสดงในแผนภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อายุ 28-43 ปี (สมาคมนักวางแผนทางการเงิน, 2566) ที่รู้จักและ/หรือตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ แล้วสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มด้วยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567) สุ่มเลือกกลุ่มละ 2 เขต ได้รวม 12 เขต จัดสรรจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนของประชากรในเขตนั่น (Proportional Sampling) แล้วสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience sampling) แบบเผชิญหน้าให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ตามจุดที่เป็นแหล่งชุมชน เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัด จนครบจำนวนตามที่กำหนด ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูล จะมีคำถามคัดกรอง (Screening question) ว่าต้องเป็นผู้ที่เคยใช้หรือรู้จักระบบชำระเงิน NFC พร้อมอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ชี้แจงว่าจะเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และสอบถามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงสิงหาคม-กันยายน 2567

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบ Checklist สำหรับตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน โดยใช้มาตราแบบประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC เท่ากับ 0.78 และทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกับตัวอย่าง 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.925 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ 2) การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรเพศ และ F-test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ และทดสอบสมมติฐานที่ 2: ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) มีช่วงอายุ 36-39 ปี (ร้อยละ 31) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 54) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-39,999 บาท (ร้อยละ 39.8) และส่วนมากมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 65.8)

ตาราง 1 การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.23	1.11	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	3.00	0.93	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
ความเสี่ยงด้านเวลา	2.73	0.95	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.80	1.05	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก

ตาราง 1 (ต่อ)

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านสังคม	2.08	1.09	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	2.85	0.95	การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	2.95	0.76	การรับรู้ถึงความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	3.60	0.89	ความตั้งใจให้อยู่ในระดับมาก
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	2.80	0.98	ความตั้งใจให้อยู่ในระดับปานกลาง
ด้านความสามารถในการควบคุม	3.71	0.93	ความตั้งใจให้อยู่ในระดับมาก
ความตั้งใจใช้โดยรวม	3.37	0.77	ความตั้งใจให้อยู่ในระดับปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นส่วนตัวมีค่าสูงที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.05) รองลงมาคือด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.23 (S.D. = 1.11) ด้านจิตใจ ค่าเฉลี่ย 2.85 (S.D. = 0.95) ด้านเวลา ค่าเฉลี่ย 2.73 (S.D. = 0.95) และสุดท้ายคือด้านสังคม โดยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.08 (S.D. = 1.09)

ส่วนความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าสูงที่สุดคือ ด้านความสามารถในการควบคุม มีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.93) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.89) สุดท้ายคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่าเฉลี่ย 2.80 (S.D. = 0.98)

การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	2.43	0.089	ไม่แตกต่าง
อายุ	4.50	0.004*	แตกต่าง
รายได้	2.703	0.045*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	2.039	0.132	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	1.418	0.237	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	2.927	0.006*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุรายได้ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลมาเพียง 2 สถานะ คือ โสด และสมรส โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย=3.45) มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน

มากกว่ากลุ่มที่สมรส (ค่าเฉลี่ย=3.21) อยู่ที่ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับด้านอายุและรายได้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	ค่าเฉลี่ย	28-31 ปี	32-35 ปี	36-39 ปี	40-43 ปี
		3.43	3.41	3.50	3.15
28-31 ปี	3.43	-	0.02	-0.07	0.28*
32-35 ปี	3.41	-	-	-0.09	0.26*
36-39 ปี	3.50	-	-	-	0.35*
40-43 ปี	3.15	-	-	-	-
รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-39,999 บาท	40,000-59,999 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
		3.82	3.38	3.41	3.29
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.82	-	0.44*	0.41*	0.53*
20,000-39,999 บาท	3.38	-	-	-0.03	0.09
40,000-59,999 บาท	3.41	-	-	-	0.12
มากกว่า 60,000 บาท	3.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40-43 ปี มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ โดยที่กลุ่มที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.401		19.862	0.000*
ความเสี่ยงด้านการเงิน (X1)	-0.102	-0.148	-2.083	0.038*
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X2)	-0.006	-0.007	-0.100	0.920
ความเสี่ยงด้านเวลา (X3)	0.003	0.004	0.054	0.957
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (X4)	-0.017	-0.23	-0.300	0.764
ความเสี่ยงด้านสังคม (X5)	-0.077	-0.110	-1.401	0.162
ความเสี่ยงด้านจิตใจ (X6)	0.187	0.233	2.766	0.006*
$R^2 = 0.38$, $F = 2.562$, $Sig = 0.019^*$, $Y_T = 3.401 - 0.102X1 + 0.187X6$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงสามารถทำนายค่าความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ พหุคูณ (R Square) เท่ากับร้อยละ 0.38 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 0.38 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากสมการ Y_T สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.102 ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC เพิ่มขึ้น 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

อภิปรายผล

1. การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลต่อระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนในระดับที่ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีระดับสูงที่สุดในบรรดาความเสี่ยงทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเข้าถึงหรือถูกใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เพราะในปัจจุบันมีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการโจรกรรมข้อมูลทางดิจิทัลเกิดขึ้นบ่อยครั้ง (Identityiq, 2023) ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวล ซึ่งสอดคล้องกับ Liu, Kauffman, and Ma (2018) ที่พบว่าผู้บริโภคในประเทศจีนมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ในอันดับรองลงมาคือด้านการเงิน ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงินในกรณีที่มีการโจรกรรมทางไซเบอร์ ซึ่งเป็นภัยคุกคามที่พบเห็นได้บ่อย และระบบชำระเงินดิจิทัลอาจมีความเสี่ยงในการทำงานผิดพลาด ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียเงินโดยไม่สามารถกู้คืนได้ทันที (Khiaonrong, Leinonen, & Rizaldy, 2021) สอดคล้องกับ Dahlberg, Guo, and Ondrus (2015) ที่ระบุว่าความเสี่ยงด้านการเงินเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านเทคโนโลยี NFC อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y รับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในระดับต่ำที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่ค่อยกังวลว่าจะถูกมองในแง่ลบหรือสูญเสียสถานะทางสังคมจากการใช้เทคโนโลยีนี้ เพราะการชำระเงินในระบบ NFC ด้วยสมาร์ตโฟนเป็นเรื่องปกติในสังคมไร้เงินสด ที่ไม่ได้แตกต่างจากการชำระเงินแบบอื่น ๆ

2. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน ในด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภครู้ว่าเทคโนโลยี NFC มีประโยชน์ สะดวก และมั่นใจว่าสามารถใช้งานเทคโนโลยี NFC ผ่านสมาร์ตโฟนของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้รับแรงกดดันจากสังคมหรือกลุ่มคนรอบข้างในการใช้เทคโนโลยีนี้ ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างจากผลการศึกษาของ Shin (2010) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้ NFC ในกลุ่มผู้ใช้ชาวเกาหลีใต้ ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละประเทศ

อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจบ่งบอกว่าผู้บริโภคยังไม่เต็มใจเลือกใช้เทคโนโลยีนี้อย่างเต็มที่ สาเหตุหนึ่งอาจมาจากการที่ประเทศไทย

มีตัวเลือกการจ่ายเงินผ่านเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ง่ายและสะดวกกว่า เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code ซึ่งแพร่หลาย เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน และไม่จำเป็นต้องใช้สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) จึงเป็นที่นิยมมากกว่าเทคโนโลยี NFC ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก

3. จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ และ สถานภาพต่างกัน มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 40-43 ปี มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีอายุนี้อาจคุ้นชินกับวิธีการชำระเงินแบบดั้งเดิมและมีความลังเลในการปรับตัวใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Lee and Kim (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงกลางถึง ปลายสามสิบมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี NFC มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วย สมาร์ตโฟน สูงที่สุด โดยกลุ่มที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับ Mallat (2007) ที่ระบุว่ากลุ่มรายได้ปานกลางมักมองหาเทคโนโลยีที่เพิ่มความสะดวกสบายและ ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงอาจมีตัวเลือกอื่นในการทำธุรกรรมที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพา เทคโนโลยี NFC มากนัก

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีแนวโน้มใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน มากกว่าผู้ที่ มีครอบครัว เนื่องมาจากลักษณะการใช้ชีวิตและการตัดสินใจที่แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่มนี้ กลุ่มคนโสดมักจะมี อิสระในการตัดสินใจและบริหารจัดการรายได้ของตนเองมากกว่า ทำให้ยอมใช้ระบบ NFC มากกว่า ซึ่งสอดคล้อง กับ Venkatesh, Thong, and Xu (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิสระในการตัดสินใจและไม่ต้องคำนึงถึง ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว มักจะมีแรงจูงใจส่วนบุคคลในการทดลองและยอมรับเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ได้มากกว่า นอกจากนี้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มคนโสดยังส่งผลสำคัญต่อการยอมรับ และใช้เทคโนโลยี เนื่องจากพวกเขามีภาระความรับผิดชอบทางการเงินน้อยกว่าคนมีครอบครัว และเชื่อว่าตนเอง สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Liébana-Cabanillas, García-Maroto, Muñoz-Leiva, & Ramos-de-Luna, 2020)

4. จากสมมติฐานที่ 2 พบว่าความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่กังวล เกี่ยวกับการสูญเสียเงินในกรณีที่เกิดการโจรกรรมข้อมูลหรือการทำธุรกรรมที่ไม่ปลอดภัยจะมีแนวโน้มที่จะ ไม่เลือกใช้ระบบชำระเงิน NFC นี้ สอดคล้องกับ Kim, Mirusmonov, and Lee (2010) Dahlberg, Guo, and Ondrus (2015) และ Liu, Kauffman, and Ma (2018) ที่พบว่าความเสี่ยงด้านการเงินเป็นอุปสรรคสำคัญในการ ยอมรับการจ่ายเงินผ่านมือถือ ขณะเดียวกัน การศึกษานี้ยังพบว่า ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่รู้สึกกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่กลับมีแนวโน้ม ที่จะใช้ระบบชำระเงิน NFC นี้มากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยลดความกังวลใจและเพิ่มความ สะดวกในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับ Kim, Mirusmonov, and Lee (2010) ที่ระบุว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความ กังวลใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี แต่หากพวกเขามองว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นสามารถช่วยลดความเสี่ยงเหล่านั้นได้ เช่น มีการเข้ารหัสข้อมูลที่ดี มีมาตรการป้องกันข้อมูลส่วนตัวที่รัดกุม ผู้บริโภคเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้ เทคโนโลยีมากขึ้น

ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านเวลา ด้านความ เป็นส่วนตัว และด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ สอดคล้องกับ Malarvizhi, Marimuthu, and Vasanthakumari (2022) ที่พบว่าความเสี่ยงที่รับรู้ไม่มี

ผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งาน NFC มากนัก อย่างไรก็ตาม แม้ความเสี่ยงเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจในบริบทอื่น การที่ไม่มียุทธศาสตร์ทางสถิติอาจอธิบายได้จากการที่ NFC Technology ได้รับการออกแบบให้มีความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงลดความกังวลในด้านประสิทธิภาพการทำงานและเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรม (Khiaonarong, Leinonen, & Rizaldy, 2021) ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลที่มักคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว แม้จะเป็นประเด็นที่สำคัญในเทคโนโลยีดิจิทัล แต่ในกรณีระบบชำระหนี้ NFC ซึ่งทำงานในระยะใกล้และมีการปกป้องข้อมูลที่ดี ผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้กังวลในเรื่องนี้มากนัก สอดคล้องกับ Dahlberg, Guo, and Ondrus (2015) ซึ่งอธิบายว่าความมั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการลดความกังวลของผู้ใช้ และทำให้พวกเขายอมรับเทคโนโลยีได้มากขึ้น และความเสี่ยงด้านสังคมก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระหนี้ NFC ด้วยสมาร์ตโฟน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อสถานะทางสังคมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งแตกต่างกับผลวิจัยของ ชยุมย์ สุขภัทรารมย์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รู้สึกว่าคนรอบตัวหรือสังคมสนับสนุนให้ใช้ระบบชำระหนี้ผ่านมือถือ จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้ NFC สูงที่สุด ดังนั้น นักการตลาดควรส่งเสริมการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจใช้งานสูง โดยจัดโปรโมชั่นหรือบริการเฉพาะสำหรับกลุ่มรายได้น้อย เช่น ค่าธรรมเนียมต่ำหรือไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้งาน ใช้แคมเปญโฆษณาเฉพาะกลุ่ม โดยชูประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้ NFC เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการยอมรับระบบชำระหนี้ NFC

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่อยู่ในช่วงอายุมาก และกลุ่มที่มีรายได้สูง มีการใช้งานระบบชำระหนี้ NFC ผ่านสมาร์ตโฟนในระดับน้อย ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบฯ ควรส่งเสริมให้กลุ่มดังกล่าวให้เกิดการยอมรับในระบบชำระหนี้ NFC ให้มากขึ้น โดยการพัฒนาอินเทอร์เฟซ (UX/UI) การใช้งานให้เป็นมิตรและเข้าใจง่าย แต่ยังคงเน้นความปลอดภัย สร้างระบบติดตามการใช้งานที่ผิดปกติและตัดการเชื่อมต่ออัตโนมัติสำหรับผู้มีวงเงินสูง เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ระบบการชำระหนี้ นอกจากนี้ นักการตลาดควรสร้างแคมเปญการตลาดที่สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าระบบชำระหนี้ NFC ผ่านสมาร์ตโฟน มีความสะดวก ปลอดภัย และเพิ่มบริการพิเศษสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง เช่น การเพิ่มวงเงินการชำระหนี้ที่ทำได้เองแต่ยังปลอดภัย การให้สิทธิสะสมแต้มพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้ระบบชำระหนี้ฯ ในวงเงินที่สูง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสนใจและการยอมรับการใช้ระบบชำระหนี้ฯ ในกลุ่มนี้

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด อีกทั้งความเสี่ยงด้านจิตใจและการเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระหนี้ NFC ผ่านสมาร์ตโฟน ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบฯ ควรสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว ด้วยการยืนยันตัวตนหลายชั้น และการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล อีกทั้งผู้พัฒนาระบบฯ ควรเพิ่มมาตรการป้องกันการโจรกรรมและการทำธุรกรรมที่ผิดพลาดเพื่อลดความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น การสร้างระบบติดตามการใช้งานที่ผิดปกติและตัดการเชื่อมต่ออัตโนมัติสำหรับผู้มีวงเงินสูง รวมถึงจัดโปรแกรมประกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การคืนเงินในกรณีที่เกิดการโจรกรรมหรือปัญหาทางเทคนิค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ทั้งหมดนี้ จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มความสบายใจในการใช้ระบบชำระหนี้ NFC และทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y หันมาใช้ระบบชำระหนี้ฯ NFC มากขึ้น

4. ผลการศึกษาระบุว่า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านเวลา และด้านสังคมจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสร้างความมั่นใจในจุดนี้อาจช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รู้สึกสบายใจขึ้น ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างการรับรู้ผ่านบทความหรือวิดีโอที่แสดงให้เห็นว่าระบบ NFC ใช้งานง่ายและรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมถึงการเน้นย้ำข้อดีในเชิงสังคม เช่น การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไร้เงินสด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการสำรวจความคิดเห็นในเชิงคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในมุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงและประโยชน์ของการใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน อีกทั้งควรพิจารณาถึงการทำวิจัยเชิงทดลอง เพื่อทดสอบปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี และนโยบายการรักษาความปลอดภัย ซึ่งอาจช่วยให้เห็นถึงแนวทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการเพิ่มการยอมรับการใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชยุตม์ สุขภัทรารมย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงินผ่านมือถือในกรุงเทพมหานคร. **วารสารการบริหารธุรกิจ**, 36(2), 89-102.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). **สภากรุงเทพมหานคร ชุดที่ 13**. สืบค้น ธันวาคม 26, 2567, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/สภากรุงเทพมหานคร_ชุดที่_13
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **พฤติกรรม Contactless Payment ดัน Mobile Banking**. สืบค้น กันยายน 18, 2567, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=M2E4c3NOemhRZkk9>
- สมาคมนักวางแผนทางการเงิน. (2566). **Gen Y เปิดใจรับ และให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงิน**. สืบค้น ธันวาคม 26, 2567, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=742633964565058&id=100064553835415&set=a.623660526462403>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์**. สืบค้น กันยายน 18, 2567, จาก https://law.go.th/listeningDetail?survey_id=NDAXMkRHQV9MQVdfRUPTURFTkQ=
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. **Electronic Commerce Research and Applications**, 14(5), 265-284.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, 59(4), 451-474.

- Identityiq. (2023). **A Year of Record-Breaking Data Breaches**. Retrieved September 18, 2024, from <https://www.identityiq.com/data-breaches/2023-a-year-of-record-breaking-data-breaches/>
- Khiaonarong, T., Leinonen, H., & Rizaldy, R. (2021). **Operational Resilience in Digital Payments: Experiences and Issues**. IMF Working Paper, International Monetary Fund.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. **Computers in Human Behavior**, **26**(3), 310-322.
- Lee, H., & Kim, S. (2019). Factors influencing the adoption of NFC mobile payment systems in South Korea. **Journal of Financial Services Marketing**, **24**(2), 125-139.
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of Apple Pay. **Sustainability**, **12**(13), 5443. <https://doi.org/10.3390/su12135443>
- Liu, Y., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2018). Consumer perceptions of NFC mobile payments in China. **Electronic Commerce Research and Applications**, **28**, 239-250.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments: A qualitative study. **Journal of Strategic Information Systems**, **16**(4), 413-432.
- Malarvizhi, C. A., Mamun, A. A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Predicting the intention and adoption of Near Field Communication mobile payment. **Frontiers in Psychology**, **13**, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870793>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. **Psychometric Theory**, **3**, 248-292.
- Shin, D.-H. (2010). Modeling the interaction of users and mobile payment system: Conceptual framework. **International Journal of Human-Computer Interaction**, **26**(10), 917-940.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, **36**(1), 157-178.

พิชิตยอดเขาวงพระจันทร์แห่งลพบุรี : กลวิธีการใช้เรื่องเล่าผูกโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว
ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ”

Conquering Wong-Prachun Mountain: The Power of Storytelling in
Tourism Campaign “A Love Lock as a Vow of True Love”

บุญญเลขา มากบุญ^{1*}, รัชชนก สวนสีดา²
Boonyalakha Makboon^{1*}, Ratchanok Suansrida²

Received: December 10, 2024 Revised: December 26, 2024 Accepted: December 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผูกเรื่องเล่าเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นศาสนสถานสำคัญของจังหวัด ผ่านแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ซึ่งเป็นแคมเปญเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักให้มาพิสูจน์ความรักแท้โดยการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้นเพื่อพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี และไปคล้องกุญแจคู่รักบนยอดเขา อันแสดงถึงความรักแท้ เก็บข้อมูลโดยการศึกษาเอกสารประชาสัมพันธ์แคมเปญ ดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกรอบแนวคิดเรื่องเล่าของ Todorov (1969) และ Freytag (1895)

ผลการวิจัยพบว่าแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ถูกออกแบบให้เป็นเสมือนกับละครรักเรื่องหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวคู่รักเป็นตัวละครหลัก มีพล็อตเรื่องเหมือนละครรักทั่วไปโดยถูกนำไปผูกโยงเข้ากับการที่คู่รักต้องต้องฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อพิสูจน์ความรักแท้โดยการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น เพื่อไปคล้องกุญแจคู่รักบนยอดเขาวงพระจันทร์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความรักแท้ และเป็นตอนจบของละครเรื่องนี้ การวางพล็อตเรื่องมีโครงสร้างเป็นไปตามทฤษฎีเรื่องเล่าของ Todorov และ Freytag ประกอบด้วย 5 องค์ ได้แก่ 1) การปูเรื่อง 2) การพัฒนาเหตุการณ์ 3) จุดสุดยอด 4) ภาวะคลี่คลาย และ 5) การยุติเรื่องราว แก่นเรื่องของเรื่อง ได้แก่ “รักแท้เอาชนะทุกสิ่ง” ได้แก่ การฝ่าฟันผ่านอุปสรรคการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น เพื่อพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, แคมเปญการท่องเที่ยว, โครงสร้างละคร, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, เขาวงพระจันทร์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Corresponding Author: boonyalakha.m@lawasri.tru.ac.th

Abstract

This study analyzes the storytelling within the tourism campaign "A Love Lock as a Vow of True Love" which was created to promote religious tourism at the significant religious site of Wong-Prachun Mountain in Lopburi. This campaign challenged tourists to bring a partner of any kind and embark on a mission to climb 3,790 steep steps to reach the top of Wong-Prachun Mountain. At the summit, they pledged their eternal love by attaching a love padlock at a designated spot location, symbolizing their unwavering love. Data was garnered through studying campaign promotional materials, relevant textbooks and research, non-participatory observation, and interview. The analysis draws on narrative theory proposed by Todorov (1969) and Freytag (1895).

