

Journal

of Management Sciences

Dhonburi Rajabhat University

**วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**

**Volume 8 Issue 1
January - June**

2026

ISSN: 2697-5823 (Online)

สำนักงานกองบรรณาธิการ

โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ถนนอัสสัมชัญ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี

กรุงเทพมหานคร 10600

โทรศัพท์ : 02 890 1801 ต่อ 30250

อีเมล : ms_journal@dru.ac.th

website : <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru>



- เจ้าของ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วิทยาการจัดการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพสาขาวิชา กลุ่มบัญชี บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการท่องเที่ยว และบริการ เศรษฐศาสตร์ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
 2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาด้าน วิทยาการจัดการ ที่จะประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์ และผู้สนใจทั่วไป โดยรับ พิจารณาบทความวิจัย บทความวิชาการ ที่มีคุณค่าทางวิชาการสามารถใช้ประโยชน์ทั้ง ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติได้อย่างกว้างขวาง

ISSN (Online) 2697-5823

กำหนดเผยแพร่ 2 ฉบับ ต่อปี

การเผยแพร่ ผ่านระบบออนไลน์

สถานที่ติดต่อ สำนักงานกองบรรณาธิการ โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ถนนอิสรภาพ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
โทรศัพท์ 02 890-1801 ต่อ 30250
e-mail : ms_journal@dru.ac.th

จัดพิมพ์ที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ และไม่ใช่ว่าความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและ/หรือ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา



บทความที่ได้รับตีพิมพ์จะมีการตรวจความถูกต้องเหมาะสมจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ (3 peer reviewer) แบบ double blind review



บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเผยแพร่วิทยาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการวิชาชีพด้านและสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาวิทยาการจัดการที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป โดยเนื้อหาของวารสารฉบับนี้เป็นบทความวิจัย จำนวน 8 บทความ และบทความวิชาการจำนวน 1 บทความ ซึ่งทุกบทความมีจุดเน้นสำคัญในศาสตร์การจัดการ โดยทางวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้รับการจัดคุณภาพให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2: วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของ TCI (2025-2029)

กองบรรณาธิการ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักวิชาการ นักวิจัยและผู้อ่านทุกท่าน ทั้งนี้จึงขอขอบพระคุณผู้ทรงวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการ และยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพต่อไป

บรรณาธิการวารสาร



วารสารวิทยาการจัดการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ	โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	
ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์วราวัณต์ เขียวโพธิ์	
บรรณาธิการบริหาร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระพงศ์ เรืองกุล	
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญนันท์ นิสสุข	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
	ศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลีกเพ็ชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงพรรณ กริชชาญชัย	มหาวิทยาลัยมหิดล
	รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนันท์ โชติวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
	รองศาสตราจารย์ ดร. สิริภาพรณ ถ้ายเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
	รองศาสตราจารย์ ดร. ทิภาหัง สุขกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
	รองศาสตราจารย์ ดร. ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
	รองศาสตราจารย์ ดร. วิระพงศ์ จันทน์สนาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
	รองศาสตราจารย์ ดร. นิธิเดช คุณาทองสัมฤทธิ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิทย์ ปิยนนทศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติยา ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทวิช เหล่าวิเชียร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวพล แก้วสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พชรภา เอื้ออมรวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
	อาจารย์ ดร. พรทิพย์ มโนดำรงสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
คณะกรรมการดำเนินงาน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว อาจารย์ ดร. อศวิน ไข่วิวัฒน์ อาจารย์ ดร. ธมนวรรณ เพื่องประยูร	
ฝ่ายจัดทำปกและรูปเล่ม	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์ นายพงศ์นที สุตวารี	
ฝ่ายเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์	อาจารย์ ดร. ธัญพร ศรีดอกไม้	
ฝ่ายประสานงาน	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์	

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน
อาจารย์ ดร.รชตะ ไชยเมือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นุชรา แสงสุข
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชกร เดชะคำภู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุขตาม
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ
อาจารย์ ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ ปิยนนทศิลป์
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย
รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิยา ทองเกิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทธมน กล้าอาษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยนุช วรบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนลาภ ประสงค์เงิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกร สิริสุคันธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิกรณ คำรอด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติมา พลัปปึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รจนา ขุนแก้ว

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยนครพนม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
นักวิชาการอิสระ
วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยทักษิณ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

จิตสุภา เอี่ยมวิจารณ์ และ ธนกร สิริสุขันธา

Jitsupa Euimwijan and Thanakorn Sirisugandha

แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ _____ 1

การปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

Motivation, Work Environment, and Innovation that affect the work

performance of Personnel at the Office of Water Resources, Northern Region

ณัฐนรี สมิตร และคณะ

Natnaree Smith and others.

การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารยั่งยืนในบางกระสอบ _____ 20

อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

Designing Sustainable Gastronomic Tourism Itineraries in Bang Krasop,

Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province

ดรุช ประดิษฐ์ทรง และ สิงห์ สิงห์ขจร

Darut Praditsong and Singh Singkhajorn

การรับรู้และความพร้อมของประชาชนไทยต่อระบบข้อความแจ้งเตือนภัยฉุกเฉิน _____ 36

ระดับชาติของภาครัฐในการจัดการภัยพิบัติ

Public Perception and Readiness of Thai Citizens towards the Cell Broadcast

Service for Disaster Management

ธีรเดช ทิวถนอม และ ดิศพงษ์ จิตรบำรุง

Teeradej Thewtanom and Disapong Jitbomrung

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ _____ 47

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Causal Factors of Digital Marketing Influencing Modern Consumers' Purchase

Decisions: A Structural Equation Modeling Analysis

พัทธนันท์ อ่ำดำ สุเมธ ใจเย็น และ พิทักษ์พงษ์ คมพุดชา

Phatthanan Amdam Sumate Jaiyen and Pitakpong Kompudsa

การพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 _____ 64

Development of a Digital English Learning Game for Grade 3 Students



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

มงคล เทียมถนอม ปฐมพงษ์ บำเร็บ และ วสุธิดา นักเกษม

Mongkol Tiumthanom Pathompong Bumrerb and Wasutida Nakkasem

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรี _____ 80

คลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ

The Development of Distribution Channels, Case study: West Side

Klong Ta Ked Elderly Women Group Community enterprise

in Samut Prakan Province

ลัดดา ศรีโสภา และคณะ

Ladda Srisopa and others.

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” _____ 99

Development of Multimedia on “Smoking Myths”

อัศวิน ไขวี่วัฒน์

Uswin Chaiwiwat

การศึกษาปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม _____ 118

กรณีศึกษาชุมชนกุฎีจีน

Factors and Management Approaches for Cultural Tourism Management

Model: A Case Study of Kudi Chin Community

บทความวิชาการ

สุวรรณา รุจิโมระ และ ภาณุพร พรยุทธพงศ์

Suwanna Rujimora and Dayin Pornyutthaphong

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชน _____ 129

กรณีศึกษาชุมชนพร้อมจิตร์ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

Guidelines for Promoting Household Saving Behavior at the Community Level:

A Case Study of Phromchit Community, Bangbo District, Samutprakan Province

แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

จิตสุภา เอี่ยมวิจารณ์¹

ธนกร สิริสุคันธา²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน นวัตกรรม และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ จำนวน 155 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านนวัตกรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่าด้านแรงจูงใจ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านนวัตกรรมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลดังกล่าว สามารถทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ ได้ร้อยละ 72.8

คำสำคัญ: แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน นวัตกรรม ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

¹ นักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
e-mail: sunan.lemon@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
e-mail: noithonglek@hotmail.com

Motivation, Work Environment, and Innovation that affect the work performance of Personnel at the Office of Water Resources, Northern Region

Jitsupa Euimwijan¹

Thanakorn Sirisugandha²

Abstract

This research aimed to: 1) examine the levels of perception regarding motivation, work environment, innovation, and job performance among personnel at the Northern Regional Office of Water Resources; and 2) investigate the influence of motivation, work environment, and innovation on job performance within the same organization. The sample consisted of 155 personnel, selected from the Northern Regional Office of Water Resources. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were conducted using Multiple Regression Analysis (Enter method).

The findings revealed that: 1) the levels of perception concerning motivation, work environment, and innovation as they relate to job performance were all rated at the highest level. Specifically, motivation received the highest mean score, followed by work environment and innovation, respectively. 2) The multiple regression analysis demonstrated that motivation, work environment, and innovation significantly influenced the job performance of personnel at the Northern Regional Office of Water Resources at a statistical significance level of .05. These factors were able to jointly predict job performance efficiency at 72.8 percent.

Keywords: Motivation, Work Environment, Innovation, Job Performance Efficiency

¹ Master's Student Program in Management, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.
e-mail: sunan.lemon@gmail.com

² Assistant Professor, Ph.D., Ed.D., Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.
e-mail: noithonglek@hotmail.com

บทนำ

ในยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูงส่งผลให้ระบบสังคมโดยรวมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน องค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในปัจจุบัน ขณะเดียวกันการแพร่กระจายของข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็วกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อก้าวให้ทัดเทียมกับนานาชาติ การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก “ทรัพยากรมนุษย์” เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกด้านของประเทศ (ธวัชชัย รัชสมบัติ, 2565) ประเทศใดที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพสูงและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างสร้างสรรค์ ประเทศนั้นย่อมมีความเจริญ มั่นคง และมั่นคงทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ในทางกลับกัน หากประเทศขาดทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ การพัฒนาที่ยั่งยืนย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นกลไกสำคัญของการพัฒนาประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ (ถนอมขวัญ อยู่สุข, 2563)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาประเทศในระยะยาวที่มุ่งสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้แก่ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐทุกระดับสามารถดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องและมีเอกภาพ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 6 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ด้านการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายหลักในการยกระดับภาครัฐให้เป็น “ภาครัฐของประชาชน เพื่อประชาชน และเพื่อประโยชน์ส่วนรวม” มุ่งเน้นให้หน่วยงานของรัฐมีขนาดและบทบาทที่เหมาะสมกับภารกิจ ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล และบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลตลอดจนนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและความโปร่งใส ตลอดจนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภาครัฐให้มีศักยภาพและความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

กรมทรัพยากรน้ำ เป็นหน่วยงานระดับกรมในสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศให้มีความก้าวหน้า มีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืน โดยดำเนินงานให้สอดคล้องกับ “วิสัยทัศน์น้ำแห่งชาติ” ที่กำหนดเป้าหมายว่าประเทศไทยจะมีน้ำใช้อย่างเพียงพอมีคุณภาพ และได้รับการบริหารจัดการอย่างเป็นธรรม ยั่งยืน และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน (กรมทรัพยากรน้ำ, 2565) ทั้งนี้ กรมทรัพยากรน้ำได้ดำเนินการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐให้มีความทันสมัย โปร่งใส และยึดหลักธรรมาภิบาลโดยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการให้บริการแก่ประชาชนให้มีคุณภาพและเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมภายใต้วิสัยทัศน์ “ทรัพยากรน้ำมั่นคง ประชาชนมั่นใจ ใช้ประโยชน์ยั่งยืน”

ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการเสริมสร้างขีดสมรรถนะขององค์การให้พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงและความท้าทาย ด้านทรัพยากรน้ำในอนาคต (กรมทรัพยากรน้ำ, 2567)

การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำถือเป็นภารกิจสำคัญของหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากน้ำเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางสังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกภูมิภาคของประเทศ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการน้ำของประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านคุณธรรม ความโปร่งใส และประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐ จากผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment : ITA) พบว่า ในช่วง 3 ปีย้อนหลัง กรมทรัพยากรน้ำ มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 มีคะแนนเฉลี่ย 84.10 คะแนน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีคะแนนเฉลี่ย 90.30 คะแนน และปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 มีคะแนนเฉลี่ย 93.16 คะแนน แต่อย่างไรก็ตาม ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 กรมทรัพยากรน้ำมีคะแนนเฉลี่ยลดลงเหลือ 83.20 คะแนน ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่กำหนดไว้ที่ 85 คะแนน (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ [ป.ป.ช.], 2566) ผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยเฉพาะในด้านการใช้งบประมาณ การใช้อำนาจ การใช้ทรัพย์สินของราชการ การป้องกันการทุจริต ประสิทธิภาพการสื่อสาร และการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง และอาจส่งผลให้ระดับความร่วมมือในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในระดับพื้นที่ลดลง

นอกจากนี้ จากรายงานผลการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลของสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ ระหว่าง พ.ศ. 2565–2567 พบว่าหน่วยงานมีพื้นที่รับผิดชอบครอบคลุม 14 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ ตาก น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย และอุดรธานี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหน่วยงานต้องบริหารจัดการภารกิจในพื้นที่กว้างขวาง และหลากหลาย ส่งผลให้บุคลากรต้องรับภาระงานจำนวนมากภายใต้ข้อจำกัดด้านจำนวนและความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จากสถานการณ์ดังกล่าวไม่เพียงส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แต่ยังมีผลกระทบต่อสุขภาพกายและจิตใจของบุคลากร เพิ่มความเสี่ยงต่อการสูญเสียบุคลากรที่มีศักยภาพสูงในระยะยาว อีกทั้งยังสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ตึงเครียดจากภาระงานที่มากเกินไป ขณะเดียวกัน ความท้าทายด้านทักษะดิจิทัลของบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาประสิทธิภาพขององค์การ การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้โดยที่บุคลากรยังไม่พร้อม อาจก่อให้เกิดภาระงานเพิ่มขึ้นแทนที่จะช่วยลดภาระและอาจทำให้การตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤต เช่น การแจ้งเตือนอุทกภัยหรือภัยแล้งเกิดความล่าช้า ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน (สำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ, 2567) จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรมของบุคลากรเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดขององค์การ

การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนปฏิบัติราชการของกรมทรัพยากรน้ำ รวมถึงผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและรายงานผลการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายใน

องค์การอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหารที่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแรงจูงใจในการทำงาน และการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม ทั้งในด้านกายภาพ สังคม และจิตใจ องค์การควรตระหนักถึงความพึงพอใจของบุคลากรในทุกมิติ เนื่องจากแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานจะช่วยเสริมสร้างคุณภาพการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจและความผูกพันต่อองค์การ (ยุพาพร จันทร, ธีรวัตร ภูริธรรณรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, 2564) นอกจากนี้การนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาองค์การถือเป็นกลไกสำคัญในยุคสังคมดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยองค์การที่สามารถบริหารจัดการนวัตกรรมได้อย่างเหมาะสม จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาไปสู่องค์การสมรรถนะสูง และสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Li, 2021) จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจในการทำงานสภาพแวดล้อม ในการทำงาน และนวัตกรรม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร และความสำเร็จขององค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หากองค์การสามารถบริหารจัดการปัจจัยดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้บุคลากรมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน มีความผูกพันต่อองค์การ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การโดยรวมและช่วยให้องค์การสามารถขับเคลื่อนภารกิจตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลของแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร และใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงาน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ ตลอดจนการส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การภาครัฐ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว โปร่งใส และเกิดประโยชน์ อันจะนำไปสู่ การพัฒนาองค์การและการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน นวัตกรรม และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ซึ่งอธิบายว่าแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลเกิดจาก 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) และปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) โดยทั้งสองปัจจัยมีบทบาท

แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงาน เช่น ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า ในตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งส่งผลให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจและมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น ส่วนปัจจัย ออนามัยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขพื้นฐานของงาน เช่น การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในการทำงาน นโยบายและการบริหารขององค์กร ชีวิตส่วนตัว สภาพการทำงาน รวมถึงค่าตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งมีบทบาทในการลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้โดยตรง ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรจึงไม่สามารถอาศัยเพียงปัจจัยด้านค่าตอบแทนหรือสภาพแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับลักษณะงาน ความสำเร็จ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในอาชีพควบคู่กันไป หากองค์กรสามารถบริหารจัดการทั้ง ปัจจัยจูงใจและปัจจัยออนามัยได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ มีแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงาน และส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร, 2562)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ แรงจูงใจ และประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานของบุคลากร โดย Forehand and Gilmer (1964) อธิบายว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานคือ องค์ประกอบภายในองค์กรที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยด้านสำคัญ เช่น ความ มั่นคงในการทำงาน โอกาสก้าวหน้า ค่าตอบแทน คุณลักษณะของงาน การนิเทศงาน ความสัมพันธ์ในงาน การสื่อสาร สภาพการทำงาน และสวัสดิการ องค์ประกอบเหล่านี้ครอบคลุมทั้งด้านความมั่นคงในอาชีพ ความก้าวหน้า ระบบการบริหารจัดการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความรู้สึกของ บุคลากรต่อองค์กร หากองค์กรจัดสภาพแวดล้อมได้เหมาะสม จะช่วยให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ มีความ ผูกพัน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ในทางตรงกันข้าม หากสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ขาดแรงจูงใจ และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้น องค์กรควรให้ ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมทั้งด้านกายภาพ สังคม และการบริหารจัดการ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ และความสำเร็จในระยะยาว (อัษฎาวุธ สวัสดิ์ทัศน์, 2567)

3. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

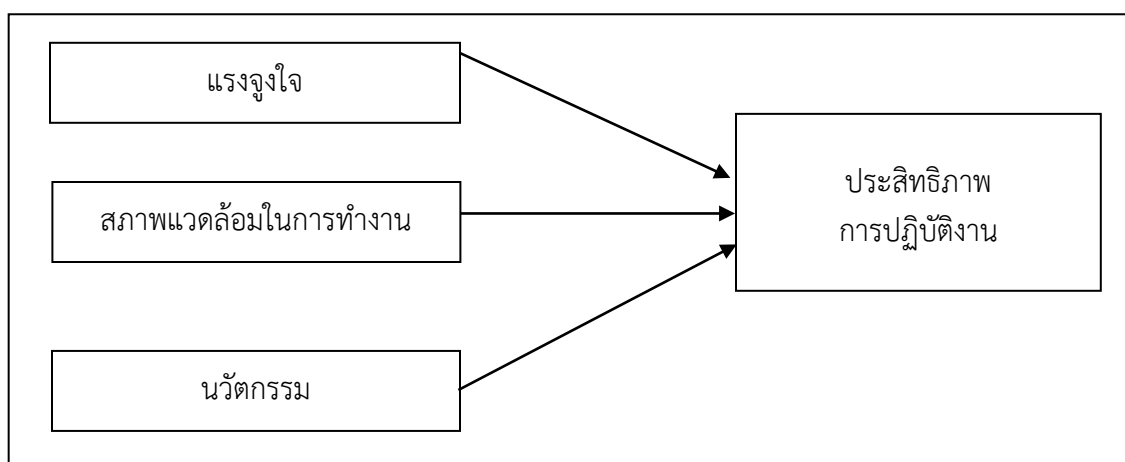
แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (1962) อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูก สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังสมาชิกในระบบสังคมภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยระบบสังคมคือกลุ่มบุคคล ที่ร่วมกันดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน องค์ประกอบสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรมมี 4 ประการ ได้แก่ นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา และระบบสังคม นวัตกรรมหมายถึงสิ่งใหม่หรือสิ่งที่ ได้รับการพัฒนา ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการเผยแพร่เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย Rogers อธิบายว่า การแพร่กระจายจะดำเนินไปจนกระทั่งบุคคลส่วนใหญ่ยอมรับและนำไปใช้ ขณะที่กระบวนการยอมรับ นวัตกรรมเป็นการตัดสินใจของบุคคล แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับทราบ การสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับนำไปใช้ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการรับรู้ สู่นำไปใช้จริง แนวคิดนี้จึงถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง เช่น ในการพัฒนาองค์กร การวางแผน

โครงการ และการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรัญญา ศิลาหม่อม, 2564)

4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย โดยด้านปริมาณงานหมายถึงความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานให้ได้ปริมาณตามที่องค์การกำหนดภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบและความสามารถในการจัดการงาน ด้านคุณภาพงานหมายถึงความถูกต้อง ครบถ้วน และได้มาตรฐานของผลงาน มีข้อผิดพลาดน้อย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการขององค์การ ด้านเวลาเป็นความสามารถในการปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้อย่างเหมาะสม ส่วนด้านค่าใช้จ่ายหมายถึงการใช้ทรัพยากร เช่น งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และเวลา อย่างคุ้มค่า ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้สะท้อนถึงความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรและเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์การโดยรวม (ทิพธิดา เจริญวิลาศพงษ์, 2563)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานทางารวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : แรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : นวัตกรรมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ จำนวน 258 คน (สำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ, 2568) การวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 155 คน ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์แบบเจาะจงไปยังบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้ศึกษาและดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการศึกษา โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 8 ข้อ แบบเลือกตอบ)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ มีจำนวน 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจ (จำนวน 7 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

ด้านที่ 2 แบบสอบถามด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (จำนวน 7 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

ด้านที่ 3 แบบสอบถามด้านนวัตกรรม (จำนวน 7 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

ด้านที่ 4 แบบสอบถามด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (จำนวน 7 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับแนวทางและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษา ที่ใช้ในแบบสอบถาม นอกจากนี้ได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้กับตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งในการตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.956 ซึ่งผลการตรวจสอบ IOC ทุกข้อมีค่าเกินกว่า 0.50



การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทาง Line Group ของบุคลากรสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Form จากนั้นทำการเชื่อมโยง ข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ ลงไปยัง Line Group ของสำนักทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยด้วยแบบสอบถาม จะดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ด้วยเทคนิค Enter ของตัวแปรว่ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 6–10 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานและมีประสบการณ์ในระดับปานกลางถึงสูง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานและนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานและนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจ	4.38	0.633	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.32	0.620	มากที่สุด
นวัตกรรม	4.27	0.654	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	4.50	0.572	มากที่สุด



จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจสภาพแวดล้อมในการทำงาน นวัตกรรม และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.27– 4.50) โดยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.470) รองลงมาคือแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.510) และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.490) ขณะที่ด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.520)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่องค์กรมอบให้ ช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	4.61	0.608	มากที่สุด
2. ท่านมุ่งมั่นที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร	4.42	0.580	มากที่สุด
3. หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานให้การยอมรับในผลงานของท่าน	4.46	0.647	มากที่สุด
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับงานของท่าน	4.30	0.678	มากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจกับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	4.57	0.634	มากที่สุด
6. ท่านได้รับโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งตามความรู้ความสามารถ	4.24	0.625	มากที่สุด
7. ท่านได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในการพัฒนาความรู้ความสามารถ เช่น การฝึกอบรม สัมมนา	4.07	0.656	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.633	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.510) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าตอบแทนและสวัสดิการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.57$) และการได้รับการยอมรับในผลงาน ($\bar{X} = 4.46$) ขณะที่ การสนับสนุนด้านการพัฒนาความรู้และความสามารถมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีลักษณะเป็น “รูปธรรม” เช่น ค่าตอบแทนและความสัมพันธ์ในองค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคลากรมากกว่าปัจจัยเชิงพัฒนาในระยะยาว เช่น การฝึกอบรมหรือการพัฒนาศักยภาพ ทั้งนี้ อาจสะท้อนถึงบริบทของหน่วยงานภาครัฐที่บุคลากรให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความสัมพันธ์ในองค์กรเป็นหลัก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. องค์กรของท่านมีพื้นที่และสถานที่ทำงานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.57	0.522	มากที่สุด
2. องค์กรของท่านมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยเพียงพอและพร้อมใช้ในการปฏิบัติงาน	4.25	0.596	มากที่สุด
3. สถานที่ทำงานของท่านมีมาตรการความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะที่ดี	4.53	0.585	มากที่สุด
4. หัวหน้างานให้การสนับสนุนและรับฟังความคิดเห็นของท่าน	4.26	0.692	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการทำงานของบุคลากร	4.35	0.621	มากที่สุด
6. การบริหารและการจัดการในองค์กรของท่านมีความชัดเจนและเป็นระบบ	4.14	0.707	มาก
7. ท่านรู้สึกว่ามีการจัดการกับความขัดแย้งภายในองค์กรอย่างเหมาะสม	4.12	0.617	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.620	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.490) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า องค์กรมีสถานที่ทำงานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือมาตรการด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.53$) ขณะที่การจัดการความขัดแย้งภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า องค์กรมีความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ในมิติด้านการบริหารจัดการ เช่น การจัดการความขัดแย้งและระบบการบริหาร ยังมีระดับการรับรู้ที่ต่ำกว่า ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการพัฒนาเชิงระบบและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. องค์การของท่านมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อให้งานเร็วขึ้น	4.46	0.665	มากที่สุด
2. นวัตกรรมช่วยลดความซ้ำซ้อนและลดความผิดพลาดในการทำงานของท่าน	4.20	0.678	มาก
3. การใช้นวัตกรรมทำให้กระบวนการทำงานของท่านมีความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น	4.38	0.647	มากที่สุด
4. นวัตกรรมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมของท่าน	4.43	0.657	มากที่สุด
5. นวัตกรรมส่งผลให้เกิดการสื่อสารภายในองค์การของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.24	0.654	มากที่สุด
6. องค์การของท่านมีการอบรมและแนะนำเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมอย่างเพียงพอ	4.07	0.646	มาก
7. ผู้บริหารในองค์การของท่านสนับสนุนการใช้นวัตกรรมอย่างจริงจัง	4.14	0.629	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.654	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.520) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความเร็วในการทำงาน ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.43$) ขณะที่การอบรมและการพัฒนาความรู้ด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์การมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในเชิงปฏิบัติอย่างชัดเจน แต่ยังขาดการสนับสนุนในเชิงระบบ โดยเฉพาะด้านการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ของบุคลากร ซึ่งอาจส่งผลต่อความยั่งยืนของการใช้นวัตกรรมในระยะยาว