The study found that the tourism campaign "A Love Lock as a Vow of True Love" is designed as if it were a romantic drama, following a dramatic plot structure proposed by Todorov and Freytag. Tourist couples take on the role of the main characters, with a plot resembling that of a typical love story. It ties in with the idea of couples overcoming obstacles to prove their true love by climbing 3,790 steps to lock their love padlock at the top of Wong-Prachun Mountain, symbolizing true love and serving as the finale of this love story. The dramatic plot structure comprises 5 acts: exposition, rising action, climax, falling action, and resolution. At the heart of the story is the power of love, where the lovers continue to endure the hardship for the sake of their bond. Despite the struggles, their love for each other demonstrates that love conquers all.

Keywords: Storytelling, Tourism campaign, Dramatic plot, Religious tourism, Wong-Prachun mountain

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นไปในตัว การที่ชุมชนท่องเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เท่ากับเป็นการเพิ่มโอกาสทางอาชีพและรายได้แก่คนในท้องถิ่นมากขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงนิยมประยุกต์หลักการเล่าเรื่อง (Story-telling) มาใช้ในการออกแบบแคมเปญการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์แห่งความทรงจำที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขและมีคุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยว โดยการเล่าเรื่องเล่าสร้างความเชื่อมโยงผูกพันกับสถานที่ เช่น การใช้ธีมเรื่องเล่าเกี่ยวกับความรักและความผูกพันเพื่อทำให้การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของความรักนิรันดร์ หรือการใช้ธีมประวัติศาสตร์และตำนานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สิ่งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงตำนานความรุ่งเรืองและความยิ่งใหญ่ของสถานที่ในอดีต

การเล่าเรื่อง (Story-telling) เป็นศาสตร์และศิลปะแห่งการโน้มน้าวใจ และเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดมา (Romana, 2017; Mossberg, 2007) เรื่องเล่าสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ในระดับที่ลึกซึ้งกว่า และเมื่อนำมาเชื่อมโยงเข้ากับการ

ท่องเที่ยวแล้ว การถ่ายทอดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจะกลายเป็นประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ และนักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้สถานที่เหล่านั้นในแงุ่มที่มีความหมายลึกซึ้งมากขึ้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นจะกลายเป็นความทรงจำที่น่าประทับใจในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตการท่องเที่ยว (Bassano et al., 2019; นภธร ศิวารัตน์, สัญญา เคนาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2562) จะเห็นว่าการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถจดจำเรื่องราวถูกประกอบสร้างขึ้นและประสบการณ์ที่ได้รับ มากกว่าการจดจำเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง ดังนั้น เรื่องเล่าเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาท่องเที่ยวได้

หนึ่งในตัวอย่างที่โดดเด่นของการผูกโยงเรื่องเล่าเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายทางจิตใจและอารมณ์ของนักท่องเที่ยว และประสบความสำเร็จอย่างมาก คือแคมเปญ "รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี ในช่วงปี พ.ศ. 2560 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันเป็นศาสนาสถานอันศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดลพบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี เปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาขึ้นเขาวงพระจันทร์ตลอดทั้งปี โดยนักท่องเที่ยวจะนิยมมานมัสการรอยพระพุทธรูปของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า รวมทั้งพระบรมสารีริกธาตุซึ่งประดิษฐานอยู่บนยอดเขา สำหรับแคมเปญ "รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ" ต้องการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่เป็น "คู่รัก" ที่ไม่จำกัดนยาม ทั้งคู่ที่เป็นสามีภรรยา คู่แฟน คู่พ่อแม่ลูก หรือคู่เพื่อนมาพิสูจน์ความรักของคุณโดยการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น เพื่อพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ และจะได้ไปคล้องกุญแจคู่รักบนยอดเขา รวมทั้งนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนยอดเขาวงพระจันทร์เพื่อเสริมสิริมงคลให้แก่ชีวิต สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจะได้รับหมวกคู่รักสองใบและแม่กุญแจคู่รักพร้อมลูกกุญแจ 1 ชุด เพื่อไปคล้องบนยอดเขา ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจก็สามารถมาขึ้นเขาวงพระจันทร์ได้เช่นกัน สำหรับการเดินทางไปบนยอดเขาวงพระจันทร์ต้องอาศัยการเดินขึ้นบันไดเพียงเส้นทางเดียว ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมงจึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำกัอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความศรัทธา และต้องการมานมัสการรอยพระพุทธรูปจริงๆ เพราะการเดินทางค่อนข้างลำบาก อย่างไรก็ตามเมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี ริเริ่มแคมเปญ "รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ" ขึ้นมา ก็ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวอย่างดีเกิดปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่จำนวนมากเดินทางหลังไหลมาขึ้นเขาวงพระจันทร์ทั้งช่วงเวลากลางวันและกลางคืนตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การจราจรในพื้นที่ที่มุ่งหน้าไปยังเขาวงพระจันทร์ติดขัดเมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่คึกคัก ชาวบ้านในพื้นที่สามารถสร้างรายได้จากการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากปรากฏการณ์นี้จะเห็นว่าการเล่าเรื่องที่ทรงพลังสามารถทำให้การเดินทางขึ้นบันไดเขาวงพระจันทร์ 3,790 ขั้นกลายเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายที่พิเศษทางอารมณ์และสร้างความทรงจำที่มีความลึกซึ้งขึ้นมาได้

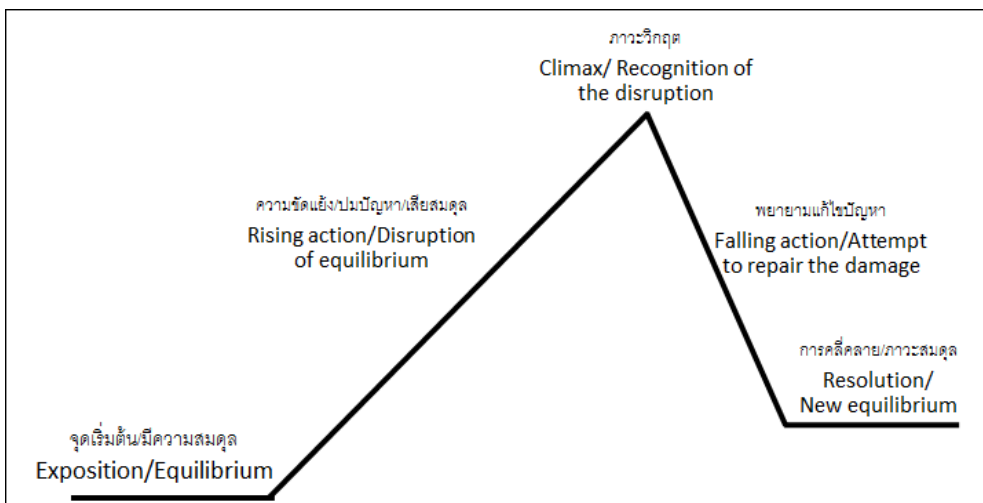
การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการผูกโยงเรื่องราว (Story-telling) เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นศาสนาสถานสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดลพบุรีที่ตั้งอยู่บนยอดเขาวงพระจันทร์ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยว "รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องเล่าของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) แสดงสร้างความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนกำลังหลุดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของละคร เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดนี้จะสามารถนำไปขยายผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อีก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผูกเรื่องเล่าเพื่อผูกโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดการเล่าเรื่อง (Story-telling) ของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) กล่าวว่าเรื่องเล่ามีโครงสร้างการดำเนินเรื่อง (Plot) ที่เป็นแบบแผนและชัดเจน และลำดับการดำเนินเรื่องรวมมี 5 ขั้นตอนเหตุการณ์ หรือเรียกเป็น “องก์” ดังภาพ 1



ภาพ 1 โครงสร้างของเรื่องเล่า
(ที่มา: Todorov, 1969 & Freytag, 1895)

องก์ที่ 1 (Exposition) เป็นจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์ เป็นภาวะที่เหตุการณ์ยังมีความสมดุล ซึ่งหมายถึงการดำเนินชีวิตของตัวละครในภาวะที่ปกติ ชีวิตมีความสงบสุข

องก์ที่ 2 (Rising action) ภาวะการเสียสมดุลอันเป็นผลจากความขัดแย้ง นำไปสู่ปมปัญหา หมายถึงช่วงเวลาที่มีปัญหาหรืออุปสรรคต่างเข้ามาปะทะกับตัวละคร ทำให้การดำเนินชีวิตของตัวละครเกิดปมของความขัดแย้งขึ้นมา อาจเป็นความขัดแย้งภายในตัวเอง หรืออาจเป็นความขัดแย้งที่เกิดจากบุคคลอื่นหรือปัจจัยภายนอก ปมปัญหาที่ก่อตัวขึ้นมาส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของตัวละคร

องก์ที่ 3 (Climax) จุดที่เหตุการณ์ดำเนินถึงภาวะวิกฤต หมายถึงจังหวะที่ตัวละครต้องเผชิญกับอุปสรรคใหญ่ครั้งสำคัญ และสถานการณ์ทวีความตึงเครียดขึ้นจนถึงขีดสุด

องก์ที่ 4 (Falling action) ความพยายามที่จะแก้ไขปมปัญหาเพื่อกลับสู่ความสมดุล ซึ่งเป็นผลพวงจากเหตุการณ์ที่วิกฤตสุด เป็นเหตุให้ตัวละครต้องตัดสินใจขั้นเด็ดขาดเพื่อจบปัญหานั้น และจะเป็นสิ่งที่ชี้ชะตาชีวิตของตัวละคร หากไม่ชัยชนะก็คือความพ่ายแพ้ ท้ายที่สุดตัวละครต้องปรับตัวกับชีวิตใหม่หลังการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