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการทำงาน

ด้านนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านสามารถทำงานได้สำเร็จตามเกณฑ์มาตรฐานที่องค์การกำหนด	4.64	0.527	มากที่สุด
2. ท่านมีปริมาณงานที่เหมาะสมและสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	4.48	0.596	มากที่สุด
3. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของปริมาณงานเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ	4.60	0.542	มากที่สุด

ด้านนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
4. เมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน ท่านสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.50	0.596	มากที่สุด
5. ท่านสามารถนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ	4.36	0.580	มากที่สุด
6. องค์ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมช่วยให้ท่านมีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.31	0.587	มากที่สุด
7. ท่านสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของการปฏิบัติงานได้	4.61	0.533	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.572	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.470) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.61$) ขณะที่การนำนวัตกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า บุคลากรมีศักยภาพในการปฏิบัติงานในระดับสูง ทั้งในด้านการบรรลุเป้าหมายและการปรับตัวต่อสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้นวัตกรรมยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าองค์ประกอบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ด้านนวัตกรรม และบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

ตารางที่ 6 ค่าแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ

ตัวแปรอิสระ	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน					
	B	SE	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่ (a)	3.772	1.608		3.590	0.000**	
แรงจูงใจ	0.398	0.063	0.398	6.295	0.001**	1.651
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.333	0.070	0.367	4.734	0.001**	2.491
นวัตกรรม	0.116	0.058	0.147	2.004	0.037*	2.212
F = 87.576 p-value = 0.000 ^b Adjust R ² = 0.728 R ² = 0.735						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.651 – 2.491 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นตัวแปรที่นำมาใช้ในแบบจำลองมีความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรม สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรได้ร้อยละ 73.5 ($R^2 = 0.735$) และเมื่อปรับค่าแล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 72.8 (Adjusted $R^2 = 0.728$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 87.576$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีอำนาจในการอธิบายข้อมูลในระดับสูง

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากที่สุด ($\beta = 0.398$, $p < .01$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\beta = 0.367$, $p < .01$) และนวัตกรรม ($\beta = 0.147$, $p < .05$) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสามมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

โดยสรุป แรงจูงใจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรม ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ อภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมสามารถทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ ได้ร้อยละ 72.8

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในระดับสูงสุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคลากรได้รับแรงจูงใจที่เหมาะสม จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน และการได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของแรงจูงใจในการทำงาน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจ (Motivators) เช่น ความสำเร็จ การยอมรับ และความก้าวหน้าในงาน เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และยังสอดคล้องกับ Vroom (1964) ซึ่งระบุว่าบุคคลจะทุ่มเทในการทำงานเมื่อคาดหวังว่าความพยายามจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิล เครือวัลย์ (2566) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจ ด้านค่าตอบแทน ด้านความสำเร็จในการทำงานและด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศองค์กรที่ดี มีส่วนช่วยส่งเสริมให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schein (2010) ที่อธิบายว่าวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมในองค์กร

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพของบุคลากร รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม ซึ่งช่วยลดความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรัฐดา ต่ายเรียน (2566) ซึ่งพบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น สถานที่ทำงานที่มีความสะอาดเรียบร้อย เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน มีความปลอดภัย และมีอุปกรณ์ที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและความสุขในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมทั้งประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านนวัตกรรมนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในทิศทางเชิงบวก แต่มีระดับอิทธิพลต่ำกว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้องค์กรจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่ยังขาดการพัฒนาเชิงระบบด้านนวัตกรรม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1934) ที่มองว่านวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร อย่างไรก็ตาม การนำนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดผลจำเป็นต้องมีการสนับสนุนด้านทรัพยากรและการพัฒนาบุคลากรควบคู่กัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิฑูรี พรหมสุวรรณ (2568) ที่พบว่าการใช้นวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร แม้จะยังต้องได้รับการพัฒนาและสนับสนุนอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดผลสูงสุดต่อองค์กร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Omoush et al. (2022) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมและแรงจูงใจภายในองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการทำงาน

ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานของตนเอง ทั้งในด้านการบรรลุเป้าหมาย ความถูกต้องของงาน และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะของหน่วยงานภาครัฐที่มีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรมในทิศทางเชิงบวก โดยเฉพาะแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการที่บุคลากรมีแรงจูงใจที่เหมาะสมจะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ขณะที่สภาพแวดล้อมในการทำงานช่วยสนับสนุนให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่น และนวัตกรรมมีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพในเชิงกระบวนการ

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างความสามารถ แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

ภาพรวมของผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงระบบ โดยเฉพาะแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานควบคู่กับการส่งเสริมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรม ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1.1 ด้านแรงจูงใจ

องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบแรงจูงใจอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะด้านค่าตอบแทน สวัสดิการ และการยอมรับในผลงาน เช่น การกำหนดระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่โปร่งใส การให้รางวัลตามผลงาน และการสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

1.2 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

องค์กรควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งในด้านกายภาพและด้านบรรยากาศ องค์กร เช่น การจัดสถานที่ทำงานให้เหมาะสม การเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน และการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากร เพื่อสนับสนุนให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านนวัตกรรม

องค์กรควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะของบุคลากรผ่านการฝึกอบรม และการสนับสนุนให้เกิดการคิดค้นแนวทางการทำงานใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในระยะยาว

1.4 เชิงบูรณาการ

องค์กรควรดำเนินการพัฒนาปัจจัยทั้งสามด้านควบคู่กันอย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจเป็นลำดับแรก และใช้สภาพแวดล้อมและนวัตกรรมเป็นกลไกสนับสนุน เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรม องค์กร หรือความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังหน่วยงานอื่นหรือพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลในบริบทที่แตกต่างกัน

2.3 ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของบุคลากร

2.4 ควรพัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพยากรน้ำ. (2565). ยุทธศาสตร์กรมทรัพยากรน้ำ ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566–2570. สืบค้นจาก <https://dwr.go.th/uploads/file/infor/2023/Article-231115145431-aU44.pdf>
- กรมทรัพยากรน้ำ. (2567). รายงานผลการดำเนินงานกรมทรัพยากรน้ำ. สืบค้นจาก <https://www.dwr.go.th>
- กฤตภาคิน มิ่งโสภา, และ ณกมล จันทน์สม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 209–222.
- กมลชนก ชมพูพันธ์. (2564). แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมในธุรกิจยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมทางการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 125–140.
- จรี วรณาเจริญกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(2), 125–138.
- ถนอมขวัญ อยู่สุข. (2563). คุณลักษณะนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ของประเทศไทยในทศวรรษที่ 2 (ค.ศ. 2020–2029). *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทัศน์*, 3(1), 44–54.
- ทิพธิดา เจริญวิลาศพงษ์. (2563). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจากที่พักอาศัยในสภาวะวิกฤติโรคระบาดไวรัสโควิด-19: กรณีศึกษา บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด (สำนักงานใหญ่).
- ธนิกานต์ ศรีจันทร์. (2568). โมเดลประสิทธิผลการบริหารจัดการในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธนภัทร เอ็มอินทร์. (2565). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่ง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธวัชชัย รัชสมบัติ. (2565). สภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุษกร ทรงมีฤทธิ์. (2559). แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญา เลิศไกร, นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์, ลัญจกร นิลกาญจน์, และ กฤตพร แซ่แงสายจันทร์. (2562). การจัดการนวัตกรรมการพัฒนาองค์กร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 6(8), 3745–3757.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). 2-Factor Theory [Frederick Herzberg]. สืบค้นจาก <https://drpiyanan.com/2019/04/17/2-factor-theory-frederick-herzberg/>
- ภาณุชิตา ต่ายเรียน. (2566). สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานใน โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาพร จันท, อีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 16–30.
- วรัญญา ศิลาหม่อม. (2564). พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 9(1), 17–34.

- วรวิทย์ พรหมสุวรรณ. (2568). นวัตกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเทศบาลตำบลพานทอง จังหวัดชลบุรี. *วารสารศรีสุวรรณภูมิบริหารศรัณ*, 3(3), 210–223.
- สลิล เครือวัลย์. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร เทศบาลตำบลพลา จังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2566). ผลการประเมินราย หน่วยงาน. สืบค้นจาก <https://itas.nacc.go.th/report>
- สำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ. (2567). รายงานผลการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล พ.ศ. 2567. สืบค้นจาก <https://www.dwr.go.th>
- สำนักงานทรัพยากรน้ำพื้นที่ภาคเหนือ. (2568). รายงานผลการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล พ.ศ. 2568. สืบค้นจาก <https://www.dwr.go.th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579). สืบค้นจาก <https://www.ratchakitcha.soc.go.th>
- อัษฎาวุธ สวัสดิ์ทัศน์. (2567). สภาพแวดล้อมการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนเคมิคอลส์แอนด์แมเนจเม้นท์ จำกัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2022). *The impact of digital transformation on innovation performance: The role of organizational culture and knowledge sharing. Journal of Business Research*, 139, 127–135.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154 – 1184.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
- Forehand, G. A., & Gilmer, B. V. H. (1964). Environmental variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*, 62(6), 361–382.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376–407.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Likert, R. (1970). The method of constructing and attitude scale. In *Reading in Fishbein*.
- Li, F. (2021). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93, 102012.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). Harper & Row.

- Moos, R. H. (1986). *Work environment scale: Manual applications and research*. Sage Publications.
- Nguyen, T. T., Pham, M. T., & Le, Q. H. (2022). The impact of work environment and motivation on employee performance: The mediating role of innovation. *Sustainability*, 14(21), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su142114123>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). McGraw Hill/Irwin.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. John Wiley & Sons.

การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารยั่งยืนในบางกระบอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ณัฐรี สมิตร¹
ลลิตา ชัยเพชร²
ธชธรรม แซ่ไคว้³
นิรุติ เพื่องขจร⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (2) เพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน และ (3) เพื่อศึกษาความพร้อม และความเป็นไปได้ของชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระบอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาโดยการเลือกแบบผสมผสาน ประกอบด้วย (1) นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 18 คน (2) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 19 คน และ (3) ชุมชน จำนวน 11 คน รวมทั้งสิ้น 48 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแบบประเมินตนเองของชุมชนตำบลบางกระบอบที่มีส่วนร่วมในการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและแบบประเมินตนเองของชุมชนบางกระบอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในตำบลบางกระบอบสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระบอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.6$, $SD = 0.12$) นอกจากนี้ ชุมชนมีความพร้อม และมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน การประเมินตนเองทางด้านความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในภาพรวมของชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน พบว่า มีความพร้อมมาก ($\bar{X} = 4.2$, $SD = 0.18$) การวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่อื่นๆและเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น

คำสำคัญ: การออกแบบ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดการอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชน บางกระบอบ

¹ หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการบริการ กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี
e-mail : natnaree.sm@dtc.ac.th

² นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการบริการ กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี
e-mail : 2201308531004@dtc.ac.th

³ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการบริการ กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี
e-mail : 2301108531008@dtc.ac.th

⁴ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการบริการ กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี
e-mail : 2301208531003@dtc.ac.th

Designing Sustainable Gastronomic Tourism Itineraries in Bang Krasop, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province

Natnaree Smith¹

Lalita Chaipetch²

Tachatam Saekow³

Nirut Fuangkachon⁴

Abstract

This mixed-methods research aimed to (1) analyze the environment of gastronomic tourism attractions, (2) design sustainable gastronomic tourism itineraries, and (3) assess the readiness and feasibility of community involvement in developing sustainable gastronomic tourism routes in Bang Krasop Subdistrict, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province. Primary data were collected via mixed sampling methods, consisting of purposive sampling from 18 MBA students and 11 community members, and convenience sampling from 19 Thai tourists, totaling 48 participants. Research instruments included participant observation, tourist satisfaction surveys, and self-assessment questionnaires for Bang Krasop community members involved in the tourism route development. Content analysis was employed for qualitative data, while quantitative data from satisfaction surveys and self-assessment questionnaires were analyzed using mean and standard deviation.

The findings revealed that gastronomic tourism in Bang Krasop enhanced diverse tourist experiences and effectively promoted the local economy. Overall, tourist satisfaction with sustainable gastronomic tourism in Bang Krasop was at a very high level ($\bar{x} = 4.6$, $SD = 0.12$). Additionally, the community demonstrated a high level of readiness and feasibility for developing sustainable gastronomic tourism routes ($\bar{x} = 4.2$, $SD = 0.18$). This research provides valuable insights for the planning and development of gastronomic tourism in other areas and serves as a guideline for strengthening local communities.

Keywords: Designing, Gastronomic Tourism, Sustainable Management, Community Participation, Bang Krasop Subdistrict

¹ Head of Hospitality Business Management Concentration, MBA, Faculty of Hospitality Management, Hospitality Business Management Concentration, Dusit Thani College. e-mail : natnaree.sm@dtc.ac.th

² MBA Student, Faculty of Hospitality Management, Gastronomy Business Management Concentration, Dusit Thani College
e-mail : 2201308531004@dtc.ac.th

³ MBA Student, Faculty of Hospitality Management, Gastronomy Business Management Concentration, Dusit Thani College
e-mail : 2301108531008@dtc.ac.th

⁴ MBA Student, Faculty of Hospitality Management, Gastronomy Business Management Concentration, Dusit Thani College
e-mail : 2301208531003@dtc.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นกระแสหลักที่ได้รับความนิยมสูงต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยบาร์มีชี แล็บ พบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 53 ตัดสินใจเลือกจุดหมายจากอาหารที่ต้องการลิ้มลอง สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่นิยมค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและรสชาติแปลกใหม่ (Off the Beaten Path) ควบคู่กับการเสพเรื่องราว (Story) และการสนับสนุนสินค้าชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่นำภูมิปัญญามาสร้างมูลค่าและประสบการณ์ลึกซึ้ง จนนำไปสู่กระแส “วิถีเข้าใจกิน เข้าใจถิ่น” ที่ถูกส่งต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย (National Science and Technology Development Agency (NSTDA), 2023)

ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นพื้นที่มีศักยภาพ และโอกาสที่ดีทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นประตูสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความหลากหลายทางชีวภาพ มีการผลิต และจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร และบริการของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม มีระบบการคมนาคมขนส่งทางบก เช่น ถนนกาญจนาภิเษก สะพานภูมิพล ส่วนการคมนาคมทางน้ำ มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน สามารถเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อีกทั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญ เช่น ประเพณีแห่ธงชัย-ธงตะขาบ ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น และมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะพื้นที่ป่าไม้ หรือที่เรียกว่าปอดกรุงเทพฯ (Junead et al, 2018) ในมิติด้านอาหาร ตำบลบางกระสอบมีความโดดเด่นของวัตถุดิบ และภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะการนำผลผลิตจากต้นจากมาแปรรูปเป็นอาหารคาวหวานที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น น้ำตาลจากและขนมจาก รวมถึงมีการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ และการจัดการขยะเศษอาหาร เพื่อการเพาะปลูก ซึ่งถือเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมอาหารที่สำคัญของชุมชน

อย่างไรก็ตาม การนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวยังขาดการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมุ่งเน้นความยั่งยืนที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เป็นการออกแบบเส้นทางที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างการมีส่วนร่วม และกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยผลที่ได้จากการวิจัยนั้น จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนภายในประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความพร้อม และความเป็นไปได้ของชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (7A's Components of Tourism)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (7A's Components of Tourism) ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ โดย Chernegha et al. (2022) แบ่งเป็น 7 ประการ ได้แก่ (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เช่น สถานที่ที่น่าสนใจและกิจกรรมเพิ่มมูลค่า (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เช่น ระบบขนส่ง และการสื่อสาร (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น ที่พักและร้านอาหาร (4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) เช่น กิจกรรมทำอาหารท้องถิ่น (5) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) เช่น รายการนำเที่ยว รวมการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว (6) การบริการเสริม (Ancillary Services) เช่น บริการทางการเงิน และการแพทย์ และ (7) ความรู้สึก และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Awareness) ซึ่งครอบคลุมถึงประสบการณ์ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น

จากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์หลักในการประเมินศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบางกระสอบ เพื่อคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมที่สุดในการนำมาออกแบบเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมุ่งเน้นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นครบถ้วนทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และการเข้าถึง (Accessibility) เพื่อให้มั่นใจว่าเส้นทางที่ออกแบบขึ้นจะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการสำรวจ และสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหาร และวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท (Hjalager and Everett, 2024) ดังนี้ (1) ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) เน้นเส้นทางรสชาติ และการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น (2) พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) แสดงกระบวนการผลิต และวัตถุดิบของอาหาร รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหาร (3) เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) จัดงานเพื่อแสดงอาหารท้องถิ่น และเครื่องดื่ม รวมถึงการแข่งขันการปรุงอาหาร และ (4) การเรียนปรุงอาหาร (Cooking Classes) นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ศิลปะการปรุงอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเรียนระยะสั้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดการแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารข้างต้น มาใช้เป็นกรอบในการออกแบบกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยว โดยผสมผสานกิจกรรมทั้งรูปแบบทัวร์อาหาร การเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบ และการเรียนรู้วิธีปรุงอาหารเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสัมผัสวิถีถิ่นอย่างลึกซึ้ง

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTLE Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งโอกาส และอุปสรรค เพื่อวางแผนกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น SWOT Analysis โดย PESTLE Analysis พัฒนามาจาก PEST Analysis เพิ่มปัจจัย Environment E และ Legal (L) รวมเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านการเมือง (Political) เช่น นโยบายรัฐบาล และเสถียรภาพทางการเมือง (2) ด้านเศรษฐกิจ (Economics) เช่น อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราการจ้างงาน (3) ด้านสังคม (Social) เช่น วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค (4) เทคโนโลยี

(Technology) เช่น การวิจัย และพัฒนา (5) ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) เช่น สภาพภูมิอากาศ และ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และ (6) ด้านกฎหมาย (Law/Legal) เช่น กฎหมายแรงงาน และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจหลายด้าน (Piroj, 2018)

การประยุกต์ใช้ PESTLE Analysis ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม (คุ้งบางกะเจ้า) ซึ่งเป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท โดยผลการวิเคราะห์จะนำไปสู่การระบุโอกาส และข้อจำกัดในการบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม และข้อกฎหมายเฉพาะของพื้นที่

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเปราะบางทางนิเวศ และวัฒนธรรม กรณีศึกษาบางกะเจ้า การเปิดโอกาสให้ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เข้ามามีบทบาทตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผลประโยชน์ ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ และนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Junead et al. (2018) ที่ศึกษาความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยั่งยืนของชุมชนบางกะเจ้า ซึ่งพบว่า รูปแบบความสำเร็จต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือเพื่ออนุรักษ์พื้นที่ป่าไม้ และวิถีชีวิตดั้งเดิม นอกจากนี้ National Science and Technology Development Agency (NSTDA, 2023) ยังระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนต้องสามารถกระจายรายได้กลับคืนสู่ชุมชนและเกษตรกรในท้องถิ่น ผ่านการสนับสนุนสินค้า และวัตถุดิบชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบในการประเมินความพร้อม และความเป็นไปได้ของชุมชน

5. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร บางกะเจ้า อำเภอบางเลน จังหวัดสมุทรปราการ

5.1 ศูนย์การเรียนรู้ ลำพูบางกะเจ้า เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่พัฒนาพื้นที่การเรียนรู้ตามธรรมชาติ โดยเน้นการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการสอนทำผ้า Eco Print ที่ใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบไม้ และดอกไม้ โดยกระบวนการนี้ไม่ใช้สารเคมีอันตราย ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้การใช้วัสดุธรรมชาติอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างทักษะทางศิลปะ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน (Sarakadee Magazine, 2018)

5.2 บางกะเจ้าฟาร์ม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น การเพาะเลี้ยงเห็ดโคนญี่ปุ่น การเลี้ยงไส้เดือนกลางแดด การเลี้ยงเป็ดไก่ การเลี้ยงผึ้งชันโรง และการจัดการขยะ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้เน้นการปรับปรุงดิน เพิ่มประสิทธิภาพของการเกษตร และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้เยี่ยมชมสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่ ทำให้เป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับผู้สนใจด้านนี้ (Thai Organic Consumer Association, 2023)

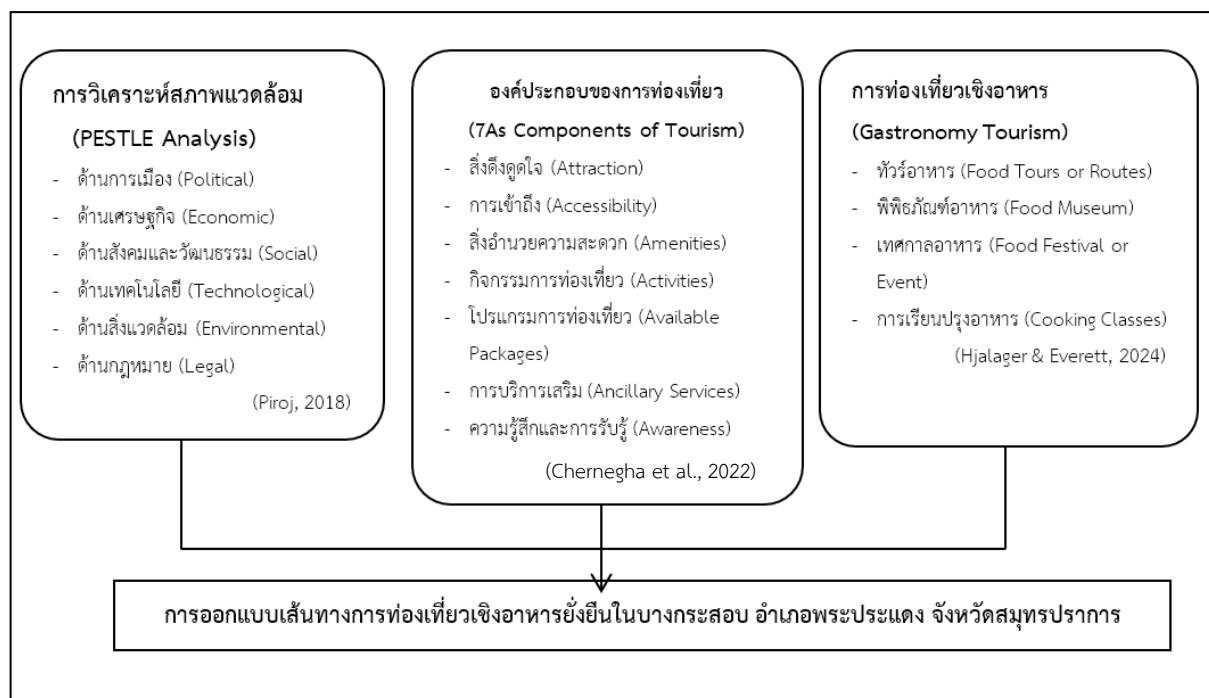
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smith and Pongdee (2023) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม

(Participant Observation) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว นักวิชาการ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว และชุมชน จำนวน 35 ราย ผลการวิจัยพบว่า ทุกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ (1) ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง (2) ตลาดน้ำวัดลำพญา (3) วัดบางพระ (หลวงพ่อบึง) (4) บ้านรังนก (5) บ้านเป็ดหมี่กรอบส้มซ่า และ (6) ร้าน ณ ลำพญา อาหารไทยไทย มีความพร้อมทางด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (7As) ในทุกด้าน ประกอบด้วย (Attraction) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Available Packages) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Ancillary Services) การบริการเสริม และ (Awareness) ความรู้สึก และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

Apak and Gürbüz (2023) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวในประเทศต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวในประเทศต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของอาหารท้องถิ่นต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 394 คน ที่มาเยือนจังหวัดของภูมิภาคทะเลดำตะวันออกของตุรกี ได้แก่ เมือง Artvin, Bayburt, Gumushane, Trabzon และ Rize ผลการวิจัยพบว่า อาหารท้องถิ่นมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่าอาหารท้องถิ่นมีผลดีกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix Method Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเกิดการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการระดมความคิดเห็น และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ และเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้จัดกิจกรรมการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารยั่งยืน ชุมชนบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 48 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมนำร่อง (Pilot Study) และขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และการเดินทาง (Capacity) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวแทนชุมชน (Community Representatives) ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจาก (1) ผู้นำชุมชนหรือปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น (2) ประธานหรือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และอาหารในตำบลบางกระสอบ และ (3) ผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรหรือสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทาง จำนวน 11 คน โดยจำนวนนี้ครอบคลุมตัวแทนจากแหล่งเรียนรู้หลัก และกลุ่มอาชีพสำคัญในพื้นที่ครบทุกจุดในเส้นทางที่ออกแบบไว้ ทำให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนศักยภาพ และความพร้อมของชุมชนได้อย่างรอบด้าน และเพียงพอ