องก์ที่ 5 (Resolution) ปัญหา/ความขัดแย้งได้รับการคลี่คลายให้กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การศึกษาเอกสาร

1) สื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ ได้แก่ เว็บไซต์และเฟสบุ๊กของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดลพบุรี เฟสบุ๊กเรารักลพบุรี หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ศึกษาแนวคิดและรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวของแคมเปญ

2) หนังสือประวัติแขวงพระจันทร์และการท่องเที่ยวแขวงพระจันทร์

3) ตำราและงานวิจัยเรื่องแนวคิดการเล่าเรื่อง และการวางโครงสร้างเรื่องเล่าประเภทละคร

1.2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ลงพื้นที่สังเกตการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแขวงพระจันทร์ในช่วงแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” บันทึกข้อมูลลงในสมุดบันทึกนักวิจัย

1.3 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน

1) เจ้าอาวาสวัดแขวงพระจันทร์ ได้แก่ พระครูสุชาติกาญจนวงศ์ (ชานนท์ ป.ธ.3) ประเด็นสัมภาษณ์เรื่องบทบาทของวัดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแขวงพระจันทร์ รวมทั้งการจัดการด้านผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

2) นายศิริมงคล บุญเกตุ สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี เขต 3 อำเภอโคกสำโรง แกนนำภาคประชาชนในการจัดเทศกาลเดินขึ้นแขวงพระจันทร์ เป็นผู้วางแผนการจัดงานและกิจกรรมพิเศษ ประเด็นสัมภาษณ์เรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแขวงพระจันทร์ และแนวคิดการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

3) เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี ประเด็นสัมภาษณ์เรื่องแนวคิดในการสร้างสรรค์แคมเปญ “รักจริงแค่ไหน key นี้คือคำตอบ” และรายละเอียดเนื้อหากิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร

1) เอกสารสื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ “รักจริงแค่ไหน key นี้คือคำตอบ” ทำการวิเคราะห์ด้วยทบทวนกรอบแนวคิดโครงสร้างเรื่องเล่าของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) ประกอบไปด้วย

- การวิเคราะห์แก่นของเรื่อง

- การวิเคราะห์ตามโครงสร้างเรื่องเล่า ประกอบด้วย 5 องค์

- เชื่อมโยงเหตุการณ์กับทฤษฎี โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์กับตัวโครงสร้างเรื่องเล่า

- การสรุปให้เห็นโครงสร้างการดำเนิน

2) ตำราและเอกสารอื่นๆ เช่น แนวคิดการเล่าเรื่อง และประวัติแขวงพระจันทร์ นำข้อมูลมาตีความเนื้อหาและจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2.2 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

นำข้อมูลมาตีความและจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

นำข้อมูลมาถอดเทป และตีความหมาย เรียบเรียงเป็นประเด็นโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การวิจัย

ผลการวิจัย

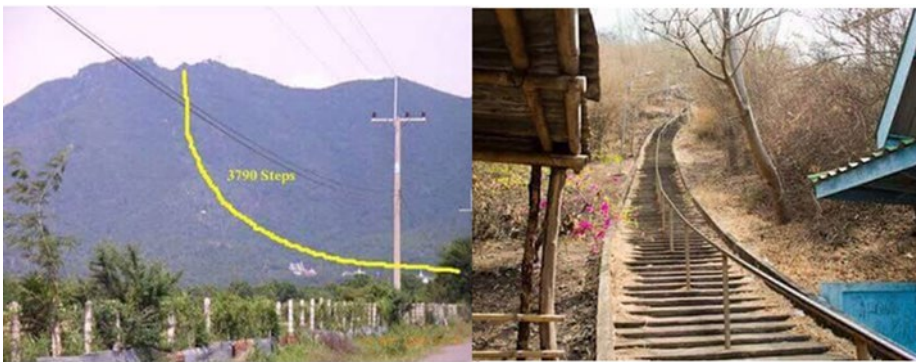
แคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ถูกประกอบสร้างขึ้นให้เป็นเรื่องเล่าโดยการนำไปผูกเชื่อมโยงเข้ากับเขาวงพระจันทร์ ทำให้สถานที่นี้มีความหมายทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยจะอธิบายเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1. การเล่าเรื่องแคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ตามโครงสร้างละคร ตามแนวคิดของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) และ 2 แก่นเรื่องของละครรักฉบับ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ”

1. การเล่าเรื่องแคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ตามโครงสร้างละคร

แคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ถูกออกแบบให้เสมือนเป็นละครรักเรื่องหนึ่งหรือ Love story ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นตัวละครหลักดำเนินเรื่อง มีลำดับการดำเนินเรื่องราวตั้งแต่เริ่มต้นเหตุการณ์จนจบเหตุการณ์เป็นไปตามสูตรสำเร็จของละคร ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ ดังนี้

องค์ที่ 1 การเริ่มต้นเหตุการณ์ (Exposition)

หมายถึงจุดเริ่มต้นของเรื่องราว หากเป็นละครทั่วไปก็หมายถึงการปูเรื่องราวก่อนที่ตัวละครจะถูกพาเข้าไปพัวพันกับเหตุการณ์สำคัญบางอย่างที่จะสร้างความสั่นคลอนให้กับความสัมพันธ์ สำหรับจุดเริ่มต้นของละครรักฉบับรักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ พิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ เริ่มขึ้นเมื่อคู่รักตัดสินใจมาพิสูจน์รักที่เขาวงพระจันทร์ และเมื่อเริ่มก้าวขาขึ้นบันไดขั้นที่ 1 นับเป็นจุดเริ่มต้นของการทำทดสอบความรักของคุณ บททดสอบข้อสุดท้ายจะสิ้นสุดลงเมื่อคู่รักเดินถึงบันไดขั้นที่ 3,792 อันหมายถึงการถึงยอดเขาวงพระจันทร์ และเป็นสัญลักษณ์ของความรักแท้



ภาพ 2 เส้นทางขึ้นบันได 3,790 ขั้น สู่ยอดเขาวงพระจันทร์
(ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

องค์ที่ 2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action)

ขณะที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องนั้น ตัวละครก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีความยุ่งยากเกิดขึ้นและปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งนั้นก็จะเริ่มทวีความเข้มข้นเรื่อยๆ องค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องให้น่าสนใจจะต้องมีความขัดแย้งเกิดขึ้น และความขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ โดยความขัดแย้งสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเอง และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ตัวอย่างของความขัดแย้งในละครทั่วไปที่เราคุ้นเคยกัน อย่างเช่น การปรากฏตัวของนางร้ายที่หมายปองพระเอกและพยายามทำทุกอย่างเพื่อขัดขวางความรักของ

พระเอก-นางเอก ซึ่งปมปัญหาจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงจุดแตกหัก สำหรับแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน key นี้คือคำตอบ” ปมปัญหาหรือความขัดแย้งที่คู่รักต้องเผชิญและร่วมฝ่าฟันกัน คือ การพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ ด้วยการเดินขึ้นบันได 3,790 ขั้น อุปสรรคเริ่มต้นที่บันไดขึ้นเขาขั้นที่ 1 จนถึงขั้นสุดท้ายขั้นที่ 3,790 ตลอดเส้นทางเดินขึ้นเขาได้ระดับความสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จะมีป้ายบอกจำนวนขั้นบันไดที่นักท่องเที่ยวได้เดินขึ้นมาแล้ว พร้อมคำพูดปลุกใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีกำลังใจฮึดสู้เดินต่อให้ถึงยอดเขา เช่น “500 ขั้นแล้วนะ...รู้ยัง” “โอ้ว...1,000 ขั้นแล้ว” “1,500 ขั้นเอง...ไปต่อ” “พยายามหน่อยนะ...2,500 ขั้นแล้ว” หรือ “ในที่สุดเราก็พิชิตเขาวงพระจันทร์ 3,790 ขั้น” เป็นต้น เปรียบได้กับความรุนแรงของปมปัญหาที่สะสมความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เป็นลำดับ ไม่ว่าจะเป็นความเหนื่อยล้า ความหิว ความร้อนจากสภาพอากาศที่ร้อนระอุ อาจทำให้หลายคู่เริ่มท้อแท้และไม่แน่ใจว่าจะสามารถไปถึงยอดเขาวงพระจันทร์หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในท่ามกลางอุปสรรค ช่วงเวลานี้คือโอกาสที่ทุกคู่รักได้พัฒนาความสัมพันธ์ ได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน แบ่งปันความรู้สึกและความทรงจำร่วมกัน เปรียบเสมือนการใช้ชีวิตคู่ที่ต้องมีทั้งสุขและทุกข์ปะปนกันไป การใช้ความรักความเข้าใจของคู่รักจะเป็นสิ่งที่ช่วยประคับประคองให้ทุกคู่ฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ถึงเป้าหมายในชีวิตคู่



ภาพ 3 ป้ายพิชิตเขาวงพระจันทร์
(ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

องค์ที่ 3 ภาวะวิกฤต (Climax) หรือจุดสุดยอด

เป็นช่วงเวลาที่เราเรื่องราวดำเนินมาถึงจุดแตกหัก เนื่องจากปมปัญหาถึงจุดที่รุนแรงที่สุด บีบบังคับให้ตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเด็ดขาดแล้วว่าจะแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่อย่างไร หากเป็นละครรัก ภาวะวิกฤตหมายถึงช่วงเวลาที่เราเอกนางเอกกำลังตัดสินใจแน่วแน่แล้วที่จะไปต่อหรือยุติความสัมพันธ์ และสำหรับแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ความเหนื่อยล้า ความขัดแย้งและความท้อแท้ที่สะสมมาเรื่อยๆ ตลอดเส้นทางการเดินขึ้นเขา 3,790 ขั้น มาถึงจุดพีคที่คู่รักต้องตัดสินใจว่าจะไปต่อหรือยุติแค่นี้

องค์ที่ 4 ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือสภาวะหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไปแล้ว ซึ่งเป็นช่วงเวลารอยต่อจากขั้นภาวะวิกฤต โดยก่อนที่ตัวละครจะตัดสินใจทำอะไรนั้น ตัวละครจะได้รับรู้ความจริงบางอย่างที่มาไขปริศนาทั้งหมด ซึ่งนำมาสู่ภาวะการคลี่คลายของเหตุการณ์ทั้งหมด ข้อขัดแย้งหรือปัญหาอุปสรรค