2. กลุ่มนักศึกษา (Students) ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีความรู้พื้นฐานด้านการจัดการการท่องเที่ยว หรือมีประสบการณ์ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ จำนวน 18 คน เป็นกลุ่มที่มีความรู้เชิงวิชาการ สามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมได้อย่างมีเหตุผล

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวนำร่อง (Pilot Tourists) ทำการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และความสมัครใจ (Voluntary Basis) เกณฑ์การคัดเลือก คือ (1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือวิถีชุมชน (3) สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดระยะเวลาตามกำหนดการในวันเสาร์ที่ 11 พฤษภาคม 2567 จำนวน 19 คน เมื่อรวมกับกลุ่มนักศึกษา และทีมงาน จะเหมาะสมกับขนาดของพาหนะเดินทาง คือ รถตู้ และขีดความสามารถในการรองรับของร้านอาหาร และฐานกิจกรรมในชุมชน ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเกตพฤติกรรม และดูแลเก็บข้อมูลได้อย่างทั่วถึง

เกณฑ์การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (7A's) ไม่น้อยกว่า 6A's

2. แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า สามารถถ่ายทอดเรื่องราว และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

3. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม สามารถให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

4. นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับอาหาร ธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ทางด้านอาหาร

จากเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจ และคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 แหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมทดสอบเส้นทางการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ศูนย์การเรียนรู้ลำพูบางกระสอบ (2) บางกะเจ้าฟาร์ม และ (3) มหาเวทย์ลัยพระพิมเณศ

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตชนิดที่ผู้วิจัยเป็นผู้เข้าร่วมโดยสมบูรณ์ (Complete Participant) โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อให้เข้าใจโลกทัศน์ ความรู้สึกนึกคิด ความหมายที่นักท่องเที่ยว และชุมชนมีต่อปรากฏการณ์ที่ศึกษา ผ่านกรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTLE Analysis) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (7As) กระบวนการสังเกตครอบคลุม 3 ระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเพียงพอต่อการสรุปผล ประกอบด้วย (1) ระยะก่อนกิจกรรม (Pre-visit) เพื่อสำรวจความพร้อมของพื้นที่ และเส้นทาง (2) ระยะระหว่างกิจกรรม (On-site) ตลอดเส้นทางตั้งแต่เวลา 07.00 - 19.00 น. เพื่อสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการให้บริการของชุมชน และ (3) ระยะหลังกิจกรรม (Post-visit) เพื่อสังเกตผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

2. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction Survey) เป็นเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนำร่องที่มีต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้ออกแบบขึ้น ครอบคลุมองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 7 ด้าน (7As)

3. แบบประเมินตนเองของชุมชน (Self-Assessment Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับให้ตัวแทนชุมชนประเมินความพร้อม และความเป็นไปได้ในการมีส่วนร่วมพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน โดยข้อคำถามถูกสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด 7As

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยถูกพัฒนาขึ้นโดยผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยการสังเคราะห์ข้อคำถามจากกรอบแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว (7As) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTLE Analysis) อย่างเคร่งครัด จากนั้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Expert Judgment) ความครอบคลุมของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. การตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา (Face Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาเนื้อหาแล้ว มาตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษาและการเรียบเรียงประโยค เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าใจคำถามได้อย่างถูกต้อง และตรงประเด็น

3. การทดลองใช้เครื่องมือ (Try-out) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวนำร่อง (Pilot Group) จำนวน 19 คน ในการจัดกิจกรรมเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2567 เพื่อสังเกตปฏิกิริยา

ตรวจสอบความเข้าใจในข้อความ และตรวจสอบความเชื่อมั่นเบื้องต้น ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชุมชนบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และประสานงานผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจัดทำกำหนดการท่องเที่ยวเชิงอาหารนำร่อง ชุมชนบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook
3. ผู้วิจัยดำเนินการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารนำร่อง ชุมชนบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในวันที่ 11 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ตามแผนการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดไว้ และให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนำร่อง และชุมชนตอบแบบประเมินตนเอง หลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบประเมินตนเอง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแปลผลระดับคะแนนตามเกณฑ์ความกว้างอันตรภาคชั้น (0.80) ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 (มากที่สุด), 3.41 – 4.20 (มาก), 2.61 – 3.40 (ปานกลาง), 1.81 – 2.60 (น้อย) และ 1.00 – 1.80 (น้อยที่สุด)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสังเกต และบันทึกภาคสนามมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อย่างเป็นระบบ ได้แก่ (1) การเตรียมข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลดิบ (2) การกำหนดรหัส (Coding) โดยจับคำสำคัญ (Keywords) ที่ปรากฏซ้ำ (3) การจัดธีม (Thematic Analysis) โดยจัดกลุ่มประเด็นตามกรอบแนวคิด 7As และ PESTLE และ (4) การสรุปผล เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธี การตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบผลวิเคราะห์เชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

1.1 อัตลักษณ์อาหารและวัตถุดิบพื้นถิ่น (Gastronomic Identity) จากการสำรวจทรัพยากรในพื้นที่ พบว่าตำบลบางกระสอบมีความโดดเด่นของวัตถุดิบที่สัมพันธ์กับระบบนิเวศ 3 น้ำ คือน้ำจืด น้ำเค็ม น้ำกร่อย โดยเฉพาะต้นจาก และลำพู ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจและพืชอนุรักษ์ อาหารที่เป็นอัตลักษณ์สำคัญ ได้แก่ น้ำตาลจาก ขนมะจาก และเมนูอาหารคาวหวานประยุกต์ เช่น มัสมันไก่ใส่ลูกจาก กลัวยมะลิอ่อนทอด และ

ไอศกรีมพืลังกาสา นอกจากนี้ยังมีการทำเกษตรอินทรีย์ที่เข้มแข็ง เช่น การเพาะเลี้ยงเห็ดโคนญี่ปุ่น และการเลี้ยงผึ้งชันโรง ซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำที่สำคัญในการสร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อการท่องเที่ยว

1.2 สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.2.1 ด้านการเมือง (Political) พบว่า ระบบการปกครอง และการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาไฟฟ้าสมุทรปราการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่

1.2.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) พบว่า แม้เศรษฐกิจภาพรวมจะเน้นอุตสาหกรรม แต่ในระดับชุมชนมีการขยายตัวของการค้าปลีก และมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานรากผ่านสินค้าเกษตร

1.2.3 ด้านสังคม และวัฒนธรรม (Socio-Cultural) พบว่า ชุมชนมีวิถีชีวิตดั้งเดิมริมน้ำที่เข้มแข็ง ชาวบ้านมีความเป็นมิตร และเปิดกว้าง มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และวัดบางกระสอบเป็นศูนย์รวมจิตใจ

1.2.4 ด้านเทคโนโลยี (Technological) พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการจัดการขยะเพื่อทำปุ๋ย ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

1.2.5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) พบว่า พื้นที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ (ปอดกรุงเทพฯ) แม้ประสบปัญหาทรัพยากรบางส่วนเสื่อมโทรม แต่มีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเข้ามาช่วยจัดการแผนยุทธศาสตร์

1.2.6 ด้านกฎหมาย (Legal) พบว่า เป็นพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม มีมาตรการทางกฎหมายที่เข้มงวดในการห้ามก่อสร้างอาคารที่ส่งผลกระทบ ซึ่งเป็นผลดีต่อการอนุรักษ์แหล่งผลิตอาหาร และทรัพยากรธรรมชาติ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้นำจุดเด่นเรื่องวัตถุดิบ (จาก, ลำพู และผักออร์แกนิก) และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงประสบการณ์จากแหล่งผลิตสู่จานอาหาร โดยดำเนินการเมื่อวันที่ 11 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยมีรายละเอียดเส้นทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

- 07:00 น. คณะเดินทางพร้อมกันที่อาคาร 1 วิทยาลัยดุสิตธานี ลงทะเบียน และรับของที่ระลึก (กางเกงประจำจังหวัดสมุทรปราการ) พร้อมอาหารว่าง และเครื่องดื่ม
- 08:00 น. ออกเดินทางโดยรถตู้ปรับอากาศสู่โครงการลำพูบางกระสอบ
- 09:00 น. เดินทางถึงโครงการลำพูบางกระสอบ โครงการอนุรักษ์ต้นจากและต้นลำพู รับฟังบรรยายประวัติความเป็นมาของโครงการจากหัวหน้าชุมชนบางกระสอบ
- 10.00 น. ชมสวนจาก และสาธิตการทำน้ำตาลจากโดยผู้ก่อตั้งโครงการลำพูบางกระสอบ พร้อมชิมของว่างจากวัตถุดิบท้องถิ่น (น้ำตาลจาก, พายุลูกจาก) จากนั้นแบ่งกลุ่มทำกิจกรรมหมุนเวียน
 - (1) Workshop การทำผ้า Eco print โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการทำผ้าพิมพ์ลายธรรมชาติ และ
 - (2) Workshop การทำขนมจาก
- 12:10 น. เดินทางสู่บางกระเจ้าฟาร์ม ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ใกล้กรุงเทพฯ รับฟังบรรยายประวัติความเป็นมา พร้อมรับเครื่องดื่ม “ชาเกสรดอกชมพู่มะเหมี่ยวพร้อมน้ำผึ้งชันโรง” และรับประทานอาหาร

อาหารกลางวันเมนูท้องถิ่น ประกอบด้วย กลั้วมะลือองทอดดิปครีมชีส ปลาสดทอด
ต้มยำกุ้งเห็ดโคนออร์แกนิก มัสมั่นไก่พริก (ลูกจาก) ผัดผักออร์แกนิก ไข่เจียวปรังทะเล
(Happy Hen) และไอศกรีมพลังงา

ชมการสาธิตเมนูพิเศษ “ยำปรังทะเล” โดยเชฟภัทรวิทย์ จันทน์ไทย เชฟจาก
รายการ Hunger คนหิวเกมกระหาย และการออกแบบงานขนมหวานจากวัตถุดิบท้องถิ่น
เช่น ไอศกรีมพลังงา และเครื่องดื่มพลังงา

จากนั้นเยี่ยมชมฐานเรียนรู้เกษตรอินทรีย์และการทำปุ๋ยจากขยะอาหาร

- 15:30 น. สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ มหาเทวาลัยพระพิฆเนศ คຸ່ງบางกระเจ้า (พระพิฆเนศ, พญานาคราช,
ท้าวเวสสุวรรณ) เพื่อเสริมสิริมงคล
- 16:30 น. รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านอาหารบ้านลุงอู ร้านอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยา คຸ່ງบางกระเจ้า
รายการอาหาร ประกอบด้วย แกงส้มชะอมกุ้ง ปลากระพงทอดน้ำปลา ถั่วฝักยาวผัดกะปิ
ทอดมันปลากราย ยำรวมมิตรทะเล และไข่ตุ๋นหม้อไฟ พร้อมกิจกรรมสนทนาการกระชับ
ความสัมพันธ์
- 19:00 น. เดินทางกลับวิทยาลัยดุสิตธานี โดยสวัสดิภาพ

ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนำร่องเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน
ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 19 คน พบว่า

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ เพศหญิง
ร้อยละ 31.6 และ LGBTQ+ ร้อยละ 5.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 41-50 ปี
ร้อยละ 31.6 และ 21-30 ปี ร้อยละ 15.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานคร ร้อยละ
52.5 รองลงมาคือ จังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 15.8 และจังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 10.5 ระดับการศึกษาของ
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.8 และนักศึกษา
ร้อยละ 10.5 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 84.2 และสมรส ร้อยละ 15.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท
ตามลำดับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ โทรทัศน์ และ
หนังสือพิมพ์ ส่วนฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด คือ
ฤดูหนาว ตามด้วยฤดูร้อน และฤดูฝน ตามลำดับ ในด้านความต้องการศึกษา และพัฒนาความรู้ทางด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวสนใจเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตจากแหล่งผลิต และการทำอาชีพของชุมชน
ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือ การศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น สำหรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
ที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด คือ การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม
ประเพณีท้องถิ่น ตามด้วยการศึกษากระบวนการผลิต และร่วมปฏิบัติ และการพักค้างกับชาวบ้าน
(Home Stay) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 7As	$\bar{X}$	SD	แปลผล
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.5	0.16	มากที่สุด
ความสามารถในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.5	0.05	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.8	0.16	มากที่สุด
โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.6	0.15	มากที่สุด
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.8	0.05	มากที่สุด
การบริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.3	0.26	มาก
ความรู้สึกรู้สึก และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ที่ได้รับ	4.9	0.00	มากที่สุด
รวม	4.6	0.12	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.6$, $SD = 0.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึก และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ที่ได้รับ มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.9$, $SD = 0.00$) รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($\bar{X} = 4.8$, $SD = 0.05$) และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($\bar{X} = 4.8$, $SD = 0.16$) ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพร้อม และความเป็นไปได้ของชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

การศึกษาความพร้อม และความเป็นไปได้ของชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ชุมชนมีความพร้อม และสามารถเข้าร่วมการพัฒนาได้ในหลายด้าน การประเมินตนเองโดยชุมชนเน้นการพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผลการประเมินตนเองของชุมชนตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีส่วนร่วมในการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.7 และมีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยรายได้จากการให้บริการนักท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปีอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 สำหรับประสบการณ์ในการต้อนรับหรือให้บริการนักท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 36.4 ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ส่วนการได้รับการฝึกอบรมหรือดูงานด้านการท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 45.5 ไม่เคยมีประสบการณ์

ตารางที่ 2 การประเมินตนเองของชุมชนตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 7As	$\bar{X}$	SD	แปลผล
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.5	0.17	มากที่สุด
ความสามารถในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.3	0.17	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.3	0.26	มาก
โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.1	0.05	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.2	0.14	มาก
การบริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.5	0.39	ปานกลาง
ความรู้สึก และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ที่ได้รับ	4.5	0.06	มากที่สุด
รวม	4.2	0.18	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ชุมชนมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2$, $SD = 0.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความพร้อมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.5$, $SD = 0.17$) และความรู้สึก และการรับรู้ต่อประสบการณ์ที่ได้รับ มีความพร้อมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.5$, $SD = 0.06$)

และในส่วนความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 100 อยากมีส่วนร่วมกิจกรรมอีก และร้อยละ 81.8 เห็นว่ากิจกรรมนี้เป็นประโยชน์มากต่อตนเอง และชุมชน

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ PESTLE Analysis ช่วยให้เห็นภาพรวมของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งโอกาส และอุปสรรค ซึ่งสอดคล้องกับ Piroj (2018) ที่กล่าวว่า PESTLE Analysis ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย พบว่าการปกครองแบบแผนพัฒนาของจังหวัด และการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาไฟฟ้าสมุทรปราการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ขณะที่เศรษฐกิจของจังหวัดเน้นการผลิต และบริการทางอุตสาหกรรม การค้าปลีกในตำบลบางกระสอบมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ จังหวัดสมุทรปราการมีวัฒนธรรมที่หลากหลายจากการอพยพ และประชากรที่เป็นมิตร การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ และการผลิตที่มีประสิทธิภาพได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมยังมีปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรม แต่ได้รับการแก้ไขผ่านแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนปัจจัยด้านกฎหมายมีมาตรการคุ้มครองพื้นที่ และทรัพยากรธรรมชาติที่ช่วยให้อำเภอพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นไปอย่างยั่งยืน การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และความมั่นคงในรายได้ของเกษตรกรท้องถิ่น

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และชุมชน อีกทั้งยังส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และความมั่นคงในรายได้ของเกษตรกรท้องถิ่น การวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกต และสอบถามนักท่องเที่ยว รวมถึงการบันทึกความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Hjalager and Everett (2024) ที่ได้กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย (1) ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) ที่เน้นเส้นทางรสชาติ และการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร และเครื่องดื่มท้องถิ่น (2) พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) ที่แสดงกระบวนการผลิตและวัตถุดิบของอาหาร รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหาร (3) เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) ที่จัดงานเพื่อแสดงอาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่ม รวมถึงการแข่งขันการปรุงอาหาร และ (4) การเรียนปรุงอาหาร (Cooking Classes) ที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ศิลปะการปรุงอาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเรียนระยะสั้น และยังสอดคล้องกับ Smith and Pongdee (2023) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ทุกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ (1) ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง (2) ตลาดน้ำวัดลำพญา (3) วัดบางพระ (หลวงพ่อเป็น) (4) บ้านรังนก (5) บ้านเบิร์ตหมี่กรอบส้มซ่า และ (6) ร้าน ณ ลำพญา อาหารไทยไทย มีความพร้อมทางด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (7As) ในทุกด้าน โดยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

3. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพร้อม และความเป็นไปได้ของชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ชุมชนมีความพร้อมในหลายด้าน โดยชุมชนได้ทำการประเมินตนเองว่า มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมการพัฒนาได้ดี การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึกรัก และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีความพร้อมมากที่สุดตามผลการวิจัย นอกจากนี้ ชุมชนยังแสดงความสนใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และเห็นว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้มีประโยชน์มากต่อตนเอง และชุมชน สอดคล้องกับ Apak and Gürbüz (2023) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวในประเทศต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า อาหารท้องถิ่นมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่า อาหารท้องถิ่นมีผลดีกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นมิติความยั่งยืน (Sustainability) ที่เป็นรูปธรรม 3 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) การเชื่อมโยงแหล่งผลิตวัตถุดิบและร้านค้าชุมชนช่วยกระจายรายได้สู่ฐานรากและลดการรั่วไหลของรายได้ สอดคล้องกับ Apak and Gürbüz (2023) ที่พบว่า การบริโภคอาหารท้องถิ่นส่งผลบวกโดยตรงต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชนเจ้าของพื้นที่

ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Sustainability) กิจกรรมเรียนรู้ (Workshop) และการถ่ายทอดภูมิปัญญา ช่วยสร้างความภาคภูมิใจและสืบสานวัฒนธรรมอาหารไม่ให้สูญหาย สอดคล้องกับ Smith and Pongdee (2023) ที่ระบุว่าความพร้อมของกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) การใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบนิเวศ 3 น้ำ ของคั้งบางกะเจ้าให้คงอยู่ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่นี้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานท้องถิ่นและจังหวัดสมุทรปราการ ควรสนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เช่น ป้ายบอกทาง จุดจอดรถ หรือท่าเรือ ให้มีความสะดวกและปลอดภัย

1.2 ควรส่งเสริมการตลาดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และ Influencer เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเดิม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ชุมชนควรเร่งพัฒนาการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและอาหาร (Gastronomic Branding) ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำวัตถุดิบพื้นถิ่นอย่าง "ลูกจาก" และ "ลำพู" มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.2 ควรมีการบริหารจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อยืนยันจุดยืนด้านความยั่งยืนของพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม (คั้งบางกะเจ้า)

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

3.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของตำบลบางกระสอบกับชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อหาโมเดลความสำเร็จที่เป็นสากล

3.2 งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างหรือใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง (Advanced Quantitative Methods) เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันปัจจัยความสำเร็จที่ซับซ้อนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103192>
- Chernegha, O., Tkachenko, T., Hladkyi, O., Bilyk, V., & Lositska, T. (2022). Digitalization as a reputation management tool for tourist destination. *Finansovo-kreditna Diál'nist': Problemi Teorii Ta Praktiki*, 1(42), 371–383. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3649>
- Hjalager, A., & Everett, S. (2024). *Gastronomy and tourism*. Cognizant Communication Corporation. <https://cognizantcommunication.com/publication/gastronomy-and-tourism/#tab-id-1>
- Junead, J., Jamnongchob, A., Manirochana, N., & Thongkon, W. (2018). Patterns that affect success for sustainable ecotourism management of Bang Krachao community in Samut Prakan province. *Christian University Journal*, 24(4), 548-561. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/171082/122935>
- National Science and Technology Development Agency (NSTDA). (2023). *Leveraging the soft power of "Thai Food" to highlight gastronomy tourism and sustainably return income to communities* [ขับเคลื่อน Soft Power “อาหารไทย” ชูท่องเที่ยวเชิงอาหาร คืนรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน]. Retrieved June 17, 2024, from <https://www.bcg.in.th/data-center/articles/soft-power-thai-food-gastronomy-tourism/>
- Piroj, K. (2018). *What is PESTEL Analysis? (External Factors Analysis)* [PESTEL Analysis คืออะไร? (การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก)]. Retrieved from <https://greedisgoods.com/pestel-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Sarakadee Magazine. (2018). *The Big World: A New Day in 10 Years of Bang Krachao*. Retrieved July 9, 2024, from <https://www.sarakadee.com/2018/10/11/10-year-bankajao/> (in Thai)
- Smith, N., & Pongdee, K. (2023). A study of the sustainable gastronomy tourism route, Lam Phaya subdistrict, Bang Len district, Nakhon Pathom province. In *Proceedings of the 2nd National Conference in Aviation, Tourism, and Service Business 2023* (pp. 58-76).
- Thai Organic Consumer Association. (2023). *Bang Krachao Farm, Samut Prakan: Good for the body and soul, a place worth sharing*. Retrieved July 9, 2024, from <https://toca.or.th/index.php/activity/farmer-activity/%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B8%A3%E0%B9%8C/>

การรับรู้และความพร้อมของประชาชนไทยต่อระบบข้อความแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติ ของภาครัฐในการจัดการภัยพิบัติ

ดร. ประดิษฐ์ทรง¹

สิงห์ สิงห์ขจร²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติของประเทศไทยในปัจจุบัน 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติของประชาชนไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 1,230 กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติของประเทศไทยในปัจจุบัน ความคิดเห็นต่อความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติในภาพรวม ประชาชนส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในศักยภาพการรับมือภัยพิบัติของประเทศไทย ความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติ ไม่พร้อม ร้อยละ 52.4 ประเทศไทยไม่มีความพร้อมด้านภัยแผ่นดินไหว ไม่พร้อมร้อยละ 51.1 สึนามิ ไม่พร้อม ร้อยละ 50.7 พายุน้ำป่าไหลหลาก ไม่พร้อม ร้อยละ 51.8 ในส่วนของความคิดเห็นต่อระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินในด้านระบบแจ้งเตือน ร้อยละ 49.4 ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ไม่มีความพร้อม ร้อยละ 48.7 และความเข้าใจของประชาชนถึงความเข้าใจในการเตรียมพร้อมรับมือภัยพิบัติ พบว่า ไม่มีความพร้อม/ไม่เข้าใจ ร้อยละ 48.7 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติของประชาชนไทย ช่องทางการรับข่าวสารหากเกิดภัยพิบัติ ช่องทางที่ประชาชนจะใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 46.2 X (Twitter) ร้อยละ 35.6 Instagram (IG) ร้อยละ 35.4 ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารในอดีตได้รับความนิยมน้อยกว่า เช่น วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 25.8 และระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ร้อยละ 25.5 ความต้องการยกระดับระบบแจ้งเตือน ร้อยละ 68.5 เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ภาครัฐควรยกระดับการแจ้งเตือนภัยพิบัติให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้ ความพร้อมของประชาชนไทย ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติของภาครัฐ การจัดการภัยพิบัติ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
e-mail : darut.pr@bsru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
e-mail : singh.si@bsru.ac.th



Public Perception and Readiness of Thai Citizens towards the Cell Broadcast Service for Disaster Management

Darut Praditsong¹

Singh Singkhajorn²

Abstract

This research article aims to 1) explore public attitudes and opinions regarding Thailand's current disaster preparedness, and 2) study the disaster news exposure behaviors of the Thai public. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 1,230 residents in Bangkok. A questionnaire was utilized as the research instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics, specifically percentage.

The research findings are as follows: 1. Public attitudes and opinions regarding Thailand's current disaster preparedness. Regarding overall disaster preparedness, the majority of the public lacked confidence in the country's disaster response capabilities. Specifically, 52.4% perceived that the country is unprepared for disasters in general. Furthermore, respondents viewed Thailand as unprepared for specific catastrophic events, including earthquakes (51.1%), tsunamis (50.7%), and storms/flash floods (51.8%). In terms of opinions on the emergency alert system, 49.4% perceived the general warning system as unprepared, while 48.7% indicated that the government's National Emergency Alert System is not ready for practical use. Additionally, concerning the public's understanding and personal readiness for disaster response, 48.7% reported feeling unprepared or lacking understanding. 2. The disaster news exposure behaviors of the Thai public Information Channels. In the event of a disaster, the primary platforms the public would utilize to follow news updates are Facebook (46.2%), followed by X (Twitter) (35.6%), and Instagram (IG) (35.4%). In contrast, traditional communication channels were found to be less popular, such as radio (25.8%) and the government's National Emergency Alert System (25.5%). Demand for Alert System Enhancement: A significant majority, 68.5%, strongly agreed that the government should elevate and improve the efficiency of the disaster warning system.