จะได้รับการขจัดออกไป ภาวะคลีคลายของละครฉบับรักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ สามารถเป็นไปได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 เหตุการณ์หลังจากที่คู่รักสามารถพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ได้สำเร็จ และได้รับรางวัลแห่งความสำเร็จ คือ การคลีคลายแก่นกับยอดเขาวงพระจันทร์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรักแท้ที่มั่นคง รวมทั้งการเสริมสิริมงคลแก่คู่ต้นด้วยการสักการะและขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนยอดเขา หรือรูปแบบที่ 2 ภาวะภายหลังจากเหตุการณ์ที่คู่รักตัดสินใจล้มเลิกภารกิจที่จะไปต่อให้ถึงยอดเขา ซึ่งอาจเป็นผลจากข้อจำกัดบางอย่าง เช่น ปัญหาสุขภาพ หรือความแข็งแรงของร่างกายที่ไม่สามารถไปต่อได้ ซึ่งไม่ว่าอะไรก็สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งนั้น แต่ไม่ว่าคู่รักจะตัดสินใจอย่างไรก็ถือเป็นภาวะคลีคลาย

องค์ที่ 5 การยุติเรื่องราว (Ending)

การจบในละครอาจหมายถึงความสูญเสีย การจบแบบมีความสุข หรือจบแบบเป็นปริศนาทิ้งท้ายไว้ให้ขบคิดก็ได้ สำหรับบทสรุปของ Love story ฉบับชวนคู่รักขึ้นเขาวงพระจันทร์ จะจบลงแบบใดนั้นอาจไม่สามารถออกแบบให้แต่ละคู่ได้ เนื่องจากความรักไม่มีสูตรสำเร็จและความสุขของแต่ละคู่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามเมื่อสิ้นสุดแคมเปญการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์เท่ากับเป็นขั้นการยุติเรื่องราว โดยทุกคู่จะกลับไปใช้ชีวิตปกติของตนเองดังเดิม

2. แก่นเรื่องของละครรักฉบับ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ”

ตามกรอบแนวคิดการเล่าเรื่องของ Todorov (1969) และ Freytag (1859) แคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ถูกออกแบบให้เป็นการเล่าเรื่องที่มีธีมเรื่องเกี่ยวกับความรักและความผูกพัน เป็นเสมือนละครรัก (Love story) เรื่องหนึ่ง มีแก่นของเรื่อง คือ “ความรักเอาชนะทุกอย่าง” การเดินทางเขาวงพระจันทร์ให้เป็นเสมือน “บททดสอบของความรักแท้” เพราะการพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์ต้องใช้ความพยายามทั้งร่างกายและกำลังใจ อดทนต่อความเมื่อยและความเหนื่อยล้า เฉกเช่นเดียวกับความรักที่มีทั้งสุขและทุกข์ปะปนกันไป ซึ่งคู่รักต้องจับมือร่วมกันฟันฝ่าอุปสรรคเพื่อพิสูจน์ความมั่นคงในรัก การเล่าเรื่องประกอบสร้างให้การเดินทางเขาวงพระจันทร์ 3,790 ขั้น กลายเป็น “สัญลักษณ์” ที่สะท้อน “ความรักและความผูกพัน” ระหว่างคู่รัก ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนั้นเป็นมากกว่าความสุขใจจากการชื่นชมทัศนียภาพหรือความสวยงามของธรรมชาติ หรือการอึ้งใจได้ทำบุญและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนยอดเขาวงพระจันทร์ แต่การที่ได้ท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกับคนใกล้ชิดคือโอกาสในการใช้เวลาคุณภาพร่วมกันสร้างความทรงจำที่ดีที่มีคุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

แคมเปญการท่องเที่ยว “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” สามารถสร้างประสบการณ์การเดินทางที่มีความหมายทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใช้ธีมความรักเป็นแก่นของเรื่อง รักเป็นธรรมชาติทางความรู้สึกของการเป็นมนุษย์ เราทุกคนต้องการความรักความเอาใจใส่ แคมเปญนี้จึงถูกออกแบบให้เชิญคู่รักที่ไม่จำกัดนิยาม ไม่ว่าจะเป็นคู่รัก-คู่แฟน คู่สามีภรรยา คู่เพื่อน คู่พี่น้อง เป็นต้น ได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและมีความทรงจำร่วมกัน แม้ความรักอาจถูกนิยามได้หลากหลายโดยขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคล อย่างเช่น “ความรัก คือ การให้” “ความรัก คือ การเสียสละ” “ความรัก คือ การใส่ใจและห่วงใยกัน” แต่สำหรับแคมเปญการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” นิยามว่า “รัก คือ การร่วมทุกข์ร่วมสุขเพื่อฝ่าฟันอุปสรรค” บนความเชื่อว่าพลังของความรักแท้จะผลักดันทำให้เราประสบความสำเร็จได้

อภิปรายผล

ความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขาวงพระจันทร์โดยแคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” คือปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเรื่องเล่าที่มีต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายทางจิตใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาพบว่า การเดินทางขึ้นบันได 3,790 ขั้น เพื่อพิชิตยอดเขาวงพระจันทร์

ถูกประกอบสร้างให้เป็นเสมือน “บททดสอบความรัก” ในละครเรื่องหนึ่ง ที่มีโครงสร้างการดำเนินเรื่องแบบเรื่องเล่าประเภทละคร เป็นไปตามแบบแผนเรื่องเล่าของ Todorov (1969) และ Freytag (1895) จากข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. การผูกโยงเรื่องเล่าเข้ากับการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยว

แคมเปญ “รักจริงแค่ไหน Key นี้คือคำตอบ” ถูกวางพล็อตให้เป็นเสมือนละครเรื่องหนึ่ง (Love story) มีโครงสร้างของดำเนินเรื่องแบบละคร โดยทำให้การเดินทางขึ้นบันได 3,790 ขั้น มีความหมายมากกว่าการเดินทางขึ้นไปเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนเขาวงพระจันทร์ แต่เป็นประสบการณ์ความรักที่คู่รักได้ใช้เวลาแห่งคุณภาพร่วมกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะอิทธิพลของเรื่องเล่าที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้ง่าย ทำให้การเดินทางขึ้นบันได 3,790 ขั้น กลายเป็นประสบการณ์และความทรงจำที่มีความหมายด้านจิตใจ และเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าเพียงข้อเท็จจริงหรือข้อมูลแห้งๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อาจจะไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่ากับการใช้เรื่องเล่า สอดคล้องกับ Storr (2020) ที่กล่าวว่า เรื่องเล่าสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาของผู้ชมได้ เนื่องจากจะไปกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมและสั่งการให้สมองเชื่อมโยงกับเนื้อหาและตัวละครในเรื่อง ทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามนั่นเอง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Herskovitz and Crystal (2010) และ Simmons (2001) ที่กล่าวว่าเรื่องเล่าสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ในระดับที่ลึกซึ้งกว่า นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถจดจำเรื่องราวถูกประกอบสร้างขึ้นมา รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับได้มากกว่าการจดจำเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง ด้วยเหตุนี้ การเล่าเรื่อง (Story-telling) ถูกใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมาโดยตลอด (Romana, 2017; Mossberg, 2007) เพราะคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจะถูกถ่ายทอดให้เป็นประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ ไปกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากเรียนรู้และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต (Bassano et al., 2019; Solomon, Adu-Debrah, & Braimah, 2022; นภธร ศิวรัตน์, สัญญา เคนาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติ อัมพร, 2562)

ตัวอย่างการศึกษาที่สอดคล้องกับข้อค้นพบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของเรื่องเล่าที่ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ อย่างเช่น การศึกษาของ พงษ์พันธ์ มอญพันธ์ (2015) พบว่า การสร้างเส้นทางสายวัฒนธรรม (Heritage Route) เป็นวิธีการเล่าเรื่องอย่างหนึ่งเพื่อเชื่อมต่อร้อยเรียงเรื่องราวของจุดสำคัญต่างๆ ตามเส้นทางเข้าด้วยกัน อย่างเช่น เส้นทางสายไหม (Silk Road) ซึ่งมีระยะทางกว่า 5,000 กิโลเมตร เชื่อมโยงมรดกโลกทางวัฒนธรรมไว้ในเส้นทาง 33 แห่ง โดยเส้นทางพาดผ่านประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชียและยุโรป มีความสำคัญในการเป็นเส้นทางทางการค้ามาแต่อดีต สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และศาสนาที่ใช้เรื่องเล่าเช่นกัน ได้แก่ การศึกษาของ สุวิทย์ เสียงไทย (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เรื่องเล่าในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกที่สำคัญของไทย ชูประเด็นของเรื่องเล่าเกี่ยวกับการความยิ่งใหญ่ของอาณาจักรสุโขทัยและเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ไทย นอกจากนั้น มีการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษาของ Jo, Cha, & Kim (2022) พบว่า เรื่องเล่าที่สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น อาจสร้างบนพื้นฐานของของตำนาน เรื่องที่เป็นมายาคติ เรื่องเล่าพื้นบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองภูมิภาคของประเทศเกาหลีใต้ ในเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก 5 เมืองและเมืองที่เป็นระดับเทศบาล 12 เมือง การเล่าเรื่องการท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนามูลค่าแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวและความรักต่อแบรนด์ ปัจจัยด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารมูลค่าแบรนด์มากกว่า ในขณะที่ปัจจัยด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการสร้างความรักต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความรักต่อแบรนด์จะเป็นตัวช่วยเชื่อมโยงความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องได้

เรื่องเล่าคือกุญแจสำคัญอันหนึ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีความพิเศษ ดังที่ Filep, S., & Matteucci, X. (2020) อธิบายไว้ว่า เมื่อเราสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางความรู้สึกทางอารมณ์โดยทำให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวได้แล้ว ตัวสถานที่นั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ยั่งยืนในความทรงจำของนักท่องเที่ยวไปด้วย และนี่เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวนั่นเอง