Keywords: Perception, Thai Citizens' Readiness, National Emergency Alert System, Disaster Management

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
e-mail : darut.pa@bsru.ac.th

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
e-mail : singh.si@bsru.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประสบปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุทกภัย น้ำป่าไหลหลาก และดินโคลนถล่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าอุทกภัยในปี 2567 สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.16 ของ GDP ปัญหาสำคัญที่พบในเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ผ่านมาคือ ความล่าช้าและ ความไม่ทั่วถึง ของข้อมูลข่าวสารการแจ้งเตือนภัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ซึ่งในอดีตประเทศไทยพึ่งพาระบบ SMS แบบดั้งเดิม (SMS-Point to Point) ที่มีข้อจำกัดเรื่องความล่าช้า เมื่อต้องส่งข้อความจำนวนมากพร้อมกัน และไม่สามารถระบุพิกัดพื้นที่เสี่ยงภัยได้อย่างแม่นยำในภาวะวิกฤตหรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำไปยังประชาชนในพื้นที่เสี่ยงภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในอดีตระบบการแจ้งเตือนผ่าน SMS ประสบปัญหาความล่าช้าและเครือข่ายล่ม (Network Congestion) เมื่อมีการใช้งานหนาแน่น เทคโนโลยี ระบบข้อความแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติของภาครัฐ (Cell Broadcast Service (CBS)) จึงถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว เนื่องจากมีความสามารถในการส่งข้อมูลแบบ "หนึ่งไปยังทั้งหมด" (One-to-Many) ในพื้นที่ที่กำหนดได้ทันที ซึ่งได้รับการยอมรับจากองค์การมาตรฐานโทรคมนาคมระดับโลก

ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ระบบแจ้งเตือนเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน อุทกภัย วาตภัย หรือเหตุการณ์แผ่นดินไหวซึ่งเป็นระบบที่จะส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือทุกเครื่องที่เปิดอยู่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นของผู้ให้บริการรายใดก็ตาม ข้อความจะขึ้นบนหน้าจอ แม้แต่ไม่ได้เปิดหน้าจอก็จะขึ้นแสดงที่หน้าจอ ระบบนี้เป็นระบบแจ้งเตือนซึ่งในหลากหลายประเทศมีการใช้งานในการแจ้งเตือนเวลาเกิดเหตุการณ์ที่ทางภาครัฐต้องการแจ้งให้ประชาชนทราบเป็นวงกว้างพร้อมกันผ่านระบบข้อความแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติของภาครัฐ ระบบแจ้งเตือนที่จะส่งข้อความเตือนภัยไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการทุกเครื่อง ทุกเครือข่าย ที่อยู่ในพื้นที่ที่กำหนดพื้นที่ให้แสดงโดยอาศัยการครอบคลุมของเสาสัญญาณเครือข่ายมือถือ สามารถส่งข้อความได้พร้อมกันทันทีให้กับทุกเครื่องมือถือ โดยในต่างประเทศจะมีการแจ้งเตือนในเหตุฉุกเฉิน ไม่ว่าจะเป็นแผ่นดินไหว ฝนตกหนัก น้ำท่วม อุบัติเหตุทางถนนที่ส่งผลกระทบวงกว้าง เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจว่าเกิดเหตุการณ์อะไร ควรปฏิบัติตนเองอย่างไร และควรหลีกเลี่ยงอย่างไร (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

ระบบจะทำหน้าที่ส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือทุกเครื่องที่เปิด และมีสัญญาณโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นของผู้ให้บริการรายใดก็ตาม จะมีข้อความปรากฏขึ้นหน้าจอ แม้จะไม่ได้เปิดหน้าจอก็จะขึ้นแสดงข้อความที่หน้าจอได้ทั้งนี้ ระบบดังกล่าวเป็นระบบแจ้งเตือนที่หลายประเทศใช้ในการแจ้งเตือน กรณีเกิดเหตุการณ์ที่ภาครัฐต้องการแจ้งให้ประชาชนทราบเป็นวงกว้างพร้อมกัน ผ่านระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2558) สำหรับในต่างประเทศจะมีการแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉิน ไม่ว่าจะเป็นแผ่นดินไหว ฝนตกหนัก น้ำท่วม อุบัติเหตุทางถนนที่ส่งผลกระทบวงกว้าง เพื่อให้ประชาชนเข้าใจว่าเกิดเหตุการณ์อะไร ควรปฏิบัติตัว และควรหลีกเลี่ยงอย่างไร ส่วนระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ สามารถแบ่งรูปแบบการแจ้งเตือน คือ 1. การแจ้งเตือนระดับชาติ (National Alert) เป็นการแจ้งเตือนที่ส่งให้ประชาชนในทุกพื้นที่เสาสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศพร้อมกัน หากเกิดเหตุการณ์

ฉุกเฉินที่มีความจำเป็นต้องสื่อสารกับคนทั้งประเทศ, 2. การแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉิน (Emergency Alert) การแจ้งเตือนภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น แผ่นดินไหว สึนามิ น้ำท่วมฉับพลัน หรือ ภัยจากคนร้าย โดยสามารถกำหนดพื้นที่ที่ครอบคลุมเฉพาะในพื้นที่เสี่ยงต่อเหตุการณ์นั้นๆ และ 3.การแจ้งเตือนคนหาย (Amber Alert) ระบบแจ้งเตือนข้อมูลเมื่อมีเด็กหาย หรือคนหาย เหตุการณ์การลักพาตัว เพื่อให้ประชาชนทราบข่าว เผื่อระวัง และช่วยเจ้าหน้าที่ หากพบคนหาย หรือคนร้าย สามารถแจ้งกลับมาที่ภาครัฐได้ โดยสามารถกำหนดพื้นที่ที่ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่เสี่ยงต่อเหตุการณ์นั้น ๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2568)

ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ เป็นกลไกการส่งข้อความที่ระบุไว้ในมาตรฐาน GSM, UMTS, LTE และ 5G โดยทำงานในลักษณะของการกระจายสัญญาณจากเสาส่งสัญญาณไปยังอุปกรณ์มือถือทุกเครื่องที่เกาะสัญญาณอยู่ในรัศมีของเสานั้น ๆ กระบวนการทำงานหลักประกอบด้วย Cell Broadcast Entity (CBE) หน่วยงานกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย สร้างข้อความแจ้งเตือน Cell Broadcast Centre (CBC) ศูนย์กลางควบคุมและบริหารจัดการข้อความ กำหนดพื้นที่เป้าหมายและส่งต่อไปยังเครือข่ายมือถือ สถานีฐานทำการกระจายข้อความผ่านช่องสัญญาณพิเศษไปยังโทรศัพท์มือถือในพื้นที่ โดยไม่ต้องระบุเบอร์โทรศัพท์ผู้รับ ประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายและภาครัฐ กำลังผลักดันการใช้งานระบบข้อความแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติของภาครัฐ เพื่อยกระดับความปลอดภัยสาธารณะ โดยเฉพาะหลังจากเหตุการณ์ความรุนแรงในที่สาธารณะและอุทกภัย ซึ่งระบบนี้จะช่วยให้การแจ้งเตือนเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ด้วย เนื่องจากรองรับหลายภาษาและไม่ต้องลงทะเบียนซิมการ์ดไทย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565) ระบบข้อความแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติของภาครัฐถือเป็นเทคโนโลยีที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการภัยพิบัติสมัยใหม่ ด้วยความสามารถในการส่งข้อมูลที่รวดเร็ว แม่นยำในเชิงพื้นที่ และไม่ล้มเหลวในภาวะวิกฤต การบูรณาการระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐเข้ากับระบบ 5G ในอนาคตจะยิ่งเพิ่มความแม่นยำและรองรับสื่อมัลติมีเดียได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นก้าวสำคัญของความปลอดภัยสาธารณะในยุคดิจิทัล ข้อดีของระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ทำให้ภาครัฐสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกับต่อเหตุการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง การป้องกันการตื่นตระหนกหรือความเข้าใจผิดในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพราะทุกครั้งที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินจะมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งจะสร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชนผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งอาจนำไปสู่เหตุการณ์ที่อันตรายเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการระมัดระวัง การปฏิบัติตัวให้กับประชาชนในระหว่างเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน โดยต่างประเทศได้นำระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐมาหลายปีแล้ว

เพื่อแก้ไขปัญหานี้ ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นวาระสำคัญระดับชาติ โดยเป็นระบบที่สามารถส่งข้อความเตือนภัยตรงสู่หน้าจอโทรศัพท์มือถือทุกเครื่องในพื้นที่เป้าหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องระบุหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งหลายประเทศชั้นนำ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ ได้นำมาใช้ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของระบบไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้รับสาร หรือประชาชนว่ามีความเข้าใจ เชื่อถือ และพร้อมปฏิบัติตามคำแนะนำผ่านระบบใหม่นี้มากน้อยเพียงใด ประเทศไทยควรริบนำระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉิน

ระดับชาติจากภาครัฐมาใช้กันอย่างเร่งด่วนเพื่อทำการสื่อสารกับประชาชนเวลาเกิดเหตุฉุกเฉินไม่ว่าจะสถานการณ์ใดก็จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องที่ทางภาครัฐ ต้องการแจ้งให้ประชาชนทราบ เพื่อเป็นการป้องกันการตื่นตระหนกหรือความเข้าใจผิดในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติของประเทศไทยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติของประชาชนไทย

การทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

สถานการณ์ภัยพิบัติและการจัดการในประเทศไทย ประเทศไทยมีความเสี่ยงต่อภัยพิบัติหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอุทกภัยและดินถล่ม กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) ได้กำหนดแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ แต่ในทางปฏิบัติ ประชาชนยังคงรู้สึกถึงช่องว่างระหว่างแผนงานกับความเป็นจริง (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2558) งานวิจัยที่ผ่านมาบ่งชี้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ของประชาชนมักถูกหล่อหลอมจากประสบการณ์ในอดีตและการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ การขาดระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ (Early Warning System) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความเสียหายขยายวงกว้าง ดังเช่นเหตุการณ์น้ำท่วมปี 2567 ที่สร้างความเสียหายแก่พื้นที่เกษตรกรรมและบ้านเรือนจำนวนมาก ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ เปรียบเทียบกับ SMS CBS แตกต่างจาก SMS ทั่วไปอย่างสิ้นเชิง ในขณะที่ SMS เป็นการสื่อสารแบบ "หนึ่งต่อหนึ่ง" (One-to-One) ซึ่งอาจเกิดปัญหาเครือข่ายล่มเมื่อมีการส่งปริมาณมหาศาล (Congestion) แต่ CBS เป็นการสื่อสารแบบ "หนึ่งต่อกลุ่ม" (One-to-Many) โดยกระจายสัญญาณจากเสาสัญญาณไปยังทุกเครื่องในรัศมี ทำให้ข้อความถึงผู้รับภายในไม่กี่วินาที ไม่จำกัดค่ามือถือ และรองรับหลายภาษา (3rd Generation Partnership Project, 2022) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติได้ร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่ายและกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เพื่อทดสอบระบบนี้และคาดว่าจะเริ่มใช้งานจริงได้เต็มรูปแบบในช่วงปี 2568-2569 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2568)

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในภาวะวิกฤตในบริบทของประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารความเสี่ยง งานวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง การแจ้งเตือน และการระดมความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวมีความเสี่ยงเรื่องข่าวปลอม (Fake News) และความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ซึ่งต่างจากระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวจากรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือสูง ระบบข้อความแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติของภาครัฐเป็นระบบแจ้งเตือนเวลาเกิดเหตุฉุกเฉิน อุทกภัย วาตภัย หรือเหตุการณ์แผ่นดินไหวซึ่งเป็นระบบที่จะส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือทุกเครื่องที่เปิดอยู่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นของผู้ให้บริการรายใดก็ตาม ข้อความจะขึ้นบนหน้าจอ แม้แต่ไม่ได้เปิดหน้าจอก็จะขึ้นแสดงที่หน้าจอ ระบบนี้เป็นระบบแจ้งเตือนซึ่งในหลากหลายประเทศมีการใช้งานในการแจ้งเตือนเวลาเกิดเหตุ เหตุการณ์ที่ทางภาครัฐต้องการแจ้งให้ประชาชนทราบเป็นวงกว้างพร้อมกันผ่านระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ หากจะอธิบายเพิ่มเติม ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉิน

ระดับชาติจากภาครัฐ คือระบบแจ้งเตือนที่จะส่งข้อความเตือนภัยไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการทุกเครื่องทุกเครือข่าย ที่อยู่ในพื้นที่ที่กำหนดพื้นที่ให้แสดงโดยอาศัยการครอบคลุมของเสาสัญญาณเครือข่ายมือถือสามารถส่งข้อความได้พร้อมกันทันทีให้กับทุกเครื่องมือถือ โดยในแต่ละประเทศจะมีการแจ้งเตือนในเหตุฉุกเฉินไม่ว่าจะแผ่นดินไหว ฝนตกหนัก น้ำท่วม อุบัติเหตุทางถนนที่ส่งผลกระทบวงกว้าง เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจว่าเกิดเหตุการณ์อะไร ควรปฏิบัติตนเองอย่างไร และควรหลีกเลี่ยงอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งเน้นสำรวจความคิดเห็นในประเด็นความพร้อมรับมือภัยพิบัติและการรับรู้ต่อระบบแจ้งเตือนภัย ข้อมูลทุติยภูมิที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งครอบคลุมประเด็นคำถามหลักเกี่ยวกับความพร้อมด้านภัยพิบัติของประเทศไทยและระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับเก็บรวบรวมตัวอย่างจำนวน 1,230 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการแบ่งเป็นกลุ่มพื้นที่เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และในการเลือกเขตของ แต่ละกลุ่มเขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสุดท้ายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยและทีมงานนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบและนำกลับคืนด้วยตัวเอง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าวให้ครบจำนวน 1,230 คน ระหว่างวันที่ 23 - 26 ธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา

ทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติของประเทศไทยในปัจจุบัน ความคิดเห็นต่อความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติในภาพรวม ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในศักยภาพการรับมือภัยพิบัติของประเทศ ความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติไม่พร้อม ร้อยละ 52.4 พร้อม ร้อยละ 31.7 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 15.9 เมื่อจำแนกตามประเภทภัยพิบัติ พบว่าประชาชนมองว่า ไทยไม่มีความพร้อมในทุกด้าน โดยเฉพาะภัยแผ่นดินไหว ไม่พร้อมร้อยละ 51.1 และสึนามิ ไม่พร้อมร้อยละ 50.7 ตามด้วยพายุน้ำป่าไหลหลาก ไม่พร้อมร้อยละ 51.8 ความคิดเห็นต่อระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินในด้านระบบแจ้งเตือน ร้อยละ 49.4 มองว่าระบบปัจจุบันยังไม่สามารถลดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินได้อย่างเหมาะสม ในส่วนของความพร้อมของระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ไม่มีความพร้อม ร้อยละ 48.7 มีความพร้อม ร้อยละ 36.3 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 15.0 ภาครัฐจะเริ่มประชาสัมพันธ์เรื่องระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ แต่ประชาชนเกือบครึ่งยังไม่มั่นใจในความพร้อมของระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ หรืออาจยังไม่รู้จักระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ความเข้าใจของประชาชนถึงความเข้าใจของตัวประชาชนเองในการเตรียมพร้อมรับมือภัยพิบัติ พบว่า ไม่มีความพร้อม/ไม่เข้าใจ ร้อยละ 48.7 มีความพร้อม/เข้าใจ ร้อยละ 32.5 ซึ่งให้เห็นช่องว่างความรู้ที่สำคัญ ซึ่งระบบเตือนภัยที่ดีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากประชาชนไม่รู้วิธีปฏิบัติตนเมื่อได้รับเตือน

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติของประชาชนไทย ช่องทางการรับข่าวสาร หากเกิดภัยพิบัติ ช่องทางที่ประชาชนจะใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 46.2 X (Twitter) ร้อยละ 35.6 Instagram (IG) ร้อยละ 35.4 ช่องทางการสื่อสารในอดีตได้รับความนิยมน้อยกว่า เช่น วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 25.8 และระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ร้อยละ 25.5 ซึ่งสะท้อนว่าในปัจจุบันประชาชนยังไม่คุ้นเคยหรือยังไม่เห็นผลลัพธ์ของระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ จึงให้ความสำคัญในลำดับท้ายๆ ความต้องการยกระดับระบบแจ้งเตือน แต่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการการเปลี่ยนแปลง โดยร้อยละ 68.5 เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ภาครัฐควรยกระดับการแจ้งเตือนภัยพิบัติให้มีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติของประเทศไทยในปัจจุบัน ความคิดเห็นต่อความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติในภาพรวม ประชาชนส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในศักยภาพการรับมือภัยพิบัติของประเทศ ความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติ ไม่พร้อม ร้อยละ 52.4 ประเทศไทยไม่มีความพร้อมด้านภัยแผ่นดินไหว ไม่พร้อมร้อยละ 51.1 สึนามิ ไม่พร้อมร้อยละ 50.7 พายุ น้ำป่าไหลหลาก ไม่พร้อมร้อยละ 51.8 ในส่วนของความคิดเห็นต่อระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินในด้านระบบแจ้งเตือน ร้อยละ 49.4 ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ไม่มีความพร้อม ร้อยละ 48.7 และความเข้าใจของประชาชนถึงความเข้าใจในการเตรียมพร้อมรับมือภัยพิบัติ พบว่า ไม่มีความพร้อม/ไม่เข้าใจ ร้อยละ 48.7

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติของประชาชนไทย ช่องทางการรับข่าวสาร หากเกิดภัยพิบัติ ช่องทางที่ประชาชนจะใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 46.2 X (Twitter) ร้อยละ 35.6

Instagram (IG) ร้อยละ 35.4 ความต้องการระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ร้อยละ 25.5 ความต้องการยกระดับระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ร้อยละ 68.5

อภิปรายผลการวิจัย

ประเทศไทยไม่มีความพร้อมเรื่องระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ร้อยละ 52.4 สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในอุทกภัยปี 2567 ซึ่งมีความล่าช้าในการจัดการน้ำและการแจ้งเตือนความรู้สึกไม่มั่นใจเกิดจากการขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในช่วงก่อนเกิดภัยธรรมชาติ ทำให้ประชาชนรู้สึกที่ต้องช่วยเหลือตัวเองเป็นหลัก ผลการศึกษาพบประชาชนพึ่งพา Facebook ร้อยละ 46.2% มากกว่าระบบแจ้งเตือนภัยโดยตรง ร้อยละ 25.5% สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าคนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นกลไกเอาตัวรอดในยามวิกฤต การที่ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐอาจเป็นเพราะระบบนี้ยังไม่เกิดขึ้นจริงอย่างแพร่หลาย ในไทย ประชาชนจึงยังนึกภาพไม่ออกว่าจะพึ่งพามันได้อย่างไร เมื่อเทียบกับ Facebook ที่พวกเขาใช้งานทุกวัน ประชาชนร้อยละ 52.4 มองว่าประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติ และมีความกังวลสูงต่อภัยแผ่นดินไหวและสึนามิ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับความเชื่อมั่นของสาธารณชนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในความสำเร็จของการจัดการภัยพิบัติ หากประชาชนรู้สึกไม่ปลอดภัยจะส่งผลต่อความร่วมมือในการปฏิบัติตามแผนเผชิญเหตุ และประชาชนร้อยละ 48.7 มองว่าระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ยังไม่มีความพร้อม และร้อยละ 49.4 (World Bank, 2019) เห็นว่าระบบปัจจุบันยังไม่สามารถลดความสูญเสียได้ ประเด็นนี้สอดคล้องกับ การศึกษาของ (Tanwattana, 2018) ที่พบว่า ข้อจำกัดของระบบเตือนภัยในไทยคือ การขาดการบูรณาการข้อมูล (Lack of Data Integration) ทำให้การแจ้งเตือนมีความคลาดเคลื่อนและไม่ครอบคลุมพื้นที่เสี่ยงภัยจริง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนถึงร้อยละ 68.5 ต้องการให้ยกระดับการแจ้งเตือนนั้น สนับสนุนให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจกรรมโทรคมนาคมแห่งชาติที่พยายามผลักดันระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้การแจ้งเตือนมีความรวดเร็ว และเจาะจงพื้นที่มากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ระบบ SMS เดิมทำไม่ได้

ความจำเป็นเร่งด่วนของระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ความต้องการยกระดับระบบถึงร้อยละ 68.5 เป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าประชาชนกำลังรอคอยเทคโนโลยีใหม่ ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ซึ่งมีจุดเด่นเรื่องความเร็วและการระบุพิภพ จะเข้ามาปิดช่องว่างนี้ แต่ความท้าทายคือ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจกรรมโทรคมนาคมแห่งชาติและกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าระบบจะทำงานได้จริง ไม่ล้มเหลวเหมือนระบบลงทะเบียนอื่น ๆ ที่ผ่านมาของภาครัฐ และต้องให้ความรู้ประชาชนว่าเสียงเตือนที่ดังขึ้นนั้นหมายถึงอะไรและต้องปฏิบัติตัวอย่างไร ประชาชนเกือบครึ่ง ร้อยละ 48.7 ประเมินตนเองว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในการรับมือภัยพิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rojisraphisal, 2021) ที่ศึกษาความตระหนักรู้ภัยพิบัติในเขตเมืองใหญ่ พบว่าวิถีชีวิตที่เร่งรีบและการพึ่งพาเทคโนโลยี ทำให้ทักษะการเอาตัวรอดพื้นฐาน (Survival Skills) ของคนเมืองลดลง และมีกรอบความช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียวมากกว่าการเตรียมพร้อมด้วยตนเอง และประชาชนนิยมติดตามข่าวภัยพิบัติผ่าน Facebook ร้อยละ 46.2 มากกว่าช่องทางทางการของรัฐหรือระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ร้อยละ 25.5 ผลการศึกษานี้ สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ (Kaewpitak, 2020) เรื่องบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในภาวะวิกฤต ซึ่งพบว่าในประเทศไทย สื่อสังคม

ออนไลน์ทำหน้าที่เป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารภาคประชาชน ที่รวดเร็วกว่าสื่อหลัก และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อที่ตนคุ้นเคยและเข้าถึงง่ายที่สุดในยามคับขัน (Ruggiero, 2000) ดังนั้น การที่ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ยังได้รับความนิยมน้อยกว่า จึงอาจเกิดจากความไม่คุ้นเคย และการขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ประเทศไทยอยู่ในภาวะที่ประชาชนมีความตื่นตัวเรื่องภัยพิบัติสูงแต่มีความเชื่อมั่นต่อระบบของรัฐต่ำ ระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ คือความหวังใหม่ที่ประชาชนต้องการ แต่ปัจจุบันยังขาดความพร้อมทั้งในเชิงระบบและการรับรู้ของประชาชน การพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักสะท้อนถึงความล้มเหลวของการสื่อสารผ่านช่องทางหลักในอดีต สอดคล้องกับ Singkhajorn (2021) การเปลี่ยนแปลงของสังคมในสังคมโลกรูปแบบและลักษณะของพฤติกรรมรวมหมู่ บรรทัดฐานใหม่ของสังคม การเคลื่อนไหวทางสังคม การเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจากคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารความเสี่ยงแบบบูรณาการ (Integrated Risk Communication) ภาครัฐควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบส่งข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ ไปยังแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ของหน่วยงานรัฐโดยอัตโนมัติ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและรวดเร็ว

2. การให้ความรู้ประชาชน (Public Education) ภาครัฐควรจัดทำคู่มือหรือแคมเปญให้ความรู้ว่าเมื่อได้รับข้อความเตือนภัยฉุกเฉินระดับชาติจากภาครัฐ แจ้งเตือน ต้องทำอะไรต่อ (Actionable Intelligence)

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567). ระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉิน “Cell Broadcast Service” ผ่านมือถือ ครั้งแรกในไทย. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th>
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2558). แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ผลจากอุทกภัยปี 2567 คาดกระทบไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2568). ระบบแจ้งเตือนภัย Cell Broadcast Service (CBS) คืออะไร ต่างจาก SMS อย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2568). กสทช. เตรียมบูรณาการการแจ้งเตือนภัยพิบัติผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ ช่องภัยพิบัติและ cell broadcast. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2565). รายงานผลการดำเนินงานโครงการระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช.
- Aloudat, A., & Michael, K. (2014). Toward the regulation of ubiquitous mobile government: A case study on location-based emergency services in Australia. *Electronic Commerce Research*, 14(4), 469–497. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9170-6>
- 3rd Generation Partnership Project (3GPP). (2022). *Technical Specification Group Services and System Aspects; Public Warning System (PWS) requirements (3GPP TS 22.268 V17.0.0)*. Valbonne, France: 3GPP.
- European Telecommunications Standards Institute (ETSI). (2020). *Emergency Communications (EMTEL); European Public Warning System (EU-ALERT) (ETSI TS 102 900 V1.3.1)*. Sophia Antipolis, France: ETSI.
- Kaewpitak, P. (2020). The role of social media in disaster communication: A case study of Thailand. *Journal of Emergency Management*, 15(2), 112-125.
- Rojsiraphisal, T. (2021). Urban disaster resilience: Assessing the awareness of Bangkok residents. *Asian Geographer*, 38(1), 15-30.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Singkhajorn, S. (2021). Book review sociology in modules: Sociology in modules. *STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Science)*, 1(1), 58–61.