2. “ความรัก” คือกุญแจเชื่อมโยงประสบการณ์ท่องเที่ยว

การเดินทางขึ้นบันได 3,790 ขั้น ถูกออกแบบให้เป็นเสมือน “บททดสอบความรัก” เป็นประสบการณ์การเดินทางของคู่รักที่เต็มไปด้วยความเหนื่อยและความงดงามในขณะเดียวกัน เปรียบเสมือนการใช้ชีวิตคู่ที่ต้องมีทั้งสุขและทุกข์ปะปนกันไป และด้วยความรักความเข้าใจของคู่รักเท่านั้นที่จะช่วยประคับประคองให้คู่รักฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ร่วมกัน เพื่อการถึงเป้าหมายในชีวิตคู่ จะเห็นว่าการผูกเรื่องโดยใช้ธีม “ความรัก” มาผูกเรื่องแบบละครโดยมีโครงสร้างการดำเนินเรื่องตามแบบแผนของละคร 5 องค์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถกระตุ้นอารมณ์หรือความสนใจได้ดี ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความรักคือธรรมชาติของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนมีความรักและต้องการความรัก ด้วยเหตุนี้ ความรักมักถูกนำมาใช้เป็นธีมหลักของการผูกเรื่องของแคมเปญการท่องเที่ยวหลายแคมเปญ เช่น อรวิ บุณนา (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558 พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงแนวคิดของงานวันแห่งความรักเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว เช่น เทศกาลปายรักสุดขอบฟ้า ปี 6, เทศกาลแห่งความรักแต่งงานบนรถม้า, หลงรักประเทศไทย ณ แผ่นดินศักดิ์สิทธิ์รูปหัวใจ, กุมาลัญญารัก 2557, บ้านที่รักกลางภูเขา, ภูกระดึงตรึงรักให้มั่นคง, วิวาท์ล้านบัว 2557, รักเธอเท่าช้าง จดทะเบียนสมรสบนหลังช้างครั้งที่ 8, สลักรักที่สลักคอก, และเทศกาลความรัก ณ เขื่อนศรีนครินทร์ 2557, BIKELENTINE รักติดล้อ, เติมรักกินลมหมั่มทรายที่หาดเขากะโหลก ปราณบุรี, พิธีวิวาห์ใต้สมุทร ครั้งที่ 18 จังหวัดตรัง, พาสปอร์ตกระซิบรักเสมอตาพาเที่ยวเมืองเก่าบ้าน, เบญจมาศบานในม่านหมอก, The love over the river kwai, วิถีวัฒนธรรมแห่งความรักเหนือลุ่มแม่น้ำปิง, เพลินวานเทศกาลแห่งความรัก, เชอกับฉันรักกันยาว ...ยาว@ประจวบคีรีขันธ์, Adventure Wedding Thailand, วิวาท์ล้านบัว 2558, พิธีวิวาห์ใต้สมุทร ครั้งที่ 19, จดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง ครั้งที่ 9, เทศกาลดอกเสี้ยวบานบนภูชี้ฟ้า, เพลงรักกลางอ่าวเคล้าแสงจันทร์, และหยดหัวใจไว้ที่เธอ...วาเลนไทน์ที่จันทบุรีเมืองต้องห้าม ...พลาด เป็นต้น หรือการศึกษาของ Borraz (2019) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างเช่นสะพานข้ามแม่น้ำในเมืองใหญ่ๆ ของประเทศต่างๆ เช่น กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมืองปราก ประเทศเช็กิพลับบิก หรือเมืองลิสบอนและคลินแตร์ ประเทศอิตาลี ก็ถูกออกแบบให้เป็นสะพานแห่งรัก นักท่องเที่ยวคู่รักมาที่สะพานนี้เพื่อสลักชื่อลงบนแม่กุญแจแห่งรัก หรือที่เรียกว่า love locks จากนั้นจะคล้องแม่กุญแจไว้ที่ราวสะพานเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Bhakuni and Kapoor (2019); Prasad and Gavsker (2016) และ Bhakuni and Kapoor (2019) พบว่า มีการใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างแบรนด์ให้ทัชมาฮาล แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศอินเดียกลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ความรัก” มีพื้นฐานมาจากเรื่องราวความรักของราชวงศ์ระหว่างจักรพรรดิและพระมเหสีแห่งทัชมาฮาลนั่นเอง

โดยสรุป การใช้ธีมความรักช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก และความรักก็เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ การสร้างประสบการณ์ความรักที่มีความหมายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวจะนำไปสู่การสร้าง ความทรงจำแห่งความประทับใจที่ยากจะลืมเลือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อผูกโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลัก อย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรอง หรือเมืองที่เป็นทางผ่าน เพื่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพราะเรื่องเล่าสามารถกระตุ้นอารมณ์และจินตนาการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี แต่ก็มีข้อควรระมัดระวังในการเลือกเรื่องเล่าให้เหมาะสมกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการรักษาคุณค่าความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับหน่วยงานที่จะสามารถนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดในอนาคต โดยเพิ่มวิธีการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเขาพระจันทร์ เพื่อจะได้ข้อมูลจากมุมมองประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลนี้นำมา Triangulate กับข้อมูลชุดอื่นๆ เพื่อให้การศึกษาถึงพลังของเรื่องเล่าได้ข้อค้นพบที่มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมมุมมองหลากหลายมิติ นอกจากนั้นยังสามารถศึกษาในมิติอื่นเพิ่มเติมที่มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเขาพระจันทร์ อาทิ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ การส่งเสริมการตลาดในพื้นที่ เป็นต้น

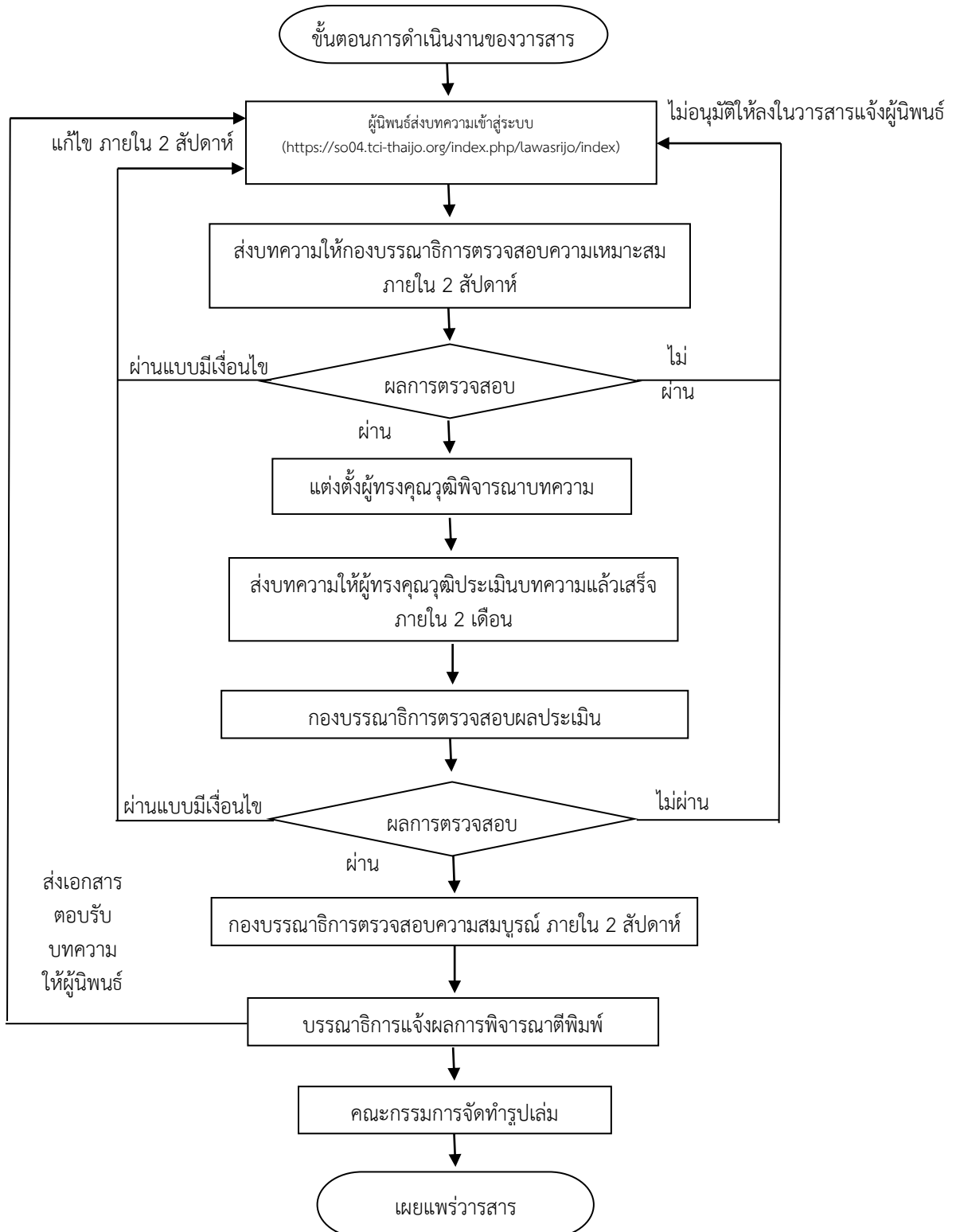
เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐ. (2561). **ท่องเที่ยวพิศุจน์รัก 10 ข้อรู้จัก 'เขาพระจันทร์' ทำแพนขึ้นเขาสุดฮิต**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 7, 2561, จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1197005?gallery_id=4
- นภธร ศิวรัตน์, สัญญา เคนาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2562). **วารสารบัณฑิตศึกษมหาจุฬาลงกรณ์, 6(3)**, 533-547.
- พงษ์พันธ์ มอญพันธ์ (2558). **เส้นทางสายวัฒนธรรม Heritage Route**. จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015/666-32015-heritage-route>
- สุวิทย์ เสียงไทย (2019). **การเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย: การใช้เรื่องเล่าเพื่อการท่องเที่ยว**. **วารสารการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม, 14(3)**, 123-135.
- อรวิ บุณนาค (2558). **กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. **วารสารการบริหารและการท่องเที่ยวไทย, 10(2)**, 34-46.
- Bassanoa, C., et al. (2019). **Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age**. From <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Borraz, S. (2019). **Love and locks: Consumers making pilgrimages and performing love rituals**. In *Consumer culture theory. Research in Consumer Behavior, 20*, 7-21.
- Bhakuni, K. & Kapoor, S. (2019). **The Marvel of Taj: A Competitive Advantage in Brand Positioning in Tourism**. **BUSINESS ANALYST, 40(1)**, 45-57.
- Filep, S., & Matteucci, X. (2020). **Love in Tourist Motivation and Satisfaction**. **Journal of Hospitality & Tourism Research, 44(6)**, 1026-1034. <https://doi.org/10.1177/1096348020927072>