- Tanwattana, P. (2018). Systematizing community-based disaster risk management (CBDRM): Case of urban flood-prone community in Thailand upstream area. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 28, 798–812.
- Wood, M. (2019). Next generation wireless emergency alerts. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 16(1), Article 20180045. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2018-0045>
- World Bank. (2019). *Disaster risk management in Thailand: Status and way forward*. Washington, DC: The World Bank Group.

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใหม่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ธีรเดช ทิวถนอม¹

ดิศพงษ์ จิตรบำรุง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.87$, CFI = .96, TLI = .95, RMSEA = .045) โดยประสบการณ์ผู้ใช้ ($\beta = .44$) และ ความน่าเชื่อถือออนไลน์ ($\beta = .38$) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ คุณภาพเนื้อหา ($\beta = .21$) มีอิทธิพลทางตรงในระดับปานกลาง และ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือออนไลน์ ($\beta = .41$)

ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล โดยยืนยันบทบาทของความน่าเชื่อถือออนไลน์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญระหว่างกิจกรรมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และการสร้างความไว้วางใจควบคู่กับการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระยะยาว

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล แบบจำลองสมการโครงสร้าง พฤติกรรมผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือออนไลน์ ประสบการณ์ผู้ใช้

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: kikquman@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: disapong.j@dru.ac.th

Causal Factors of Digital Marketing Influencing Modern Consumers' Purchase Decisions: A Structural Equation Modeling Analysis

Teeradej Thewtanom¹

Disapong Jitbomrung²

Abstract

This study aims to develop and test a causal relationship model between digital marketing factors and the purchasing decision behavior of modern consumers. Structural Equation Modeling (SEM) was employed for data analysis. The sample consisted of 420 consumers who had prior experience purchasing products online. Data were analyzed using AMOS software.

The findings indicate that the proposed model demonstrates a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 1.87$, CFI = .96, TLI = .95, RMSEA = .045). User experience ($\beta = .44$) and online trust ($\beta = .38$) exert significant positive direct effects on purchase decisions, while content quality ($\beta = .21$) shows a moderate direct effect. Additionally, social media marketing has an indirect effect on purchase decisions through online trust ($\beta = .41$).

From a theoretical perspective, the results extend the body of knowledge on consumer behavior in the digital context by confirming the critical mediating role of online trust between marketing activities and purchase decisions. Practically, organizations should prioritize user experience design and trust-building strategies alongside the development of high-quality content to enhance the long-term effectiveness of digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Structural Equation Modeling, Consumer Behavior, Online Trust, User Experience

¹ Lecturer in Marketing, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University
e-mail: kikquman@gmail.com

² Lecturer in Business Administration Program, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: disapong.j@dru.ac.th

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากระบบการซื้อขายแบบดั้งเดิมสู่ระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในระดับสูง โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด และมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับสองหลักต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้จากหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและมีพลวัตมากขึ้น โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และประสบการณ์การใช้งาน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบรายคู่ หรือใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงซับซ้อน โดยเฉพาะในกรณีที่มีตัวแปรแฝง (latent variables) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (indirect effects) เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น บทบาทของความน่าเชื่อถือออนไลน์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างกิจกรรมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทผู้บริโภคดิจิทัลของไทยที่พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงเกิดเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ (research gap) ในการอธิบายกลไกเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

เพื่อตอบข้อสงสัยช่องว่างดังกล่าว การวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติขั้นสูงที่สามารถวิเคราะห์ตัวแปรแฝงและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างครอบคลุม SEM มีความสามารถในการทดสอบทั้งความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมภายในโมเดลเดียวกัน รวมถึงการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านดัชนีความกลมกลืนต่าง ๆ เช่น ค่า χ^2/df , CFI, TLI และ RMSEA ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการวิเคราะห์แบบดั้งเดิม การใช้ SEM จึงช่วยให้สามารถอธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างแม่นยำ และเพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัล

Kotler et al. (2017) อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ ขณะที่ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) เน้นบทบาทของข้อมูลและแพลตฟอร์มออนไลน์องค์ประกอบหลักที่ศึกษา ได้แก่

1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, X หรือ YouTube เพื่อสื่อสารข้อมูล ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ สร้างปฏิสัมพันธ์ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จุดเด่นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือความสามารถในการสื่อสารแบบทันที การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในลักษณะสองทางและหลายทาง (Tuten & Solomon, 2020)

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ข้อมูล ความสนใจ และทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ช่องทางดังกล่าวในการติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์ อ่านความคิดเห็นของผู้ใช้อื่น ตลอดจนประเมินภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสารโฆษณา แต่ยังเป็นแหล่งอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจในใจผู้บริโภคได้ด้วย (Hajli, 2015; Gefen et al., 2003) ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถูกคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ และทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

2) คุณภาพเนื้อหา (CM)

คุณภาพเนื้อหา (Content Quality: CM) หมายถึง ระดับความครบถ้วน ความชัดเจน ความถูกต้อง ความทันสมัย และความเกี่ยวข้องของข้อมูลที่แบรนด์หรือผู้ขายนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัล เนื้อหาที่มีคุณภาพต้องสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ช่วยลดความไม่แน่นอน และสนับสนุนการประเมินทางเลือกอย่างมีเหตุผล (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2012)

ในบริบทการซื้อขายออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง จึงต้องพึ่งพาเนื้อหาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น รายละเอียดสินค้า ภาพประกอบ วิดีโอรีวิว หรือคำอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หากเนื้อหามีคุณภาพสูง ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นมืออาชีพ มีความโปร่งใส และน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน หากเนื้อหาคลุมเครือ ไม่ครบถ้วน หรือขัดแย้งกัน อาจเพิ่มระดับความเสี่ยงที่รับรู้และลดโอกาสในการซื้อได้ (Kim et al., 2008) ดังนั้น คุณภาพเนื้อหาจึงมีแนวโน้มส่งผลต่อทั้งความน่าเชื่อถือออนไลน์และการตัดสินใจซื้อโดยตรง

3) ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC)

ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (Online Credibility/Online Trust: OC) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ขาย หรือแบรนด์ มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส ปลอดภัย และสามารถพึ่งพาได้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008) ความน่าเชื่อถือออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในบริบทดิจิทัล เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์มีลักษณะที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบกันโดยตรง ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยสัญญาณต่าง ๆ เพื่อประเมินระดับความเสี่ยงและความไว้วางใจ

ความน่าเชื่อถือออนไลน์เกิดจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน เช่น ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า ความปลอดภัยของระบบชำระเงิน ความสม่ำเสมอของการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ รีวิวจากผู้ใช้อื่น และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์หรือแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ ระดับความเสี่ยงที่รับรู้จะลดลง และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Gefen et al., 2003) ด้วยเหตุนี้ ความน่าเชื่อถือออนไลน์จึงมักทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างกิจกรรมการตลาดดิจิทัลกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ

4) ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)

ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) หมายถึง ประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือระบบอีคอมเมิร์ซครอบคลุมมิติสำคัญ เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วของระบบ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ความชัดเจนของการออกแบบ ความต่อเนื่องของขั้นตอนการสั่งซื้อ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Hassenzahl, 2010; Nielsen, 2012)

ในบริบทดิจิทัล ประสบการณ์ผู้ใช่มีบทบาทอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค หากแพลตฟอร์มมีโครงสร้างที่ใช้งานง่าย ตอบสนองรวดเร็ว และลดความยุ่งยากในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเชิงบวก มีความมั่นใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ตรงกันข้าม หากระบบซับซ้อน โหลดช้า หรือขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อได้ง่าย ดังนั้น ประสบการณ์ผู้ใช้งานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ (Hassenzahl, 2010)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2018) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้อธิบายกลไกการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบทของตลาดเปลี่ยนเข้าสู่สภาพแวดล้อมดิจิทัล โครงสร้างของแต่ละขั้นตอนมิได้หายไป แต่มีลักษณะพลวัตและเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่มีบทบาทโดดเด่นกว่ายุคออฟไลน์ ในอดีต ผู้บริโภคอาจพึ่งพาข้อมูลจากพนักงานขาย สื่อโฆษณา หรือประสบการณ์ตรงเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากมหาศาลผ่านเครื่องมือค้นหา เว็บไซต์รีวิว สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทำให้การค้นหาข้อมูลมีลักษณะกว้างขวาง รวดเร็ว และเปรียบเทียบได้ทันที อีกทั้งอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มยังทำหน้าที่คัดกรองและนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ส่งผลให้กระบวนการรับรู้และประเมินตัวเลือกเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและบางครั้งเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว นอกจากนี้ เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง เช่น รีวิว คะแนนสินค้า หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากในรูปแบบดิจิทัล ยังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าและความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้อื่นมากกว่าข้อความโฆษณาจากแบรนด์ เนื่องจากมองว่ามีความเป็นกลางและสะท้อนประสบการณ์จริงมากกว่า ส่งผลให้ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความละเอียดและใช้เกณฑ์หลากหลาย ทั้งด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์แบรนด์ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ขณะเดียวกัน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเองก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสถานการณ์ เช่น โปรโมชันแบบจำกัดเวลา การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน หรือระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจเร่งให้เกิดการ

ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อในยุคดิจิทัลไม่ได้สิ้นสุดเพียงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ แต่ขยายไปสู่การแสดงออกบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เช่น การให้คะแนน การเขียนรีวิว หรือการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งย้อนกลับไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นในวงจรการตัดสินใจต่อไป ดังนั้น แม้โมเดล 5 ขั้นตอนของ Solomon จะยังคงมีความร่วมสมัย แต่ในบริบทออนไลน์แต่ละขั้นตอนมีความซับซ้อน ซับซ้อน และเชื่อมโยง และได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง ทำให้การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มควบคู่กันอย่างเป็นระบบ

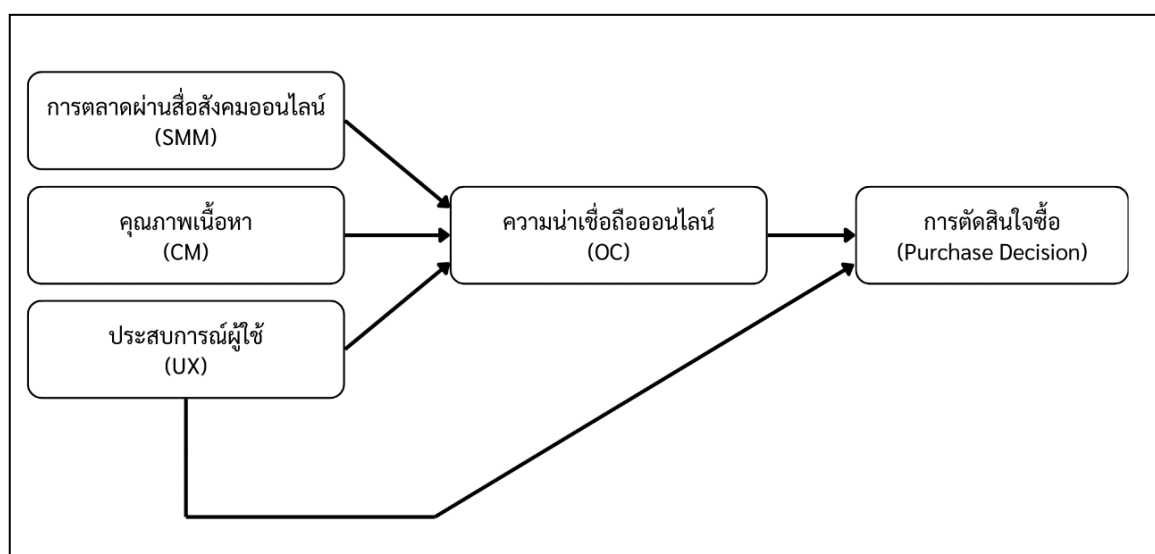
นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทของประเทศไทยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย (พนิดา ต้นศิริ, 2565; กรรณิรมย์ เกียรตินอก, 2566)

อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น รายได้และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลของประเทศไทย (ชาญชัย จาตุรณตพรชัย, 2565)

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์
- H2: คุณภาพเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์
- H3: ความน่าเชื่อถือออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
- H4: ประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
- H5: คุณภาพเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์ม Marketplace หรือสื่อสังคมออนไลน์) ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน การวิจัยจึงใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิค การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องมีประสบการณ์การสั่งซื้อจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทดิจิทัลอย่างแท้จริง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน จากข้อเท็จจริงที่ว่าจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและไม่มีฐานข้อมูลที่เปิดเผยอย่างเป็นทางการครบถ้วน การวิจัยจึงจัดประชากรอยู่ในกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ใช้หลักเกณฑ์ 2 แนวทางประกอบกันเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งทางวิธีวิทยา ได้แก่ (1) การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน และ (2) เกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

1) การคำนวณตามสูตร Cochran (1977)

ใช้สูตร $n_0 = (Z^2 pq) / e^2$ โดยกำหนด

$Z = 1.96$ (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$p = 0.50$ (กรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร ใช้ค่าสูงสุดเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างมากพอ)

$q = 0.50$

$e = 0.05$ (ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%)

แทนค่าในสูตรจะได้ $n_0 = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) / 0.05^2$

$n_0 \approx 384$ คน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรมีน้อยกว่า 384 คน

2) หลักเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ SEM

Hair et al. (2019) เสนอว่า การใช้ SEM ควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า หรืออย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อนปานกลาง ในการศึกษาที่มีพารามิเตอร์ประมาณ 30–35 ค่า (รวม factor loadings, error terms และ structural paths) ดังนั้นควรมีกตัวอย่างอย่างน้อย 300–350 คน

เมื่อพิจารณาทั้งสองเกณฑ์ร่วมกัน งานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งสูงกว่าค่าขั้นต่ำทั้งจากสูตร Cochran (384 คน) และเกณฑ์ 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการประมาณค่าและเสถียรภาพของโมเดล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือออนไลน์ และประสบการณ์ผู้ใช้ โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) คุณภาพเนื้อหา (CM) ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการประเมินดังนี้ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง การเลือกใช้มาตร 5 ระดับเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมกับการวัดทัศนคติและการรับรู้ สามารถสะท้อนระดับความเข้มของความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณที่มีลักษณะต่อเนื่องเชิงอันดับ (ordinal scale ที่สามารถประมาณเป็น interval ได้)

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และระเบียบวิธีวิจัยจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร (Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ของทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.67 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากนั้นได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่ .70 (Hair et al., 2019) แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดีมาก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .85-.93 ซึ่งสะท้อนว่าข้อคำถามในแต่ละมิติสามารถวัดแนวคิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือสูง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสมต่อการนำไปเก็บข้อมูลจริงและวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสถิติขั้นสูง โดยเฉพาะการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งต้องการเครื่องมือที่มีคุณภาพเพื่อให้ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (CFA)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (CFA)

ตัวแปรแฝง	Loading	CR	AVE	ผลการประเมิน
SMM	.72–.84	.88	.60	ผ่านเกณฑ์
CM	.74–.86	.90	.64	ผ่านเกณฑ์
OC	.78–.89	.92	.70	ผ่านเกณฑ์
UX	.75–.88	.91	.68	ผ่านเกณฑ์
Purchase Decision	.76–.90	.93	.72	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทุกตัวมีค่ามากกว่า .70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อสามารถอธิบายตัวแปรแฝงที่ต้องการวัดได้อย่างเหมาะสม และไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่าต่ำกว่ามาตรฐานจนต้องพิจารณาตัดออก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า .70 ซึ่งสะท้อนถึงความสอดคล้องภายในของตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ในระดับดี และแสดงให้เห็นว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้ในการวัดแนวคิดที่ศึกษา

ตารางที่ 2 การตรวจสอบ Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

ตัวแปร	SMM	CM	OC	UX	Purchase
SMM	.77				
CM	.48	.80			
OC	.55	.52	.84		
UX	.44	.50	.58	.82	
Purchase	.46	.53	.63	.66	.85

หมายเหตุ: ค่าตัวหนา คือ $\sqrt{AVE}$

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell-Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของค่า Average Variance Extracted ($\sqrt{AVE}$) ของแต่ละตัวแปรแฝง (ค่าที่แสดงในแนวทแยงมุม) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่นทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

โดยพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) มีค่า $\sqrt{AVE}$ เท่ากับ .77 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นที่มีค่าสูงสุดเพียง .55 ขณะที่ตัวแปรคุณภาพเนื้อหา (CM) มีค่า $\sqrt{AVE}$ เท่ากับ .80 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์สูงสุดที่ .53 เช่นเดียวกับตัวแปรความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) และประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่มีค่า $\sqrt{AVE}$ เท่ากับ .84 และ .82 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

สำหรับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่ามีค่า $\sqrt{AVE}$ เท่ากับ .85 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ .66 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้สามารถแยกออกจากตัวแปรอื่นได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงยืนยันว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในโมเดลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปร (multicollinearity ในระดับโครงสร้าง) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงจำแนกในระดับที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไปได้ที่น่าเชื่อถือ

2. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

ดัชนี	ค่าเกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการประเมิน
χ^2/df	< 3.00	1.87	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .90	.96	ดีมาก
TLI	> .90	.95	ดีมาก
RMSEA	< .08	.045	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ $\chi^2/df = 1.87$ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 3.00 ค่า CFI = .96 และ TLI = .95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .90 และค่า RMSEA = .045 ซึ่งต่ำกว่า .08 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปร

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($\beta = .44$) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือออนไลน์ ($\beta = .38$) และคุณภาพเนื้อหา ($\beta = .21$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H3, H4 และ H5 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์และความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Structural Path Analysis)

เส้นทาง	β	S.E.	p-value	ผล
SMM $\rightarrow$ OC	.41	.05	< .001	สนับสนุน
CM $\rightarrow$ OC	.36	.06	< .001	สนับสนุน
OC $\rightarrow$ Purchase	.38	.05	< .001	สนับสนุน
UX $\rightarrow$ Purchase	.44	.04	< .001	สนับสนุน
CM $\rightarrow$ Purchase	.21	.08	.012	สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรในโมเดลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุน

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายเส้นทาง พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .41, p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H1 ขณะที่คุณภาพเนื้อหา (CM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ ($\beta = .36, p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H2 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารและเนื้อหาามีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในบริบทดิจิทัล

ในส่วนของผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = .38, p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H3 ขณะที่ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) มีอิทธิพลทางตรงในระดับสูงที่สุด ($\beta = .44, p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H4 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่

นอกจากนี้ คุณภาพเนื้อหา (CM) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = .21, p = .012$) สนับสนุนสมมติฐาน H5 แม้ว่าจะมีขนาดอิทธิพลน้อยกว่าตัวแปรอื่น แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าคุณภาพของข้อมูลยังคงมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในภาพรวม ค่า R^2 ของตัวแปรความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) เท่ากับ .52 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรนี้ได้ร้อยละ 52 ขณะที่ค่า R^2 ของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เท่ากับ .68 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับสูง

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงยืนยันว่า โมเดลเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม และสามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ที่พบว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 68 ($R^2 = .68$) สะท้อนถึงความสามารถของโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลได้ในระดับสูง กล่าวคือ ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลที่นำมาศึกษา ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพเนื้อหา ความน่าเชื่อถือออนไลน์ และประสบการณ์ผู้ใช้ สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าสองในสามของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญเชิงอธิบายตามเกณฑ์การประเมินค่า R^2 ในงานวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ผลดังกล่าวบ่งชี้ว่าองค์ประกอบเชิงดิจิทัลมีบทบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน และสนับสนุนแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลจากการรับรู้และประเมินประสบการณ์ที่ได้รับผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลเชิงโครงสร้างพบว่า “ประสบการณ์ผู้ใช้” มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และความสะดวกของขั้นตอนการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ทั้งนี้ ในบริบทออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง จึงต้องอาศัยประสบการณ์การใช้งานระบบเป็นตัวแทนของคุณภาพ และความเป็นมืออาชีพของแบรนด์ หากประสบการณ์ดังกล่าวมีความราบรื่น ลดความซับซ้อน และลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากระบบมีความล่าช้า ใช้งานยาก หรือมีขั้นตอนซับซ้อน อาจทำให้ผู้บริโภคละทิ้งตะกร้าสินค้าได้ง่าย

ขณะเดียวกัน “ความน่าเชื่อถือออนไลน์” มีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะปัจจัยทางตรงและในฐานะกลไกเชื่อมโยง ระหว่างกิจกรรมการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือในบริบทออนไลน์ ประกอบด้วยความมั่นคงของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใสของข้อมูลสินค้า

และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าแพลตฟอร์มหรือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือถึงระดับความเสี่ยงที่รับรู้จะลดลง และความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ แม้จะช่วยกระตุ้นการรับรู้และการมีส่วนร่วม แต่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เต็มที่ก็ต่อเมื่อสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

ในเชิงยุทธศาสตร์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการเพิ่มปริมาณการเข้าถึงหรือการมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ และระบบรักษาความปลอดภัยควบคู่กัน เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนการรับรู้ให้กลายเป็นพฤติกรรมการซื้อจริง นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับประสบการณ์ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลจะช่วยเสริมทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบว่า “ประสบการณ์ผู้ใช้” (User Experience: UX) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Kotler et al. (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Hassenzahl (2010) ที่อธิบายว่าประสบการณ์การใช้งานที่ดีช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ในบริบทดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยที่ชี้ว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีในแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถเพิ่มทั้งความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทอีคอมเมิร์ซ (Rose et al., 2021; Bleier et al., 2020)

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาที่พบว่า “ความน่าเชื่อถือออนไลน์” (Online Trust) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง สอดคล้องกับแบบจำลองของ Gefen et al. (2003) และ Kim et al. (2008) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นปัจจัยหลักที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมซื้อจริง ผลการวิจัยนี้จึงช่วยยืนยันบทบาทของความน่าเชื่อถือออนไลน์ในฐานะ “ตัวแปรสื่อกลางเชิงกลไก” (mechanism variable) ในบริบทการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุดยังยืนยันว่าความไว้วางใจออนไลน์เป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่สำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ และมีบทบาทเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิจิทัลกับพฤติกรรมซื้อจริง (Alalwan et al., 2020; Sharma et al., 2023)

สำหรับ “คุณภาพเนื้อหา” (Content Quality) ที่พบว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ แม้จะมีขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Holliman and Rowley (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพช่วยสร้างความเข้าใจและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพเนื้อหาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หากไม่สามารถแปลงเป็น “ความไว้วางใจ” ในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่ช่วยขยายองค์ความรู้จากงานวิจัยเดิม ทั้งนี้ งานวิจัยร่วมสมัยยังชี้ว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Dwivedi et al., 2021)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่า “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” (SMM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรงเสมอไป แต่ต้องผ่านกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hajli (2015) ที่เสนอว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในเชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิมที่เน้นกระบวนการเชิงเส้น (linear process) อาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมในยุคดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลและแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องและซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์จึงช่วยเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงลึก โดยเฉพาะบทบาทของตัวแปรสื่อกลางที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบดั้งเดิม โดยงานวิจัยในปัจจุบันยังระบุว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้าง engagement และความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Yadav & Rahman, 2021; Alalwan et al., 2020)

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทประเทศไทยที่พบว่า การตลาดดิจิทัลและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (จิราพร ศรีสุวรรณ, 2566; ศิริพร แสงทอง, 2565) โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การรับรู้โปรโมชั่น และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ทั้งนี้ ในบริบทของประเทศไทย ผู้บริโภคมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง และมีแนวโน้มพึ่งพาข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ (awareness) และการมีส่วนร่วม (engagement) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า แม้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงเสมอไป หากยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการแปลงการรับรู้ทางการตลาดไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงยืนยันแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่ แต่ยังช่วยขยายองค์ความรู้โดยชี้ให้เห็นว่า “ประสบการณ์ผู้ใช้” และ “ความน่าเชื่อถือออนไลน์” เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับ customer experience และ trust ในฐานะปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Dwivedi et al., 2021)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยที่พบว่า “ประสบการณ์ผู้ใช้” และ “ความน่าเชื่อถือออนไลน์” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ใช้งานง่าย มีความรวดเร็ว และลดความซับซ้อนของกระบวนการสั่งซื้อ โดยเฉพาะการปรับปรุง UX/UI ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น การแสดงข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส การมีระบบรีวิวที่ตรวจสอบได้ การใช้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย และการสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค

ในส่วนของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพเนื้อหา องค์กรควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (value-based content) มากกว่าการเน้นการขายโดยตรง โดยควรพัฒนาเนื้อหาที่ให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันบทบาทของความน่าเชื่อถือออนไลน์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญระหว่างกิจกรรมการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านเนื้อหา ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีในงานวิจัยอนาคตได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรืออิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง (Influencer Marketing)

นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ หรือประเภทสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายและทั่วไปของผลการวิจัย รวมถึงอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) หรือการศึกษาเชิงทดลอง เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและเพิ่มความคลี่คลายของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิรมย์ เกียรตินอก. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราพร ศรีสุวรรณ. (2566). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารการตลาดสมัยใหม่*, 8(1), 23–38.
- ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(1), 1–15.
- ศิริพร แสงทอง. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 55–70.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2020). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 84(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242919894120>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). taxonomy, state: Cengage Learning.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. San Rafael, CA: Morgan & Claypool.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to usability*. Fremont, CA: Nielsen Norman Group.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2021). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102437. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102437>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Sharma, A., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2023). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Business Research*, 154, Article 113306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113306>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102300.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

การพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

พัทธนันท์ อ่ำดำ¹

สุเมธ ใจเย็น²

พิทักษ์พงษ์ คมพุดชา³

บทคัดย่อ

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 2) เพื่อประเมินคุณภาพของเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ ด้านการออกแบบด้านเนื้อหา และด้านการเล่นและแก้ปัญหาภายในเกม โดยเกมที่พัฒนาขึ้นเป็นเกมในรูปแบบเกมปริศนาใช้กลไกการลากตัวอักษรเพื่อสะกดคำ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติของผู้เรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และแบบประเมินคุณภาพของเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการศึกษา จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า เกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.27) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.20) ด้านเนื้อหาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.37) ด้านการเล่นและแก้ปัญหาภายในเกมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.36) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเกมดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้เป็นสื่อสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับผู้เรียนระดับประถมศึกษา โดยเฉพาะการส่งเสริมการเรียนรู้คำศัพท์และทักษะการสะกดคำผ่านกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: เกม เกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ ภาษาอังกฤษ

¹ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
e-mail: 6521543010@bsru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
e-mail: summate.ja@bsru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
e-mail: pitakpong.ko@bsru.ac.th



Development of a Digital English Learning Game for Grade 3 Students

Phatthanan Amdam¹Sumate Jaiyen²Pitakpong Kompudsa³

Abstract

The purposes of this research were to develop a digital game for English language learning for Grade 3 primary school students and to evaluate the quality of the developed game in terms of design, content, and gameplay and problem-solving aspects. The game was designed as a puzzle-based educational game utilizing a letter-dragging mechanism for word spelling to promote active learning through hands-on practice. The research instruments included the developed digital learning game and a quality evaluation form. The participants consisted of three experts in educational software development and three content experts. Data were analyzed using mean and standard deviation.

The results revealed that the overall quality of the digital game was at a high level ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.27). When considered by aspects, the design aspect was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.20), while the content aspect ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.37) and the gameplay and problem-solving aspect ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.36) were rated at high levels. These findings indicate that the developed digital game is suitable as a supplementary learning medium for English language instruction at the primary school level, particularly for enhancing vocabulary learning and spelling skills through learner-centered activities.

Keywords: Game, Digital Game Based Learning, English Language Learning

¹ Student, Department of Digital Business, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
e-mail : 6521543010@bsru.a.th

² Assistant Professor, Department of Digital Business, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
e-mail : summate.ja@bsru.ac.th

³ Assistant Professor, Department of Digital Business, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
e-mail : pitakpong.ko@bsru.ac.th

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเชื่อมโยงไร้พรมแดนหรือที่เรียกว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการค้า การลงทุน การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ภาษาอังกฤษได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในฐานะภาษากลางที่ช่วยให้ผู้คนจากหลากหลายภูมิหลังทางภาษา สามารถสื่อสารและทำความเข้าใจกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนับเป็นกุญแจสำคัญที่เปิดประตูสู่โอกาสและความเป็นไปได้บนเวทีโลก

สำหรับประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดนโยบายเร่งรัดการปฏิรูปการเรียนรู้ทั้งระบบ เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาและพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน โดยเฉพาะการเสริมสร้างสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษ นโยบายการปฏิรูปการเรียนรู้การสอนภาษาอังกฤษในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ 1) ใช้กรอบมาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษสากล (The Common European Framework of Reference for Languages: CEFR) เป็นกรอบอ้างอิงหลัก ในการจัดการเรียนการสอน 2) ปรับจุดเน้นการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับธรรมชาติการเรียนรู้ภาษา โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเป็นสำคัญ 3) ส่งเสริมให้สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษตาม มาตรฐานกลาง โดยปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับบริบท ความพร้อม และความสนใจของผู้เรียน 4) ยกระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษของผู้เรียน เช่น การขยายโครงการพิเศษด้านภาษาอังกฤษ 5) เสริมสมรรถนะครูให้มีความสามารถในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่เน้นการสื่อสารและ สอดคล้องกับแนวคิดของ CEFR และ 6) ส่งเสริมการใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการ พัฒนาความสามารถทางภาษาของครูและผู้เรียน เช่น แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ โดยกระทรวง ศึกษาธิการกำหนดให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (ป.6) ต้องมีความสามารถทางภาษาอังกฤษ ในระดับ A1 ตามกรอบ CEFR หมายถึง ผู้เรียนสามารถใช้และเข้าใจประโยคง่าย ๆ ในชีวิตประจำวัน แนะนำตนเองและผู้อื่น ตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งตอบคำถามเหล่านั้นได้ และสามารถเข้าใจ บทสนทนาที่พูดซ้ำและชัดเจน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557)

เกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ (Digital Game-based Learning) คือแนวทางการเรียนรู้ที่ผสมผสาน การเรียนรู้อย่างจริงจังเข้ากับความสนุกและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อเกมดิจิทัล โดยใช้การปฏิสัมพันธ์ ลำดับ เหตุการณ์เชิงเกม และระบบกติกา เพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้ที่มีแรงจูงใจสูงและเกิดผลลัพธ์ทางการ เรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (Prensky, 2001) การนำเกมดิจิทัลมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนจึงถือเป็นการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการที่ มุ่งส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลและแอปพลิเคชันเพื่อพัฒนาความสามารถทางภาษาอังกฤษของผู้เรียน ในศตวรรษที่ 21

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 เพื่อเสริมสร้างรากฐานทางภาษาตั้งแต่ระดับต้น เนื่องจากนักเรียนในช่วงอายุ 8-9 ปี เป็นวัยที่มีพัฒนาการทางภาษาอย่างรวดเร็ว สามารถจดจำคำศัพท์พื้นฐานได้ดี และมีความพร้อมในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ได้อย่างเหมาะสมตามวัย การพัฒนาเกมดิจิทัลในระดับชั้น ดังกล่าวจึงเป็นแนวทางสำคัญในการช่วยเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนได้ค่อย ๆ สะสมคลังคำศัพท์ ภาษาอังกฤษอย่างเป็นลำดับขั้น อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเรียนรู้ภาษา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมี พื้นฐานทางภาษาอังกฤษที่มั่นคง และสามารถพัฒนาความสามารถทางภาษาอังกฤษจนบรรลุเป้าหมาย ระดับ A1 ตามกรอบมาตรฐานความสามารถทางภาษาอังกฤษสากล (CEFR) เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับ ประถมศึกษาปีที่ 6 ทั้งนี้ เกมที่พัฒนาขึ้นมุ่งเน้นการฝึกการจดจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับ

ชีวิตประจำวัน ได้แก่ สี อาหาร สัตว์ รูปร่าง ส่วนของร่างกาย อาชีพ และประเทศ เพื่อให้ผู้เรียนมีคลังคำศัพท์พื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3
2. เพื่อประเมินคุณภาพของเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ (Digital Game Based Learning: DGBL)

เกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ (DGBL) คือแนวทางการเรียนรู้ที่ผสมผสานการเรียนรู้อย่างจริงจังเข้ากับ ความสนุกและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อเกมดิจิทัล โดยใช้การปฏิสัมพันธ์ ลำดับเหตุการณ์เชิงเกม และระบบ กติกา เพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้ที่มีแรงจูงใจสูงและเกิดผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (Prensky, 2001)

เจน เฮิร์ส (Hurst, 2015 อ้างถึงใน อธิป อนันต์กิตติกุล และเพ็ญพนา พ่วงแพ, 2568) อธิบายว่า ในปัจจุบันเกมมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปและจำแนกได้เป็น 12 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. เกมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจำนวนมาก (Massively Multiplayer Online) เป็นเกมที่ เล่นผ่านอินเทอร์เน็ตกับผู้เล่นจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนหลาย ประเภท
2. เกมจำลอง (Simulations) เป็นเกมที่จำลองการทำงานของพาหนะ ระบบบริหารเมือง หรือ ชีวิตบุคคลเสมือน เพื่อฝึกทักษะและการตัดสินใจ
3. เกมผจญภัย (Adventure) เป็นเกมประเภทเล่นคนเดียว เน้นเรื่องราว การเดินทาง และการทำ ภารกิจของตัวละคร
4. เกมวางแผนกลยุทธ์ตามเวลาจริง (Real-Time Strategy) เป็นเกมที่เน้นการวางแผนและ บริหารทรัพยากร มักจำลองสงครามหรือการต่อสู้ ผู้เล่นต้องตัดสินใจเร็ว
5. เกมปริศนา (Puzzle) เป็นเกมที่เน้นการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาโดยใช้ตรรกะ
6. เกมแอคชั่น (Action) เป็นเกมที่เน้นความเร็วของปฏิกิริยาตอบสนองและทักษะการควบคุม
7. เกมลอบเร้น (Stealth Shooter) เป็นเกมที่เน้นกลยุทธ์การแอบแฝงเพื่อปฏิบัติการภารกิจหรือ กำจัดศัตรู
8. เกมต่อสู้ (Combat) เป็นเกมต่อสู้แบบตัวต่อตัวหรือการประลองกำลัง
9. เกมมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-Person Shooters) เป็นเกมที่ผู้เล่นมองผ่านสายตาของตัว ละครหลัก สร้างความรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานการณ์จริง
10. เกมกีฬา (Sports) เป็นเกมที่จำลองการแข่งขันกีฬาในรูปแบบกราฟิก พร้อมระบบกติกา เสมือนจริง
11. เกมสวมบทบาท (Role-Playing) เป็นเกมที่ผู้เล่นรับบทเป็นตัวละครในเรื่องราว มีทางเลือก หลายทางในการดำเนินเนื้อเรื่อง

12. เกมการศึกษา (Educational Games) เป็นเกมที่สร้างขึ้นเพื่อการเรียนรู้ ฝึกจดจำเนื้อหา และมีแบบทดสอบหรือโจทย์ฝึกหัดภายในเกม

2. กระบวนการออกแบบเกม (Game Development Life Cycle: GDLC)

กระบวนการออกแบบเกม (GDLC) คือ กรอบการทำงานแบบเป็นขั้นตอน (structured framework) ที่ใช้ในการพัฒนาเกมดิจิทัล โดยเฉพาะเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งมุ่งเชื่อมโยงกิจกรรมออกแบบเกมเข้ากับหลักการเรียนรู้ เพื่อให้เกมมีทั้งความสนุกสนานและคุณค่าทางการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ (Roedavan et al., 2021)

กระบวนการออกแบบเกมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. ขั้นวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนที่มุ่งวิเคราะห์เนื้อหาและสำรวจความต้องการของผู้เรียน โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจปัญหาและกำหนดประเด็นการเรียนรู้ที่ต้องพัฒนาในเกมดิจิทัล กิจกรรมสำคัญในขั้นนี้ ได้แก่ ศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้เรียน ระบุความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ต้องการพัฒนา วิเคราะห์และแบ่งเนื้อหาออกเป็นหน่วยย่อย ตรวจสอบข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ ทรัพยากร และเทคโนโลยี

2. ขั้นพัฒนา (Production) เป็นขั้นตอนการพัฒนาเทคโนโลยี เนื้อหา กราฟิก และกลไกเกม ให้เป็นรูปธรรม ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยสำคัญ ได้แก่

2.1 การสร้างต้นแบบ (Prototyping) เพื่อทดสอบแนวคิด เนื้อหา กลไกเกม และซอฟต์แวร์ที่จะใช้พัฒนา จุดประสงค์เพื่อช่วยให้ทีมพัฒนาเห็นภาพรวมและตรวจสอบความเป็นไปได้ก่อนเริ่มผลิตจริง

2.2 การออกแบบกลไกการเรียนรู้ (Learning Mechanics) เพื่อกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ภายในเกม เช่น การตอบคำถาม การแก้ปริศนา การทำภารกิจ รวมถึงการออกแบบลำดับการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ เช่น การสะสมความรู้ เพิ่มระดับความยาก หรือ ปลดล็อกบทเรียนใหม่เมื่อผ่านด่าน

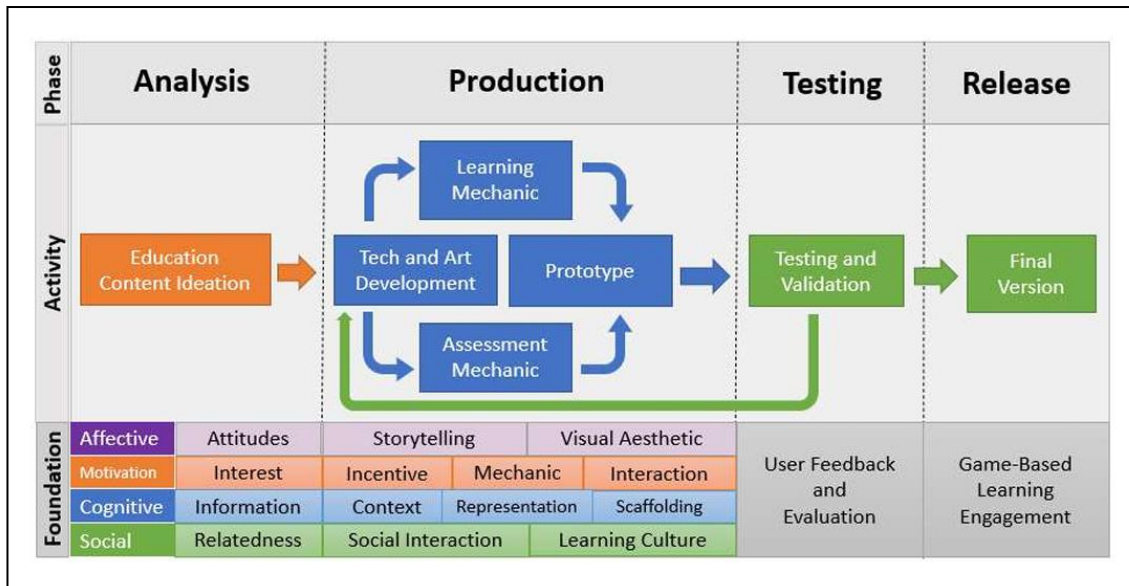
2.3 การออกแบบกลไกการประเมินผล (Assessment Mechanics) เพื่อออกแบบวิธีการวัดผลภายในเกม เช่น ระบบคะแนน ด้านทดสอบความรู้ ตลอดจนการกำหนดรูปแบบการให้ข้อเสนอแนะทันที (immediate feedback) เพื่อช่วยให้ผู้เรียนรู้ข้อผิดพลาดและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 การออกแบบกราฟิก ส่วนติดต่อผู้ใช้ และเทคโนโลยี (Technology & Art) เพื่อออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ให้ใช้งานง่ายและสื่อสารได้อย่างชัดเจน รวมถึงพัฒนากราฟิก แอนิเมชัน และเสียงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจและประสบการณ์การเล่น

3. ขั้นทดสอบ (Testing) เป็นขั้นตอนที่มุ่งประเมินความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของระบบเกม ความเหมาะสมของเนื้อหา และระดับความสนุกในการเล่น โดยการทดสอบจะดำเนินการอย่างเป็นลำดับขั้น และอาจทำหลายรอบ เพื่อให้ทีมพัฒนาสามารถตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงจุดบกพร่องได้อย่างต่อเนื่อง ก่อนเข้าสู่กระบวนการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ใช้งานจริง

4. ขั้นเปิดตัว (Release) เป็นขั้นตอนการเผยแพร่เกมให้ผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมายใช้งานจริง พร้อมเฝ้าติดตามผลการใช้งานและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงในอนาคต

ในทุกขั้นตอนของ GDLC มีการคำนึงถึงกรอบแนวคิดหลัก 4 ด้าน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้เล่น ได้แก่ การสร้างความสนใจและแรงจูงใจทางอารมณ์ (Affective) การออกแบบแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Motivation) การพัฒนาความรู้และทักษะของผู้เล่น (Cognitive) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมในบริบทเกม (Social/Cultural Engagement)



ภาพที่ 1 กระบวนการออกแบบเกม (Roedavan et al., 2021)

จากภาพที่ 1 กระบวนการออกแบบเกม (GDLC) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนวิเคราะห์ขั้นพัฒนา ขั้นทดสอบ และขั้นเปิดตัว โดยทุกขั้นตอนของ GDLC จะมีการคำนึงถึงกรอบแนวคิดหลัก 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความสนใจและแรงจูงใจทางอารมณ์ การออกแบบแรงจูงใจในการเรียนรู้ การพัฒนาความรู้และทักษะของผู้เล่น และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมในบริบทเกม เพื่อให้เกมสนุกและส่งเสริมการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิพล สังสุทธิ และคณะ (2566) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อเกมคอมพิวเตอร์เพื่อฝึกทักษะคณิตคิดเร็วสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อเกมและประเมินคุณภาพของสื่อที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า สื่อเกมคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 83.33/90.00 ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญต่อสื่อเกมคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ขั้นตอนการประยุกต์ใช้ รองลงมา ได้แก่ การสรุปเนื้อหาได้ชัดเจน ระบบการช่วยเหลือผู้เรียน และความง่ายในการใช้งานบทเรียน ส่วนความพึงพอใจของครูผู้สอนต่อสื่อเกมคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวอย่างที่ใช้ในการอธิบายมีความสอดคล้องกับบทเรียน รองลงมา ได้แก่ การสรุปเนื้อหาได้ชัดเจน และสามารถทบทวนเนื้อหาบางส่วนที่ขาดหายไประหว่างเรียน

ชลดา ปานสง และคณะ (2567) ได้ศึกษาการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์ เพื่อการศึกษา เรื่อง พื้นฐานการใช้งานเครื่องมือวัดทางไฟฟ้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาและประเมินคุณภาพของเกมที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเกมคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ด้านกราฟิก รูปภาพ และการแสดงผลหน้าจออยู่ในระดับมาก ด้านการออกแบบรูปแบบของเกมอยู่ในระดับมาก และด้านการออกแบบระบบอยู่ในระดับปานกลาง

ธันวาท ชาญชัย และคณะ (2568) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันเกมเพื่อเสริมทักษะการเรียนรู้พืชชนิดสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันเกมและ

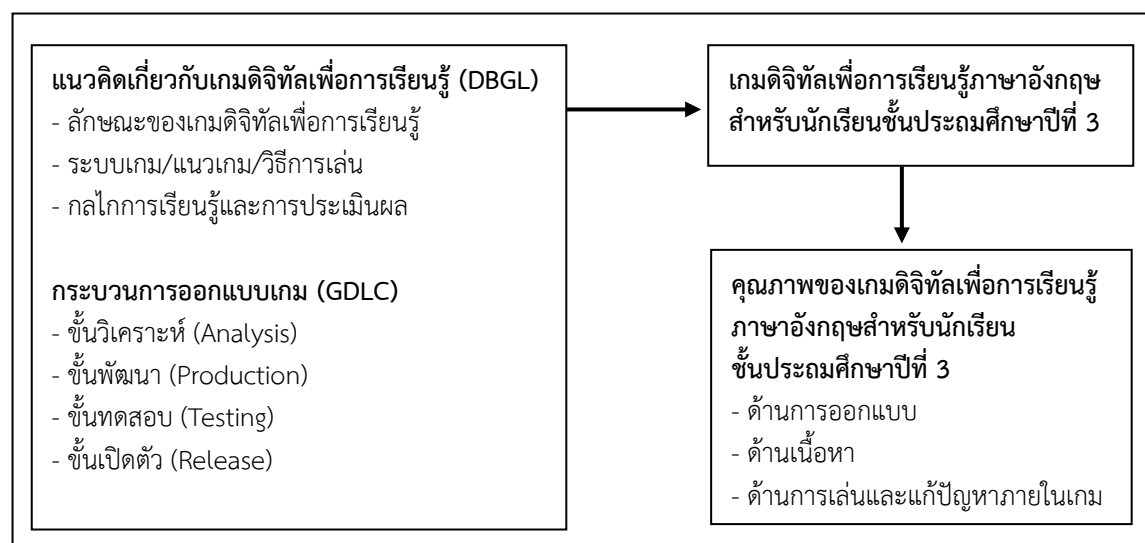
ประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นรองรับการใช้งานแบบ Responsive Web Design และมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามด้าน พบว่า ด้านการวิเคราะห์และออกแบบระบบอยู่ในระดับมาก ด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก และด้านการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้อยู่ในระดับมาก

สิริภพ โกมลเจสตราธิม และคณะ (2568) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยจักรวาลนฤมิตร่วมกับเกมเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัยสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อการเรียนรู้ตามรูปแบบ ADDIE และศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รวมถึงความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า สื่อการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนมีความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 เรื่อง พบว่า การใช้เกมดิจิทัลเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้สามารถส่งเสริมทักษะเฉพาะด้านของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อเกมหรือแอปพลิเคชันตามกระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบ และการประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า เกมที่มีการออกแบบเนื้อหาอย่างเหมาะสม มีโครงสร้างการเล่นที่ชัดเจน ใช้งานง่าย และมีองค์ประกอบสนับสนุนการเรียนรู้ สามารถนำไปใช้ในบริบทการเรียนการสอนได้จริง และได้รับการยอมรับในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาเกมเพื่อเสริมทักษะด้านคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ หรือทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่งานวิจัยด้านการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในระดับประถมศึกษาตอนต้นยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ (DGBL) ร่วมกับกระบวนการออกแบบเกม (GDLC) เป็นกรอบในการพัฒนา และประเมินคุณภาพของเกมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค เพื่อสะท้อนความเหมาะสมและประสิทธิภาพของการนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษานี้ มุ่งเน้นการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ (DBGL) ร่วมกับกระบวนการออกแบบเกม (GDLC) เป็นกรอบในการพัฒนาเกม เกมที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเป็นเกมฝึกการจดจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สี อาหาร สัตว์ รูปร่าง ส่วนของร่างกาย อาชีพ และประเทศ ผลลัพธ์ของการพัฒนาเกมดิจิทัลจะถูกประเมินในด้านคุณภาพของเกม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการเล่นและแก้ปัญหาภายในเกม ซึ่งผลการประเมินดังกล่าวจะสะท้อนประสิทธิภาพของการนำแนวคิด DBGL และกระบวนการ GDLC มาใช้ในการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างคลังคำศัพท์ภาษาอังกฤษ อันเป็นรากฐานสำคัญในการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนสู่ความสามารถทางภาษาอังกฤษระดับ A1 ตามกรอบ CEFR ในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการศึกษา จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน รวมเป็น 6 ท่าน เลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเพียงขั้นตอนการพัฒนาและประเมินคุณภาพของเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้การวิจัยประกอบด้วย 1) เกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 2) แบบประเมินคุณภาพของเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

1. การพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ใช้กระบวนการออกแบบเกม (GDLC) ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

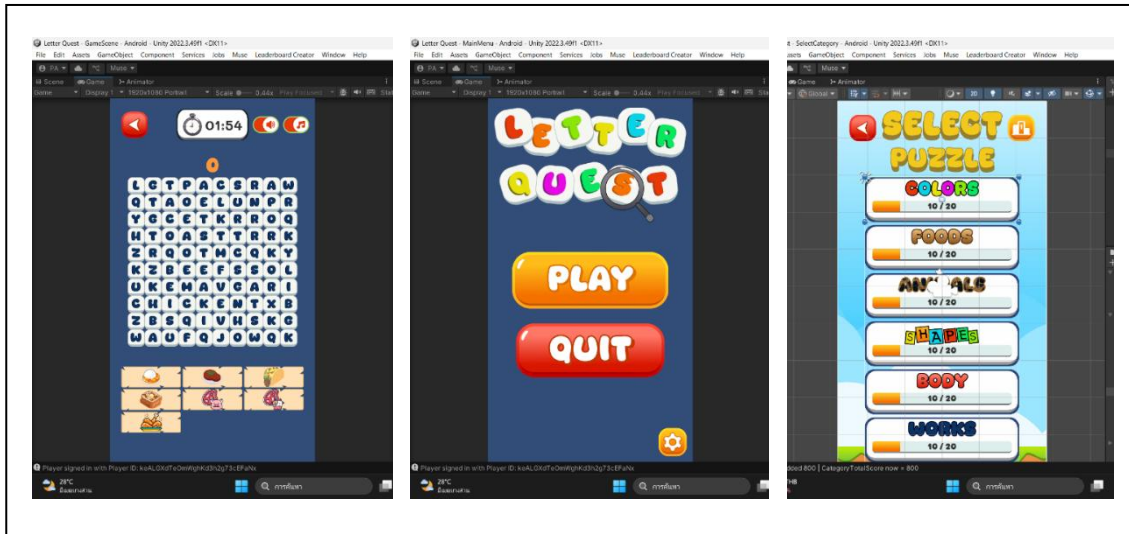
1.1 ขั้นวิเคราะห์ (Analysis) ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เพื่อพิจารณาสาระและมาตรฐานการเรียนรู้ของระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ให้ได้หมวดหมู่คำศัพท์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในเกม มีการศึกษาหลักการและแนวทางการพัฒนาเกมเพื่อการศึกษา จากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบระบบเกมให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ของผู้เรียนระดับประถมศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดเกมในขั้นการวิเคราะห์