- Freytag, G. (1895). *Technique of the Drama: An Exposition of Dramatic Composition and Art*. Chicago: S.C. Griggs & Company.
- Prasad, S. & Gavsker, K.K. (2016). The new love story of the Taj Mahal urban planning in the age of heritage tourism in Agra. *Economic & Political Weekly*, LI(5), 40-48.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31(3), 21-28.
- Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. *Sustainability*, 14(24), 16495. <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to a tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 59-74.
- Romana, K. (2017). Storytelling in Sustainable Tourism Management: Challenges and Opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science*, 5(5), 380-386.
- Simmons, A. (2001). *The story factor*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Solomon, E., Adu-Debrah, L. & Braimah, M. (2022). Promoting tourism destinations through storytelling. In *Global perspectives on strategic storytelling in destination marketing* (pp.117-135). Hershey, PA: IGI Global.
- Storr, W. (2020). *The Science of storytelling: Why stories make us human and how to tell them better*. William Collins.
- Todorov, T. (1969). *Grammaire du Decameron*. Paris: Mouton.

ภาคผนวก

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ

วารสารละศรี เป็นวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

1. เกี่ยวกับผลงานที่จะรับ

- 1.1 เป็นบทความในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ
- 1.2 บทความที่ส่งมาต้องไม่เคยเผยแพร่ หรือกำลังเสนอตีพิมพ์ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใดมาก่อน
- 1.3 ต้นฉบับต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 1.4 เนื้อหาบทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- 1.5 ต้นฉบับต้องได้รับการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ก่อนการตีพิมพ์

2. ประเภทของบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

วารสารละศรี วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตีพิมพ์บทความประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 บทความวิจัย (Research Article)
- 2.2 บทความวิชาการ (Article)
- 2.3 บทความปริทัศน์ (Review Article)

3. การจัดเตรียมต้นฉบับ

3.1 บทความทุกเรื่องต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ในบทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) เนื้อหา (Substance) และบทสรุป หรือบทส่งท้าย (Conclusion) สำหรับบทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodologies) ผลการวิจัย (Bibliography) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) และเอกสารอ้างอิง (Reference)

3.2 ต้นฉบับที่จัดส่ง บทความต้องพิมพ์เป็นตัวพิมพ์ดีด โดยใช้ชุดแบบอักษร (Font) ชนิดไทยสารบรรณ (TH Sarabun PSK) ทั้งหมด จัดกันหลังตรง และมีระยะห่างระหว่างบรรทัดหนึ่งช่อง (Double Spacing) ตลอด เอกสาร พิมพ์หน้าเดียวลงบนกระดาษพิมพ์สันขนาดบีห้า (B5) พิมพ์ให้ห่างจากขอบกระดาษด้านบน 1 นิ้ว ด้านซ้าย, ด้านขวา, และด้านล่าง 0.75 นิ้ว พร้อมใส่หมายเลขกำกับทางมุมขวาบนทุกหน้า บทความไม่ควรยาวเกิน 10 หน้ากระดาษพิมพ์สัน โดยนับรวมภาพประกอบและตาราง

3.3 การจัดต้นฉบับ

3.3.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความกึ่งกลาง โดยใช้ตัวอักษรขนาด 18 Point ตัวหนา

3.3.2 ชื่อผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความชิดขวา โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา หากมีผู้เขียนหลายคน ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,)

3.3.3 รายละเอียดบทความ

1) หัวข้อ จัดแนวข้อความชิดซ้าย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวหนา

2) เนื้อหา จัดแนวข้อความกระจายแบบไทย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา

3.3.4 บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) มีความยาวไม่เกิน 300 คำ ผู้เขียนควรกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของเรื่องไม่เกิน 5 คำ

3.3.5 เอกสารอ้างอิง ใช้ในการอ้างอิงตามแนวเอพีเอ (APA – American Psychological Association) เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือหรือแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตก็ได้ ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมดในการตีพิมพ์บทความที่มีการอ้างอิงไม่ถูกต้องจะไม่ได้รับการส่งต่อเพื่อพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง (รูปแบบการอ้างอิงดูจากการอ้างอิงเอกสารท้ายเล่ม)

3.3.6 ถ้ามีภาพประกอบ กราฟ หรือตาราง ที่ใส่ประกอบไว้ในเนื้อเรื่อง ต้องมีชื่อ คำอธิบายที่มาของภาพ และเลขกำกับภาพ ตัวอักษรที่ใช้ต้องเป็นตัวอักษรชนิดเดียวกับที่ใช้ในบทความ ขนาดตัวอักษร 14 point

3.3.7 ความยาวทั้งหมดของบทความรวมทั้ง ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง ไม่ควรเกิน 20 หน้า

3.3.8 ประวัติผู้เขียน ประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ที่อยู่ผู้เขียน ประวัติการศึกษาผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด และที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.3.9 ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับที่เป็นเอกสารจำนวน 1 ชุด และส่งผ่านระบบออนไลน์ ในรูปแบบ Word และ PDF มายังไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ lawasri63@gmail.com

4. จัดส่งมายัง

4.1 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เลขที่ 321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000 โทรศัพท์/โทรสาร 0-3677-6581

4.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ lawasri63@gmail.com

ການຈັດຮູບແບບໜ້າກະດາຍວາຣສາຣລະສະຕຣີ ມະຫາວິທະຍາໄລຣາຊກັດທະພອດສະຕຣີ

ຣະຍະຂອບ ບນ 1”

***ຕັ້ງຄ່າໜ້າກະດາຍ ຂນາດ B5
(7.17”×10.12”)***

ກາຍນອກ 0.75”

ກາຍໃນ 0.75”

ລ່າງ 0.75”

ชื่อบทความภาษาไทย
ชื่อบทความภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 18)

ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทย*
ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

บทคัดย่อ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

เนื้อหาของบทความ ใช้ รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14 ความยาวของบทคัดย่อ ภาษาไทย ไม่เกิน 300 คำ โดยให้เขียนเป็นร้อยแก้ว เน้นเฉพาะเนื้อหาที่สำคัญ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีการ ผลและวิจารณ์ หรือข้อเสนอแนะอย่างย่อ (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

คำสำคัญ: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาไทย ซึ่งตรงกับคำสำคัญในภาษาอังกฤษ เช่น รูปแบบบทความ, ขนาดตัวอักษร, รูปแบบตัวอักษร (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

* ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ, สาขาวิชา หน่วยงานต้นสังกัด (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวธรรมดา ขนาดอักษร 12)

ABSTRACT

(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ และต้องตรงกับบทคัดย่อภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

Keywords: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาอังกฤษ ต้องตรงกับคำสำคัญในภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

บทนำ

อธิบายถึงความเป็นมาของเรื่องที่วิจัย ความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษาวิจัย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และชัดเจน การใช้คำย่อ ต้องมีคำสมบูรณ์ไว้ในครั้งแรกก่อน เนื้อหาของตัวเรื่องควรมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ ความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ควรระบุเป็นข้อๆ)

วิธีดำเนินการวิจัย

อธิบายขั้นตอนการวิจัยด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โดยกล่าวถึงแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

อธิบายถึงสิ่งที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงผลการทดสอบ สมมติฐาน และการวิจารณ์ผลการวิจัย ซึ่งการรายงานผลการวิจัยและการวิจารณ์นั้น ควรยึดวัตถุประสงค์ และ สมมติฐานของการวิจัยเป็นหลัก เพื่อชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างไรบ้างและสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้หรือไม่อย่างไร โดยเสนอหลักฐานข้อมูลอย่างเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย

(กรณีมีตาราง)

ตาราง 1 เนื้อหาที่เป็นตารางและคำอธิบายสามารถใช้เป็นรูปแบบ1 คอลัมน์ ได้ตามความเหมาะสม

(n=30)

หัวข้อ	ขีดเส้น 2 เส้น
	ขีดเส้น 1 เส้น
รวม	ขีดเส้น 1 เส้น
	ขีดเส้น 2 เส้น

(กรณีมีภาพ)



ภาพ 1 ชื่อภาพ
(ที่มา: ✓)

อภิปรายผล

ควรอธิบายถึงผลที่ได้รับจากการศึกษาหรือวิจัย ว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ควรอ้างถึงทฤษฎีหรือผลการศึกษาของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบ

ข้อเสนอแนะ

อธิบายถึงการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอแนะปัญหาที่พบในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

(ดูรูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง)

***หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
321 ถนนราชมรรคา ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 15000
โทรศัพท์/โทรสาร 0-3677-6581
Email: lawasri63@gmail.com

รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา (Citations in text)

1. ใช้รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาแบบ APA Style (The Publication Manual of the American Psychological Association)

2. การลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา เป็นการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () แทรกในเนื้อหา ในรูปแบบดังนี้ (เครื่องหมาย √ แสดงถึงการเคาะ 1 ครั้ง เวลาลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา และรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป)

- ผู้แต่งที่เป็นคนไทย ใส่ ชื่อ-ชื่อสกุล โดยไม่ต้องใส่คำนำหน้านาม ยศ หรือ ตำแหน่งทางวิชาการ
- ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะนามสกุลและตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,)

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง,ปีที่พิมพ์,หน้าที่ใช้อ้างอิง)

3. ถ้ามีการกล่าวถึงชื่อผู้แต่งไว้แล้ว ให้ใส่วงเล็บต่อจากชื่อผู้แต่ง โดยในวงเล็บไม่ต้องระบุชื่อผู้เขียนซ้ำอีก สำหรับชื่อชาวต่างประเทศให้ใส่นามสกุลของผู้แต่ง โดยสามารถอ้างอิงได้ 2 วิธี คือ ถ้าระบุนามสกุลในเนื้อหาให้ระบุปีที่พิมพ์ในวงเล็บ

ลมูลรัตนกร(2540,หน้า105)
Watson(1992,พ.89)

4. เอกสารภาษาต่างประเทศที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 หน้า ใช้ตัวอักษรย่อ pp.