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อเกม	Letter Quest
ระบบเกม/แนวเกม/วิธีเล่น	เกมทายคำศัพท์จากภาพใบ้ ผู้เล่นลากหรือเชื่อมตัวอักษรในตารางเพื่อนำมาประกอบเป็นคำศัพท์ที่ถูกต้อง
หมวดหมู่คำศัพท์	หมวดสี อาหาร สัตว์ รูปร่าง ส่วนของร่างกาย อาชีพ และประเทศ
ระบบคะแนน	คำศัพท์ที่ถูกต้องได้รับ 100 คะแนน ระบบมีคะแนนต่อเนื่อง หากตอบได้ภายใน 5 วินาทีจะได้รับเพิ่ม 100 คะแนน รวมสูงสุด 500 คะแนนต่อคำ
ระบบเวลา	ใช้ตัวจับเวลานับถอยหลัง หากเวลาสิ้นสุด ผู้เล่นไม่สามารถหาคำศัพท์ครบ เกมจะสิ้นสุด
ระบบความก้าวหน้า	แบ่งคำศัพท์เป็นหมวดหมู่ ผู้เล่นต้องผ่านทุกด้านในหมวดหนึ่งเพื่อปลดล็อกหมวดถัดไป
กระดานจัดอันดับ	บันทึกคะแนนรวมของผู้เล่นในแต่ละหมวด และจัดอันดับในรูปแบบออนไลน์
ปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น (UI/UX)	รองรับเมาส์ (คอมพิวเตอร์) และระบบสัมผัส (โทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต) มีระบบสอนเล่น หน้าจอออกแบบด้วยโทนสีสดใส เข้าใจง่าย
กลุ่มอายุผู้เล่น	นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 3
การจัดระดับเกม	ระดับ E (เหมาะสำหรับทุกวัย) เน้นการเรียนรู้และไม่มีความรุนแรง
เรื่องราว/ข้อเน้นของเกม	ผู้เล่นทำหน้าที่เป็นผู้ใช้ปริศนาคำศัพท์ผ่านหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อสะสมคะแนนและปลดล็อกด้านใหม่ มุ่งเน้นทักษะภาษาอังกฤษ การเชื่อมโยงภาพกับคำศัพท์ ความเร็วในการคิด และการแข่งขันเพื่อคะแนนสูงสุด
ตัวละครผู้เล่น	ไม่มีตัวละครกราฟิก ผู้เล่นแสดงตนผ่านชื่อผู้ใช้ที่กำหนดขึ้นเอง
ตัวละครศัตรู	ศัตรูคือ ตัวจับเวลา ซึ่งเป็นแรงกดดันให้ผู้เล่นต้องตอบคำศัพท์ให้ทัน
ซอฟต์แวร์ที่ใช้พัฒนา	- Figma สำหรับออกแบบฉากหลัง รูปร่างประกอบและวัตถุต่างๆ ภายในเกม - Unity Engine Editor สำหรับการเขียนคำสั่งและพัฒนาเกม
แพลตฟอร์ม/อุปกรณ์	เล่นผ่านเว็บไซต์ (เว็บเบราว์เซอร์) ด้วยคอมพิวเตอร์ (เมาส์/คีย์บอร์ด) หรืออุปกรณ์พกพาที่ใช้การสัมผัสหน้าจอ
สภาพแวดล้อมของเกม	ภาพรวมเป็นฉากหลังโทนสดใสแบบการ์ตูน ตารางตัวอักษรปรับตามจำนวนคำศัพท์ในแต่ละด้าน
แผนผังเกม	<u>เมนูหลัก (play)</u> เลือกหมวดหมู่ → เล่นเกม (คำใบ้ + ตารางตัวอักษร + ตัวจับเวลา) → สรุปผล → กระดานจัดอันดับ <u>เมนูตั้งค่า (setting)</u> ตรวจสอบชื่อของผู้ / การเปิด-ปิดเสียงการเล่น เสียงเพลงบรรเลง
ประสบการณ์ผู้เล่น	- ด้านความสนุก ฝึกคำศัพท์ภาษาอังกฤษ การเชื่อมโยงภาพ-คำ ความตื่นเต้นจากเวลาและระบบคะแนนต่อเนื่อง การปลดล็อกหมวดหมู่ใหม่ - ด้านความท้าทาย ต้องคิดเร็ว แข่งกับเวลา รักษาคะแนนต่อเนื่อง หาคำหลายคำในเวลาจำกัด ความยากเพิ่มตามหมวด และการแข่งขันด้านคะแนนบนกระดานจัดอันดับ

1.2 ขั้นพัฒนา (Production) เป็นขั้นตอนการพัฒนาเทคโนโลยี เนื้อหา กราฟิก และกลไกภายในเกมให้เป็นรูปธรรม ผู้วิจัยดำเนินการในกิจกรรมย่อยที่สำคัญ ดังนี้

1.2.1 การสร้างต้นแบบ (Prototyping) เพื่อทดสอบแนวคิด เนื้อหา กลไกเกม และซอฟต์แวร์ที่จะใช้พัฒนา โดยมีการทำโครงร่างของเกมอย่างง่าย เพื่อทดสอบเกมและปรับแก้ไขเกมตามกลยุทธ์ของเกมให้เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้



ภาพที่ 3 การสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบเนื้อหา กลไกเกม และซอฟต์แวร์ที่จะใช้พัฒนา

จากภาพที่ 3 การสร้างต้นแบบในขั้นพัฒนา เป็นการนำข้อมูลจากขั้นวิเคราะห์ เช่น สารการ เรียนรู้ หมวดหมู่คำศัพท์ และเป้าหมายการเรียนรู้ มาประยุกต์เป็นโครงร่างเกมอย่างง่าย เพื่อใช้ทดสอบ แนวคิด กลไก และการทำงานของเกม โดยมีการทดสอบและปรับปรุงซ้ำหลายครั้ง เพื่อให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ก่อนการพัฒนาเกมในรูปแบบสมบูรณ์

1.2.2 การออกแบบกลไกการเรียนรู้ (Learning Mechanics) เพื่อกำหนดกิจกรรมการ เรียนรู้ภายในเกม และการออกแบบกลไกการประเมินผล (Assessment Mechanics) เพื่อออกแบบ วิธีการวัดผลภายในเกม และกำหนดรูปแบบการให้ข้อเสนอแนะทันที ดังนี้

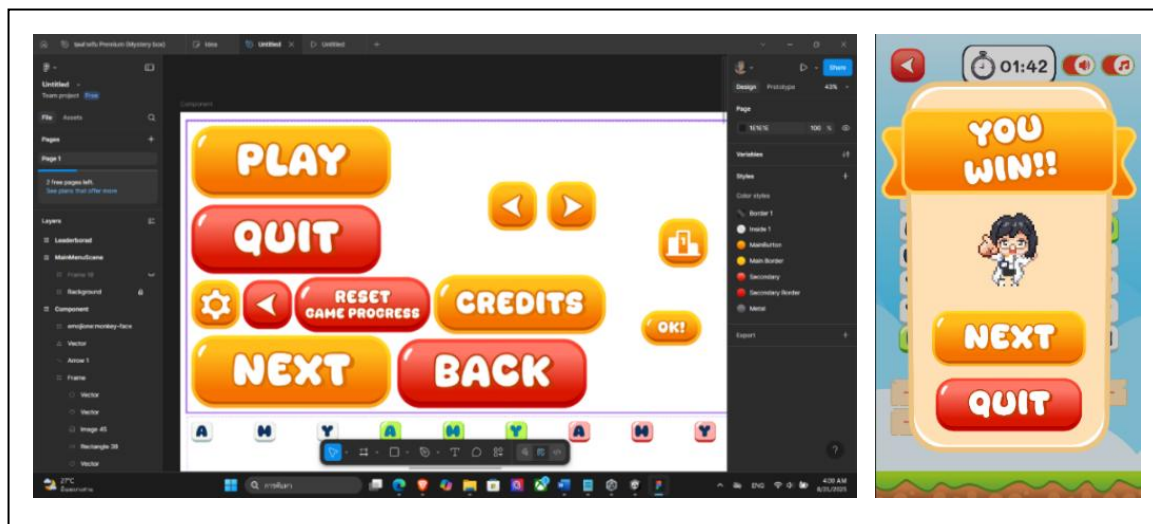
ตารางที่ 2 การออกแบบกลไกการเรียนรู้และการออกแบบกลไกการประเมินผล

หัวข้อ	กลไกและกิจกรรมการเรียนรู้
การรับรู้คำศัพท์ จากภาพ	<u>กลไก</u> ระบบแสดงภาพตารางตัวอักษรแบบสุ่มให้มีทั้งตัวอักษรที่เกี่ยวข้องและตัวลวง <u>กิจกรรม</u> ใช้ทักษะการตีความภาพ เพื่อค้นหาคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ตรงกับภาพ เป็นการฝึกการจดจำคำศัพท์และเชื่อมโยงความหมาย
การลาก-เชื่อม ตัวอักษรเพื่อ สร้างคำ	<u>กลไก</u> ผู้เล่นลากนิ้วหรือเมาส์เชื่อมตัวอักษรที่ถูกต้องตามลำดับเพื่อสร้างคำศัพท์ ถ้าลำดับถูกต้อง ระบบจะยืนยันคำและให้คะแนนทันที <u>กิจกรรม</u> ฝึกการสะกดคำ ฝึกจัดลำดับตัวอักษรให้ตรงกับรูปแบบคำศัพท์ที่ต้องการ
ความท้าทาย ด้านเวลา	<u>กลไก</u> มีตัวจับเวลาเป็นศัตรู ผู้เล่นต้องตอบให้ทัน หากคำตอบสำเร็จเร็ว จะได้คะแนน ต่อเนื่องเพิ่ม <u>กิจกรรม</u> ฝึกการคิดเร็ว กระตุ้นการจำคำศัพท์ให้เร็วขึ้น มีสมาธิต่อการฝึก
ระบบคะแนน และคะแนน ต่อเนื่อง	<u>กลไก</u> คำศัพท์ถูก = 100 คะแนน หากตอบใน 5 วินาที ได้โบนัสอีก 100 คะแนน <u>กิจกรรมการเรียนรู้</u> พัฒนาทักษะฝึกตนเองให้เก่งขึ้น เสริมแรงผ่านรางวัล

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หัวข้อ	กลไกและกิจกรรมการเรียนรู้
การปลดล็อกหมวดหมู่	<u>กลไก</u> เมื่อผู้เล่นผ่านทุกคำในหมวดหนึ่ง จะปลดล็อกหมวดถัดไป <u>กิจกรรม</u> ฝึกคำศัพท์ที่ละหมวด เช่น สีสัน → อาหาร → สัตว์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและเป็นลำดับ
กระดานจัดอันดับ	<u>กลไก</u> ระบบจัดอันดับคะแนนรวมของผู้เล่นออนไลน์ <u>กิจกรรม</u> เพิ่มแรงจูงใจให้เรียนรู้คำศัพท์มากขึ้นเพื่อขึ้นอันดับ
ระบบช่วยเหลือการเรียนรู้	<u>กลไก</u> ระบบสอนเล่น อธิบายวิธีลากตัวอักษร <u>กิจกรรม</u> ช่วยให้ผู้เล่นเริ่มต้นเรียนรู้คำศัพท์ได้ง่ายขึ้น ลดความวิตกกังวล เพิ่มความมั่นใจ
การประเมินหลังการเล่น	<u>กลไก</u> เกมสรุปผล เช่น คำที่ถูก/ผิด เวลาที่ใช้ คะแนนรวม <u>กิจกรรม</u> เรียนรู้จากข้อผิดพลาด โดยเห็นคำที่ตอบผิด ฝึกการทบทวนคำศัพท์ให้แม่นยำ

1.2.3 การออกแบบกราฟิก ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ใช้ใช้งานง่ายและสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีการพัฒนารูปภาพและเสียงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4 การออกแบบกราฟิก ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และเทคโนโลยี

จากภาพที่ 4 การออกแบบกราฟิก ส่วนติดต่อผู้ใช้งาน และเทคโนโลยี ที่มุ่งเน้นให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย เข้าใจได้ชัดเจน และสอดคล้องกับพัฒนาการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการพัฒนารูปภาพ แอนิเมชัน และเสียงประกอบที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและประสบการณ์ในการใช้งานเกมให้มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5 ผลการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

จากภาพที่ 5 ผลการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ประกอบด้วยหมวดหมู่คำศัพท์จำนวน 7 หมวด ได้แก่ สี อาหาร สัตว์ รูปร่าง ส่วนของร่างกาย อาชีพ และประเทศ โดยผู้เล่นทำหน้าที่ไขปริศนาคำศัพท์ในแต่ละหมวดเพื่อสะสมคะแนนและปลดล็อกด่านใหม่ เกมมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ การเชื่อมโยงภาพกับคำศัพท์ ความรวดเร็วในการคิด และการแข่งขันเพื่อคะแนนสูงสุด

1.3 ขั้นตอนทดสอบ (Testing) ดำเนินการทดสอบภายในทีมพัฒนา โดยมุ่งตรวจสอบด้านโครงสร้างเกม การทำงานของระบบ กลไกการเล่น ความสอดคล้องของเนื้อหา และความต่อเนื่องของประสบการณ์ผู้ใช้ โดยทีมพัฒนาจะทำการเล่น ตรวจสอบ และบันทึกข้อผิดพลาดหรือข้อสังเกต เพื่อใช้ปรับปรุงคุณภาพของเกมในรอบต่อไป ก่อนเข้าสู่กระบวนการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ

1.4 ขั้นตอนเปิดตัว (Release) ผู้วิจัยเผยแพร่ตัวเกมผ่านแพลตฟอร์มของโปรแกรม Unity ด้วย WebGL (เล่นผ่านเว็บเบราว์เซอร์), สามารถรองรับทั้งบนคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน

2. การสร้างแบบประเมินคุณภาพของเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยศึกษาการสร้างแบบประเมินจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ

ลิเคิร์ท ประกอบด้วย 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2565)

เมื่อออกแบบแบบประเมินแล้วเสร็จ ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ไว้ใช้งาน ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ได้รับการปรับปรุงหรือคัดออกตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคุณภาพของเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ผลการประเมินคุณภาพเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการศึกษา จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการเล่นและแก้ปัญหาภายในเกม แสดงผลการประเมินดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

รายการที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการออกแบบ			
1.1 กราฟิกและการออกแบบของเกมมีความสวยงาม	4.67	0.52	มากที่สุด
1.2 เพลงประกอบและเสียงในเกมมีความสนุกสนาน	4.50	0.55	มาก
รวมค่าเฉลี่ย ด้านการออกแบบ	4.58	0.20	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา			
2.1 เกมนี้ช่วยพัฒนาทักษะการสะกดคำศัพท์ภาษาอังกฤษของคุณ	4.00	0.63	มาก
2.2 เกมนี้ช่วยให้คุณจดจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้ง่ายขึ้น	4.67	0.52	มากที่สุด
2.3 คุณคิดว่าเกมนี้มีประโยชน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของคุณหรือไม่?	4.33	0.52	มาก
รวมค่าเฉลี่ย ด้านเนื้อหา	4.33	0.37	มาก
3. ด้านการเล่นและแก้ปัญหาภายในเกม			
3.1 เกมมีความสนุกสนานและน่าสนใจ	3.67	0.52	มาก
3.2 เกมนี้กระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของคุณ	3.67	0.52	มาก
3.3 กฎและวิธีการเล่นเกม Letter Quest สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.83	0.75	มาก
3.4 แต่ละด้านมีความท้าทาย	4.00	0.63	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3.5 ความสนุกและความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเล่น	3.83	0.75	มาก
รวมค่าเฉลี่ย ด้านการเล่นและแก้ปัญหาภายในเกม	3.80	0.36	มาก
รวมผลการประเมินทุกรายการ	4.12	0.27	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.27) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการออกแบบภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$ S.D. = 0.20) ด้านเนื้อหาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.37) ด้านการเล่นและแก้ปัญหาภายในเกมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$ S.D. = 0.36)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลวิจัยการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ได้ดังนี้

1. จากการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเกมตามกระบวนการออกแบบเกม (GDLC) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นวิเคราะห์ ขั้นพัฒนา ขั้นทดสอบ และขั้นเปิดตัว โดยผลการพัฒนาพบว่าเกมที่สร้างขึ้นมีหมวดหมู่คำศัพท์จำนวน 7 หมวด ได้แก่ สีส อาหาร สัตว์ รูปร่าง ส่วนของร่างกาย อาชีพ และประเทศ เกมได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนระดับประถมศึกษา ผ่านการลากเชื่อมตัวอักษรในตารางเกิดเป็นคำศัพท์ มีการใช้คะแนนต่อเนื่อง ความท้าทายด้านเวลา และระบบปลดล็อกหมวดหมู่เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจและการจดจำคำศัพท์

2. ผลการประเมินคุณภาพของเกมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และด้านการเล่นและแก้ปัญหาภายในเกมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ซึ่งสะท้อนว่าเกมมีความเหมาะสมสำหรับใช้เป็นสื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 เกมที่พัฒนาขึ้นเป็นเกมในรูปแบบเกมปริศนา (Puzzle) และเกมการศึกษา (Educational Games) ตามการจำแนกของ เจน เฮิร์ส (Hurst, 2015 อ้างถึงใน อธิป อนันต์กิตติกุล และเพ็ญพนา พ่วงแพ, 2568) มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมทักษะการสะกดคำและการจดจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยออกแบบให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริงควบคู่กับความสนุกสนาน ซึ่งเป็นการผสมผสานเนื้อหาทางการเรียนเข้ากับกลไกของเกมอย่างเหมาะสม ผลการพัฒนาแสดงให้เห็นว่าเกมสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้

เนื่องจากผู้เรียนต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมภายในเกมอย่างต่อเนื่อง เช่น การลากและจัดเรียงตัวอักษร เพื่อสร้างคำศัพท์ ทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านการคิด วิเคราะห์ และการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของการเล่น ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถจดจำคำศัพท์ได้ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ (DGBL) ของ Prensky (2001) ที่ระบุว่า การเรียนรู้ผ่านเกมเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมภายในเกม ผ่านระบบกติกา ลำดับเหตุการณ์เชิงเกม และความท้าทายที่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและประสบการณ์เรียนรู้เชิงบวก นอกจากนี้ กระบวนการออกแบบและพัฒนาเกมมีความสอดคล้องตามกรอบแนวคิดกระบวนการออกแบบเกม (GDLC) ของ Roedavan et al., (2021) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนวิเคราะห์ พัฒนา ทดสอบ และเปิดตัว โดยเกมที่พัฒนาขึ้นมีการดำเนินงานครบถ้วนตามกรอบดังกล่าว จึงทำให้ผลการพัฒนามีความสอดคล้องกับหลักการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน

2. ด้านการประเมินคุณภาพเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบว่า เกมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าเกมมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ เป็นสื่อการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับประถมศึกษา ทั้งในด้านการออกแบบและด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ เกมที่พัฒนาขึ้นยังมีเอกลักษณ์สำคัญ คือการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กลไกการลากตัวอักษรเพื่อสะกดคำเป็นกิจกรรมหลักตลอดทั้งเกม ซึ่งแตกต่างจากเกมการศึกษาทั่วไปที่มักเน้นการเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ กลไกดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับรูปคำและลำดับตัวอักษรอย่างต่อเนื่อง และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีบทบาทเป็นผู้ลงมือปฏิบัติในการสร้างคำศัพท์ด้วยตนเอง อันเป็นลักษณะของการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เมื่อพิจารณาผลการประเมินเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด และได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านกราฟิกและการออกแบบของเกมมีความสวยงามได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการออกแบบกราฟิกที่ใช้โทนสีสดใสและเหมาะสมกับช่วงวัยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและลดความตึงเครียดในการเรียนรู้

นอกจากนี้ การจัดวางองค์ประกอบบนหน้าจอมีความเรียบง่าย โดยผู้เรียนสามารถมองเห็นโจทย์ภาพประกอบ และพื้นที่สำหรับการลากตัวอักษรได้ภายในหน้าจอเดียว ปุ่มคำสั่งมีขนาดใหญ่ ชัดเจน และใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายตรงไปตรงมา ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้วิธีการเล่นได้ด้วยตนเองโดยไม่เกิดความสับสน สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ที่เหมาะสมช่วยลดภาระด้านการรับรู้และเอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนในวัยประถมศึกษา สำหรับด้านเพลงประกอบและเสียงในเกม ซึ่งได้รับการประเมินในระดับมาก พบว่า การใช้เสียงเพลงประกอบและเสียงตอบสนองเมื่อผู้เรียนทำกิจกรรมถูกหรือผิด ทำหน้าที่เป็นแรงเสริมทางบวก ช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มความมีส่วนร่วมในการเล่นของผู้เรียน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ปานสง และคณะ (2567) และสิรภาพ โกมล และคณะ (2567) ที่พบว่า การเลือกใช้สี ตัวอักษร เสียง และการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ที่เหมาะสม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของสื่อเกมการศึกษา

2.2 ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยรวมรองลงมาจากการออกแบบ และได้รับการประเมินในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการช่วยให้ผู้เรียนจดจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้ง่ายขึ้นได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการคัดเลือกคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใกล้ตัวและชีวิตประจำวันของผู้เรียน เช่น สิ่งของรอบตัว อาหาร และสถานที่ ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ผู้เรียนมีประสบการณ์เดิมรองรับ ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความหมายของคำศัพท์กับภาพและสถานการณ์ภายในเกมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ด้านการพัฒนาทักษะการสะกดคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และด้านประโยชน์ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษโดยรวม ได้รับการประเมินในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากรูปแบบการเล่นที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนลากตัวอักษรเพื่อสะกดคำ ทำให้ผู้เรียนต้องมองเห็นและจัดเรียงลำดับตัวอักษรด้วยตนเองก่อนส่งคำตอบในทุกครั้ง กลไกดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการพิจารณารูปคำและกระบวนการสะกดอย่างมีสติ ส่งผลให้การเรียนรู้คำศัพท์เกิดขึ้นผ่านกระบวนการคิดและการลงมือปฏิบัติ มากกว่าการจดจำแบบรับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ปานสง และคณะ (2567) ซึ่งพบว่าผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการเลือกใช้เนื้อหาที่มีความถูกต้องและสอดคล้องกับสาระของรายวิชา สะท้อนให้เห็นว่าเกมดิจิทัลที่มีการออกแบบเนื้อหาอย่างเหมาะสมสามารถนำไปใช้เป็นสื่อสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ด้านการเล่นและการแก้ปัญหาภายในเกม แม้ว่าผลการประเมินจะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านการออกแบบและด้านเนื้อหา ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบการเล่นที่เน้นกลไกการแก้ปัญหาในระดับพื้นฐาน เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงวัยและระดับความสามารถของนักเรียน อย่างไรก็ตาม การกำหนดระดับความท้าทายในลักษณะดังกล่าวเป็นความตั้งใจของผู้วิจัย เพื่อให้ผู้เรียนสามารถมุ่งเน้นการเรียนรู้คำศัพท์และทักษะการสะกดคำเป็นหลัก โดยไม่ถูกเบี่ยงเบนจากกลไกการเล่นที่มีความซับซ้อนเกินไป แม้ว่าระดับความท้าทายของเกมจะยังไม่หลากหลายมากนัก แต่การออกแบบดังกล่าวช่วยลดความสับสนในการเล่น และเอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น ทั้งนี้ในการพัฒนาเกมในอนาคต อาจเพิ่มระดับความยากหรือรูปแบบภารกิจที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลดา ปานสง และคณะ (2567) ที่พบว่า ด้านระบบและกลไกการเล่นมักได้รับคะแนนต่ำกว่าด้านกราฟิกและด้านเนื้อหา เนื่องจากการอาศัยความสมดุลระหว่างความท้าทาย ความสนุก และความเข้าใจง่ายของผู้เล่น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนากลไกการเล่นให้มีความสมดุลมากขึ้น เนื่องจากด้านการเล่นและการแก้ปัญหาภายในเกมมีคะแนนต่ำกว่าด้านอื่น โดยอาจปรับระดับความท้าทายให้เหมาะสมกับช่วงวัย เช่น การเพิ่มตัวช่วย หรือการปรับระดับความยากอัตโนมัติ เพื่อเสริมแรงจูงใจในการเรียนรู้
2. ควรศึกษาประสิทธิผลของเกมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน งานวิจัยปัจจุบันเน้นการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ในการศึกษาอนาคตควรทดลองใช้เกมกับผู้เรียนก่อน-หลังเรียน (Pre-test/Post-test) เพื่อประเมินผลการเรียนรู้โดยตรง เช่น การสะกดคำ หรือการจำคำศัพท์
3. ควรนำเทคโนโลยีเพิ่มเติมมาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ เช่น เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้เรียนเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง เช่น ห้องเรียนเสมือนจริงที่ผู้เรียนต้องเดินสำรวจและหาคำศัพท์ภายในสถานการณ์ต่าง ๆ ช่วยพัฒนาทักษะการสังเกตและการจดจำอย่างเป็นธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). *ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง นโยบายการปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2567, จาก https://academic.obec.go.th/download/obec_book_teacher/basic_education_core_curriculum/051-024_นโยบายการปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ.pdf
- ชลดา ปานสง, อัครวุฒิ ปรมะปยุตญา, ปกรณ์เกียรติ์ เสวตเมธิกุล, สิริลักษณ์ หาญพัฒนานกุล, อานนท์ นิยมผล, อนา อนา, และธนพล แก้วคำแจ้ง. (2567). การพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา เรื่อง พื้นฐานการใช้งานเครื่องมือวัดทางไฟฟ้า. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 8(1), 52-61.
- ฉันทา แซ่เจีย, อภินันท์ ศรีสุมาลัย, สมภาพ แซ่ลี, เพียรทิพย์ ศรีสุธรรม, และณัฐธรมน ทิบบันท์กรี่. (2568). การพัฒนาแอปพลิเคชันเกมเพื่อเสริมทักษะการเรียนรู้พีชคณิตสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. *วารสารแอนิเมชัน เกม ดิจิทัลมีเดียและเทคโนโลยี*, 2(2), 49-67.
- นิพล สังสุทธิ, วรพงศ์ มาลัยวงศ์, ฐิติมา มั่งมา, และสุรยุทธ สุภาพันธ์. (2566). การพัฒนาสื่อเกมคอมพิวเตอร์เพื่อฝึกทักษะคณิตคิดเร็ว กรณีศึกษานักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2. *วารสารครูศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 15-27.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2566). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- สิรภาพ โกมล, เจสิตรา ยิ้มศิริ, สุชาดา แก่กลางดอน, นิรุทธิ์ พองาม, และเมอริสา นันทา. (2568). การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยจักรวาลนฤมิตร ร่วมกับการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัย สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 24(3), 16-29.
- อธิป อนันต์กิตติกุล, และเพ็ญพนอ พ่วงแพ. (2568). การเรียนรู้โดยใช้เกมดิจิทัลเป็นฐานในการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 20(1), 130-142.
- Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Roedavan, R., Pudjoatmodjo, B., Siradj, Y., Salam, S., & Hardianti, B. D. (2021). Serious game development model based on the game-based learning foundation. *IRCS ITB Journal of ICT Research and Applications*, 15(3), 291–305. <https://doi.org/10.5614/itbj.ict.res.appl.2021.15.3.6>