(Jensen,1991,พ.8)
(Jensen,1991,พ.8-15)

5. ถ้ามีผู้แต่ง 2 คน และไม่เกิน 5 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทั้งหมดตามลำดับรายการที่ปรากฏ คนคนที่ 1-5 ด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และคนรองสุดท้ายกับคนสุดท้าย คั่นด้วยคำว่า “และ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้ “&”

(นวลจันทร์รัตนกร,ชุตินาถสังจันท์,และมารศรีศิริวัชร,2539,หน้า75)
(William,Kates,&Devies,1995,พ.61)

6. ถ้ามีผู้แต่ง เกิน 5 คนหรือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ใส่เฉพาะผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคนอื่น ๆ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้คำว่า “et al.”

(อุบลบุญชู,และคนอื่น ๆ,2539,หน้า 37)
(Heggs,etVal.,1999,พ. 4-7)

7. สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ใช้ชื่อเรื่องแทนชื่อผู้แต่ง

(การพัฒนาสุขนิสัย, 2548, หน้า 77)
(Organization Management, 2011, หน้า 53-54)

8. ข้อความที่นำมาอ้างอิง พบแหล่งที่ใช้อ้างอิงมากกว่า 1 แหล่ง สามารถเขียนไว้ในวงเล็บเดียวกันได้ โดยใช้เครื่องหมาย อัฒภาค (;) คั่นแต่ละงานและเรียงตามลำดับของชื่อผู้แต่ง

(นวลจันทร์ รัตนกร, 2539, หน้า 37; มารศรี ศิริรักษ์, 2552, หน้า 75; เยาวภา โตทรัพย์
, 2554, หน้า 2)
(Heggs, 1999, หน้า 7; Kates, & Davies, 2004, หน้า 23-26)

9. การอ้างอิงเอกสารจากอินเทอร์เน็ต กรณีที่นำเนื้อหาจากอินเทอร์เน็ต

(ชื่อผู้แต่ง, ปีพิมพ์, หน้า...)
(สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2548, หน้า 3)
(Gorman, 2000, หน้า 3)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เครื่องหมาย " √ " แสดงถึงการเว้นระยะ 1 เคาะ เวลาลงรายการรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป
2. หากรายการใดไม่มี ไม่ต้องลงรายละเอียดในบรรณานุกรม ให้ลงรายการถัดมา
3. การลงรายการผู้แต่ง ผู้แต่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือสถาบัน
 - ถ้าเป็นบุคคลประเภทสามัญชน >> ตัดคำนำหน้านาม นาย, นาง, นางสาว ดร. นายแพทย์ พล.อ. ผศ. รศ.

- ถ้าผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ >> เขียนชื่อสกุลขึ้นก่อน ค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค ตามด้วย ชื่อต้น (First name) และ ชื่อกลาง (ถ้ามี)

- ถ้าผู้แต่งมีบรรดาศักดิ์ หรือนันดรศักดิ์หรือสมณศักดิ์ >> กลับเอาบรรดาศักดิ์ไว้หลังชื่อกับนามสกุล ค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (.)

- ถ้าผู้แต่งเป็นสถาบัน >> ให้บันทึกชื่อสถาบันนั้น ๆ โดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย ค้นด้วยชื่อหน่วยงานด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)

4. ผู้แต่งที่มีฐานะเป็นบรรณาธิการ ให้ลงชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) และวงเล็บอักษรย่อ บก. (ย่อมาจาก บรรณาธิการ) สำหรับหนังสือภาษาไทย หรือ Ed. หรือ Eds. (ย่อมาจาก editor(s)) สำหรับหนังสือภาษาต่างประเทศ

ประวิทย์/สุวนิชย์.ว(บก.).

เอี่ยมพร/สกุลแก้ว, วและวสุนธรา/ทับทิมแท้.ว(บก.).

Ford,วGeorgeVS.ว(Ed.).

Jordan,วRobertsVJ,ว&วPeter,วTaylor,วA.ว(Eds.).

5. การลงรายการซื้อหนังสือ

- ชื่อหนังสือให้พิมพ์ด้วยตัวหนาและไม่ขีดเส้นใต้

- ชื่อหนังสือที่เป็นภาษาต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นอักษรตัวแรกของทุกคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และกรณีมีชื่อเรื่องรอง ให้พิมพ์ตามหลังเครื่องหมายมหัพภาค (:) เช่น

New Jersey: A Guide to Its Past and Present.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาไทยกับการพัฒนาชนบท: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

6. การลงรายการครั้งที่พิมพ์ ให้ลงรายการตั้งแต่การพิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป แล้วใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ (...)

(พิมพ์ครั้งที่ 2). (พิมพ์ครั้งที่ 3). (พิมพ์ครั้งที่ 4).

(2nd ed). (3rd ed). (4th ed).

7. หนังสือไม่ปรากฏ สถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ และปีที่พิมพ์

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ (ม.ป.ป.) = (n.d.)

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ (ม.ป.ท.) = (n.p.)

ชื่อผู้แต่ง.ว(ปีที่พิมพ์).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).ว(ม.ป.ท.).:วสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.ว(ปีที่พิมพ์).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).วสถานที่พิมพ์:ว(ม.ป.ท.).

ชื่อผู้แต่ง.ว(ม.ป.ป.).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).วสถานที่พิมพ์:วสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.ว(ม.ป.ป.).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).ว(ม.ป.ท.).

8. หากไม่สามารถพิมพ์จบได้ภายใน 1 บรรทัด ให้ขึ้นบรรทัดใหม่โดยย่อหน้าเข้ามา 7 ตัวอักษร (7 เคาะ)

หทัยา กองจันทิก. (ม.ป.ป.). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2543, จาก
http://www.tda.moph.go.th/tda/html/product

9. เรียงตามลำดับอักษร ก-ฮ A-Z และแยกภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศออกจากกัน
10. กรณีที่ผู้แต่งมีชื่อ-สกุลซ้ำกัน ให้เรียงตามปีน้อยไปมาก และในบรรทัดต่อไปให้พิมพ์ชื่กลาง 7 ครั้ง
แล้วตามด้วย _____. และใส่รายละเอียดชื่อเรื่อง และอื่น ๆ ตามปกติ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์).ชื่อหนังสือ(ครั้งที่พิมพ์).สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์.

หมายเหตุ:

ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่) กรณีมีพิมพ์ครั้งที่ในวงเล็บต่อท้าย ไม่ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.)

ชื่อหนังสือ. ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.) กรณีไม่มี (พิมพ์ครั้งที่) ต่อท้าย

บันทึกถึงดวงดาว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

บันทึกถึงดวงดาว. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำเนา ขจรศิลป์, บุญเรียง ขจรศิลป์, สมประสงค์ น่วมบุญลือ, สุริยา เสถียรกิจอำไพ, และบุญสม อีรวณิชกุล.

(2541). การพัฒนารูปแบบค่ายอาสาพัฒนาของนักศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัด

ทบวงมหาวิทยาลัย.

Jones, M. (2002). *Social Psychology of Prejudice*. New Jersey: Prentice Hall.

2. วารสาร

ผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์,เดือน).ชื่อบทความ.ชื่อวารสาร,ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่), หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

วิกุล แพทย์พาณิชย์. (2545, มีนาคม). ธุรกิจแฟรนไชส์. เนชั่นสุดสัปดาห์, 4(8), 8-11.

Bowen, J. (2005, April). FRBR coming soon to your library?. *Library Resources & Technical Services*, 49(3), 175-188.

3. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์,เดือน/วันที่).ชื่อบทความ.ชื่อหนังสือพิมพ์,ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่), หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2544, มีนาคม 23). พม่ากับยาเสพติด. มติชน, 20(121), หน้า 6.

ปัญหาขยะในเมืองเชียงใหม่. (2546, 15 สิงหาคม). ไทยนิวส์, 12(23), หน้า 8.

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, 30(134), p. A1.

4. วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

หมายเหตุ: ระดับวิทยานิพนธ์ปริญญาโท ใช้คำว่า วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หรือ Master's thesis ปริญญาเอกใช้คำว่า วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral Dissertation สำหรับวิทยานิพนธ์ภาษาต่างประเทศ หลังระดับวิทยานิพนธ์ให้ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,) แล้วจึงตามด้วยชื่อมหาวิทยาลัย

กิ่งแก้ว จันโสมศึก. (2547). ผลการเรียนรู้เชิงพุทธิพิสัยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยใช้สื่อประสมประกอบการดำเนินเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์ช่วยสอน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
McKenna, J. C. (1999). Sustainable Ethnic Tourism in Northern Thailand. Master's Thesis, University of Alberta

5. รายงานการวิจัย

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

สุขุม พรหมเมืองคุณ. (2546). รายงานการวิจัย เรื่อง ความต้องการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

6. การสัมภาษณ์

6.1 บทสัมภาษณ์โดยตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์. (ปี, เดือน/วันที่ที่สัมภาษณ์). ตำแหน่งหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้. สัมภาษณ์.

มา มั่งมูล. (2557, กรกฎาคม 11). ผู้ใหญ่บ้าน. สัมภาษณ์.

6.2 บทสัมภาษณ์ที่นำมาตีพิมพ์

ผู้ให้สัมภาษณ์. (ปี, เดือน/วันที่ที่สัมภาษณ์). ตำแหน่ง (ถ้ามี). สัมภาษณ์. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้า.

ทฤษฎี ชาวสวนเจริญ. (2557, กรกฎาคม 7). อธิติกรรมปศุสัตว์. สัมภาษณ์. ไทยรัฐ, 50(1254), หน้า 5.

7. สารสนเทศจากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่งหรือชื่อหน่วยงาน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้น เดือน/วัน/ปี, จาก URL.

หัตยา กองจันทิก. (2552). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2553, จาก

Chiang Mai University. (n.d.). Academic Support and Services Units. Retrieved September 1, 1999, from <http://www.erin.gor.au>



วารสารละศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Thepsatri Rajabhat University

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)
Online ISSN: 2730-3748

LAWASRI JOURNAL