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรี คลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ

มงคล เทียมถนอม¹

ปฐมพงษ์ บำเรป²

วสุธิดา นักเกษม³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของกลุ่ม (2) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ และ (3) ถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประชากรเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคที่สนใจเครื่องประดับหินนำโชค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ส่วนกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพคือ กรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 10 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี เก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มประเด็นและพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคเดิม มี 2 ประเภท คือ ช่องทางทางตรงผ่านหน้าร้าน 2 แห่ง และช่องทางทางอ้อมผ่านการขายส่ง โดยกลุ่มยังมีปัญหาขาดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ ได้ผลลัพธ์เป็นช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทาง คือแอปพลิเคชัน Shopee และ 3) การถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดำเนินการผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการฝึกปฏิบัติจริง (Workshop) โดยสอนสมาชิกกลุ่มให้สามารถดาวน์โหลด สมัครงาน ลงรูปภาพสินค้า และเขียนคำอธิบายรายละเอียดเครื่องประดับหินมงคลในแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย วิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ หินนำโชค

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : Mongkol.T@dru.ac.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : Pathompong.B@dru.ac.th

³ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : Wasutida.N@dru.ac.th

The Development of Distribution Channels, Case study: West Side Klong Ta Ked Elderly Women Group Community enterprise in Samut Prakan Province

Mongkol Tiumthanom¹

Pathompong Bumrerb²

Wasutida Nakkasem³

Abstract

This research aims to (1) study the condition of the distribution channels for lucky stone jewelry of the group; (2) develop new distribution channels for lucky stone jewelry; and (3) transfer the process of developing new distribution channels for lucky stone jewelry of the Elderly Women's Group Community Enterprise of Khlong Taket West Coast, Samut Prakan Province. A mixed-methods approach was used. The quantitative population was consumers interested in lucky stone jewelry. A sample of 400 consumers was determined using Cochran's formula and selected via purposive sampling. Quantitative data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation). The qualitative target group consisted of 10 community enterprise board members, selected via purposive sampling based on their operational experience of at least 5 years. Qualitative data were collected through in-depth interviews and analyzed using content analysis and descriptive writing.

The results found that: 1. The existing distribution channels consist of direct distribution at 2 physical stores and indirect wholesale, highlighting a lack of digital marketing knowledge. 2. The developed distribution channel is the Shopee application. 3. The development process was transferred through focus group discussions and practical workshops, ensuring all members could correctly download, register, upload product images, and post accurate descriptions for lucky stone jewelry on the Shopee application.

Keywords: The development of distribution channels, Elderly group community enterprise, The lucky stones

¹ Lecturer of Faculty of management science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : Mongkol.T@dru.ac.th

² Lecturer of Faculty of management science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : Pathompong.B@dru.ac.th

³ Vice President, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : Wasutida.N@dru.ac.th

บทนำ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลไกที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบช่องทางตรง ช่องทางผ่านคนกลาง และช่องทางดิจิทัล การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจึงมีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า การสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้า และการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2021) ในบริบทปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนจากการพึ่งพาหน้าร้านและการขายผ่านคนกลางไปสู่ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน e-Marketplace และ social commerce โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์รายงานว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2566 อยู่ที่ 5.96 ล้านล้านบาท และ e-Marketplace เป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าตลาดกลางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขยายตลาดโดยใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.], 2567)

การเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” ของประเทศไทยในระยะยาวจะเป็นปัญหาใหญ่ในระดับโครงสร้างของประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ทางสังคมของภาคประชาชนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทิศทางการพัฒนาประเทศ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีคลองตะเคียนตั้งแต่วันตกเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มสตรีผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการที่จะสร้างอาชีพรายได้หลังเกษียณอายุอย่างยั่งยืนเพื่อลดการพึ่งพาความช่วยเหลือจากภาครัฐให้ได้มากที่สุด โดยทางกลุ่มได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับหินน้ำโซค ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา โดยทางกลุ่มมีสินค้าเครื่องประดับหลักแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ กำไลข้อมือหินน้ำโซค สร้อยคอหินมงคล และต่างหูหินสี ซึ่งผลิตครอบคลุมทั้งหมด 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเม็ดหิน 8 มิลลิเมตร 10 มิลลิเมตร และ 12 มิลลิเมตร เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานและผลประกอบการในรอบ 3-5 ปีที่ผ่านมา พบว่ายอดขายเฉลี่ยของกลุ่มมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องร้อยละ 25 ต่อปี โดยมีรายได้รวมลดลงจาก 300,000 บาทต่อปี เหลือเพียง 225,000 บาทต่อปี เนื่องจากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มยังคงจำกัดอยู่เพียงการขายแบบดั้งเดิม คือการขายผ่านหน้าร้าน 2 แห่ง และการออกบูธแสดงสินค้าตามโอกาสที่จังหวัดจัดขึ้นเท่านั้น โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกที่ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับประเภทอัญมณีและหินสีต่าง ๆ ที่จดทะเบียนการค้ากับกรมธุรกิจการค้าเป็นจำนวน 6,036 ราย มีมูลค่าการตลาดรวมอยู่ที่ 6,203 ล้านบาท โดยมูลค่ารวมของตลาดโลกอยู่ที่ 443 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ปฐมพงษ์ บำเร็บ และวสุธิดา นักเกษม, 2560) ซึ่งการที่สินค้าเครื่องประดับหินน้ำโซคของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีคลองตะเคียนตั้งแต่วันตกจะสามารถขยายส่วนครองตลาดและเพิ่มยอดขายได้นั้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญโดยจะสามารถทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขบา ใบงาม และ พระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปัญญา (2566) ได้ศึกษาการพัฒนาการตลาดยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายวิสาหกิจชุมชนรักษ์สันติสุขและนอกจากนี้การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคงส่งผลให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (ปฐมพงษ์ บำเร็บ, 2562) แต่ปัญหาอย่างหนึ่งของสินค้าเครื่องประดับหินน้ำโซค นั่นคือการขาดศักยภาพในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และความรู้ในเรื่องของระบบของช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ จึงทำให้เครื่องประดับหินสีของกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนตั้งแต่วันตกขาศักยภาพเชิงการแข่งขันทำให้ไม่สามารถขยายตลาดและยอดขายได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดเอาไว้

จากบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว นำมาสู่ปัญหาสำคัญในปัจจุบันคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีคลองตะเคียนตั้งแต่วันตก ขาดศักยภาพและความรู้ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งในยุคดิจิทัล การขาดตัวตนบนช่องทางออนไลน์ (Online Presence) และระบบอีคอมเมิร์ซ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความอยู่รอด ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในวงกว้างได้ (Kotler, Keller, & Chernev, 2021) ประกอบกับสมาชิกซึ่งเป็นผู้สูงอายุยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดและเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคเดิมของกลุ่มอย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่ (2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และที่สำคัญที่สุดคือ (3) การถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ให้กับสมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้ชุมชนสามารถนำไปปฏิบัติและยกระดับศักยภาพเชิงการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนตั้งแต่วันตก จังหวัดสมุทรปราการ เปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนตั้งแต่วันตก จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนตั้งแต่วันตก จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นกระบวนการสำคัญในการส่งมอบคุณค่าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย Kotler, Keller และ Chernev (2021) ได้อธิบายถึงช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ว่าหมายถึง กลุ่มขององค์กรหรือตัวกลางที่มีความสัมพันธ์และทำงานร่วมกัน เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความพร้อมสำหรับการบริโภคหรือการนำไปใช้งาน การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อศักยภาพในการเข้าถึงตลาดและยอดขายขององค์กร ทั้งนี้ สามารถแบ่งรูปแบบช่องทางออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) ซึ่งผู้ผลิตดำเนินการเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) ซึ่งต้องอาศัยสถาบันตัวกลางทางการตลาดเพื่อช่วยกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

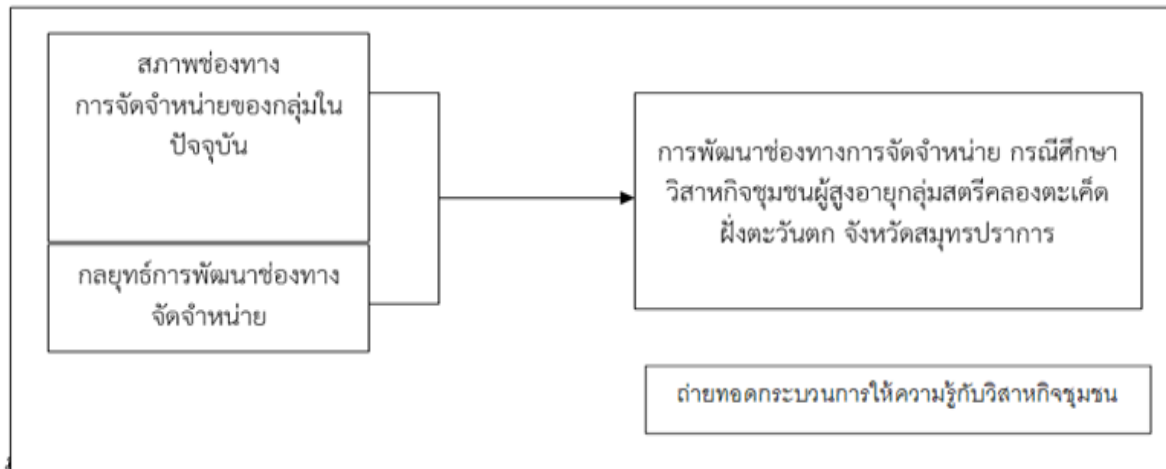
2. แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Distribution Channels) ภายใต้บริบทปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลวัต การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นแกนหลัก Chaffey และ Ellis-Chadwick (2022) ระบุว่า ช่องทางดิจิทัล อาทิ ตลาดกลางออนไลน์ (E-Marketplace) และแอปพลิเคชันบน

สมาร์ทโฟน ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการขยายข้อจำกัดทางกายภาพ ทั้งด้านเวลาและสถานที่ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัล มากำหนดเป็น "ตัวแปร" สำหรับการสร้างแบบสอบถาม เพื่อประเมินศักยภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยึดโยงกับแนวคิดของ Laudon และ Traver (2021) ที่ได้รับบุถึงปัจจัยสำคัญอันสะท้อนถึงประสิทธิภาพของช่องทางดิจิทัล ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าใช้งานและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและศักยภาพในการตรวจสอบสถานะการจัดส่ง ความหลากหลายของระบบการชำระเงินที่รองรับการเก็บเงินปลายทาง ตลอดจนความมีเสถียรภาพของช่องทางแอปพลิเคชัน ปัจจัยเหล่านี้จึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมให้แก่วิสาลักษณ์ชุมชนต่อไป

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฐมพงษ์ บำเรบ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเตคูพาง โดยพบแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเตคูพางประกอบด้วย การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ไลน์ งาน OTOP อิมแพคเมืองทองธานีศูนย์ราชการ ศาลากลางจังหวัด ร้านค้าชุมชนตามลำดับ จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งให้เห็นว่าการปรับตัวเข้าสู่ระบบการตลาดออนไลน์ถือเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2561) ที่ระบุว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องกำหนดรูปแบบช่องทางให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้ช่องทางดิจิทัลและแอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณีย์ มาตม้วน, ปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และจัดการหาญบาง (2567) ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอกลองเชื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่าการพัฒนาช่องทางออนไลน์และการฝึกอบรมผู้ประกอบการชุมชนช่วยส่งเสริมความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ควรดำเนินควบคู่กับการถ่ายทอดความรู้และการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มสามารถใช้ช่องทางใหม่ได้จริง ไม่ใช่เพียงการเปิดช่องทางจำหน่ายไว้โดยไม่มีผู้ดูแลหรือไม่มีความสามารถในการดำเนินงานต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องประดับหินนำโชค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องประดับหินนำโชคซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณด้วยสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในครั้งนี้โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ซึ่งในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 384 คนเพื่อความสะดวกและป้องกันการผิดพลาดจึงทำการเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด คือ เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินนำโชค ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือกรรมการวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองเตยเค็ดฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 10 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ กรรมการวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองเตยเค็ดฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้อย่างชัดเจน ดังนี้ (1) ด้านความเชี่ยวชาญ: ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างดี (2) ด้านประสบการณ์: ต้องเป็นกรรมการบริหารหรือสมาชิกหลักที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปีการกำหนดคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อให้มั่นใจว่าผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสะท้อนถึงสภาพปัญหา บริบทของชุมชน และความต้องการในการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

เครื่องมือการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย กรณีสถาปัตยกรรมวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองเตยเค็ดฝั่งตะวันตก

จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินนำโชค ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแนวทางการสนทนากลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ เปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน เป็นอย่างไรบ้าง

ประเด็นที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ

ประเด็นที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2564 ถึงวันที่ 23 พฤศจิกายน 2564 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งก่อนเก็บข้อมูลวิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและอธิบายพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์ และได้มีการแจ้งกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม การวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวมของงานวิจัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนประกอบด้วย 1) ทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเข้าสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มไปยังผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 10 คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviewing) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) 2) นัดหมายวัน-เวลาในการเข้าสัมภาษณ์ 3) ผู้วิจัยสรุปประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เขียนข้อสรุปและนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินนำโชค ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย (1) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจดบันทึกมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (2) นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น (Grouping) (3) ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นของข้อมูล อภิปรายผลโดยการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นการศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ประเภท ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางนี้ทางวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก ต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด คือ หน้าร้าน 2 แห่ง แห่งแรกตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 86 ถนนคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ และแห่งที่สองตั้งอยู่ที่โรงพยาบาลสมุทรปราการ

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

เปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ศักยภาพด้านความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน พบว่า มีจุดอ่อนคือ ขาดความรู้ทางด้านการตลาดแบบใหม่ เคยทำอย่างไรก็ยังคงทำเหมือนเดิมและช่องทางการจัดจำหน่ายยังจำกัดและเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม วางจำหน่ายที่กลุ่มหรือในชุมชน ออกงานแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ ที่จังหวัดจัดเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้หาแนวทางแก้ไขโดยให้คำปรึกษาความรู้ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ให้กับสมาชิกกลุ่ม และหาแนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มต่อไป

ตอนที่ 2 เป็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องประดับหินนำโชคเพื่อนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ จำนวน 1 ช่องทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับหินนำโชคใน 1 เดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ กำไล/ สร้อยข้อมือ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือตนเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 วิธีการชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เว็บไซต์ /แอปพลิเคชันที่ใช้เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Shopee จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน คือ มีระบบการสั่งซื้อสินค้า/บริการ ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ง่าย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก	3.95	0.776	มาก	3
2. มีความหลากหลายของสินค้า	4.08	0.720	มาก	2
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.90	0.828	มาก	4
4. มีระบบการจองสินค้าหรือพรีออเดอร์	3.83	0.838	มาก	5
5. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน	4.12	0.692	มาก	1
โดยรวม	3.97	0.771	มาก	
ด้านราคา (Price)				
6. ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.88	0.867	มาก	4
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.98	0.802	มาก	2
8. มีความหลากหลายในการชำระเงิน	3.96	0.765	มาก	3
9. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.83	0.863	มาก	5
10. แสดงราคาของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน	4.15	0.735	มาก	1
โดยรวม	3.96	0.8064	มาก	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)				
11. สามารถตรวจสอบสถานการจัดส่งสินค้า	3.88	0.752	มาก	5
12. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.75	0.783	มาก	6
13. มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน	4.01	0.734	มาก	3
14. มีระบบการจ่ายเงินปลายทาง	4.12	0.840	มาก	2
15. สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า/บริการ	4.18	0.773	มาก	1
16. สามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.99	0.925	มาก	4
โดยรวม	3.98	0.801	มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
17. มีบริการส่งสินค้าฟรี	3.98	0.945	มาก	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
18.มีการจัดกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.48	0.989	มาก	4
19.มีการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันให้มีความสวย สะดุดตา	3.82	0.768	มาก	3
20.มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการที่มีการจัดส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง	3.92	0.772	มาก	2
โดยรวม	3.80	0.868	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีการแสดงราคาของสินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีบริการส่งสินค้าฟรีอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 ช่องทาง คือ ช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้วิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3 เป็นการถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตกจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1 ช่องทาง คือ ช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยให้สมาชิกกลุ่มทุกคนดาวน์โหลดและสมัครแอปพลิเคชัน Shopee ลงในโทรศัพท์มือถือ แล้วสอนวิธีการใช้ให้กับสมาชิกทุกคนในกลุ่ม โดยการเข้าหน้าแอปพลิเคชันใส่ชื่อและรหัสผู้ใช้งานของกลุ่มเพื่อให้สามารถลงสินค้าจำหน่ายได้ หลังจากนั้นทดลองให้แต่ละคนได้ลงสินค้าและการลงข้อมูล คำอธิบายต่าง ๆ เช่น สร้อยข้อมือประจำวันเกิด พร้อมวิธีการใส่ข้อมูลต่าง ๆ เช่น รายละเอียด ขนาด มงคลหินประจำวัน เป็นต้น สุดท้ายตรวจสอบสมาชิกกลุ่มสามารถลงข้อมูลสินค้าในช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างถูกต้อง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ" มีสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของวิสาหกิจชุมชนมี 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางทางตรงจากการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยมีหน้าร้าน 2 แห่ง คือ ที่บ้านเลขที่ 86 ถนนคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการและที่โรงพยาบาลสมุทรปราการ ส่วนช่องทางทางอ้อมคือการขายผ่านคนกลาง เพื่อช่วยในการขายและขยายตลาด จุดอ่อนของกลุ่มคือขาดความรู้ด้านการตลาดแบบใหม่ และช่องทางการจัดจำหน่ายยังจำกัดอยู่กับการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การวางจำหน่ายในกลุ่มหรือชุมชน และการออกงานแสดงสินค้าที่จังหวัดจัดเท่านั้น สำหรับปัญหาที่พบ เช่นขาดความรู้ด้านการตลาดแบบใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัดและเป็นแบบดั้งเดิม ขาดศักยภาพในการขยายช่องทางออนไลน์และไม่สามารถขยายตลาดและยอดขายได้ตามเป้าหมาย

2. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ (ช่องทางออนไลน์) ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจเครื่องประดับหินนำโชค ประกอบด้วย

2.1 ผลสรุปของใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.3) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 35.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 45.1) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.9) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 45.8) ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับหินนำโชคส่วนใหญ่ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 67.5) สินค้าที่เลือกซื้อมีราคาเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 50.5) และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ กำไล/สร้อยข้อมือ (ร้อยละ 55.0) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือตนเอง (ร้อยละ 59.0) วิธีการชำระเงินที่นิยมคือเงินสด (ร้อยละ 54.5) และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ Shopee (ร้อยละ 34.0) เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชันคือมีระบบการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนและทำได้ง่าย (ร้อยละ 54.5)

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.12 ด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการแสดงราคาของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.15 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยบริการส่งสินค้าฟรี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.98

2.3 การถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ผู้วิจัยได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีการสอนสมาชิกในกลุ่มให้ดาวน์โหลดและสมัครแอปพลิเคชัน Shopee รวมถึงสอนวิธีการใช้เพื่อลงสินค้าและข้อมูลรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ เช่น สร้อยข้อมือประจำวันเกิด รายละเอียด ขนาด และมงคลหินประจำวัน มีการทดลองให้สมาชิกแต่ละคนลงสินค้า และตรวจสอบว่าสมาชิกสามารถลงข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างถูกต้อง ผลการพัฒนาช่องทางใหม่ในการเพิ่ม

ช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยให้สมาชิกกลุ่มทุกคนดาวน์โหลดและสมัครแอป Shopee มีการฝึกอบรมวิธีการใช้งานและลงสินค้า มีการสอนการใส่ข้อมูลสินค้า รายละเอียดและคำอธิบาย รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสินค้า ในการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่าน Shopee สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอโดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่ออธิบายความหมายของข้อค้นพบและเชื่อมโยงผลการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งแสดงให้เห็นกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่การศึกษาสภาพช่องทางเดิม การพัฒนาช่องทางรูปแบบใหม่ผ่าน Shopee และการถ่ายทอดกระบวนการใช้งานช่องทางดังกล่าวให้แก่สมาชิกกลุ่ม

1. ผลการศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ กลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม 2 รูปแบบ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผ่านหน้าร้านจำนวน 2 แห่ง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมผ่านการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือการติดต่อจากลูกค้าเดิม ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของกลุ่มยังคงพึ่งพาช่องทางแบบดั้งเดิมเป็นหลัก กล่าวคือ เป็นช่องทางที่อาศัยพื้นที่จำหน่ายจริง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม และการติดต่อส่วนบุคคล แม้ช่องทางดังกล่าวจะช่วยให้กลุ่มสามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมได้ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ การประชาสัมพันธ์สินค้า และการขยายตลาดนอกพื้นที่

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller และ Chernev (2021) ที่อธิบายว่าช่องทางการตลาดเป็นกลไกที่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความพร้อมสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ขายสินค้า แต่เป็นระบบที่เชื่อมโยงผู้ผลิต สินค้า และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มยังจำกัดอยู่ที่หน้าร้านและลูกค้าเดิม ความสามารถในการเข้าถึงตลาดจึงถูกจำกัดตามไปด้วย โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน บุคลากร ทักษะการตลาด และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า pain point สำคัญของกลุ่มไม่ได้อยู่ที่การไม่มีสินค้า แต่เกิดจากการขาดศักยภาพในการนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน สมาชิกกลุ่มมีความสามารถในการผลิตเครื่องประดับหินนำโชค แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเขียนรายละเอียดสินค้า การกำหนดราคาในระบบออนไลน์ การรับคำสั่งซื้อ การติดตามสถานะการจัดส่ง และการสื่อสารกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจิสา ตันเจริญ (2567) ที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนยังมีจุดอ่อนด้านทักษะการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล และมีความต้องการพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชบา ใบงาม และพระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญโญ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะช่องทางดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าถึง

ผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ดังนั้น การศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของกลุ่มจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ทราบปัญหาและข้อจำกัดจริงก่อนนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่

2. ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ พบว่า ผู้วิจัยพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Shopee จำนวน 1 ช่องทาง โดยมีฐานข้อมูลสนับสนุนจากผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งพบว่า Shopee เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน คือ ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 54.5 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 ข้อค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า Shopee ไม่ได้ถูกเลือกเพียงเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม แต่เป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบข้อจำกัดของกลุ่มในด้านการขยายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Laudon และ Traver (2021) ที่อธิบายว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทในการสนับสนุนธุรกรรมการซื้อขายสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูล การชำระเงิน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) ที่รายงานว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ 5.96 ล้านล้านบาท และ e-Marketplace เป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของผู้ประกอบการ ข้อมูลดังกล่าวสนับสนุนว่า การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านตลาดกลางออนไลน์เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับบริบทการซื้อขายของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าแต่ละด้านสามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบช่องทาง Shopee ได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการนำเสนอเครื่องประดับหินนำโชคในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะด้านรูปลักษณ์ สี หรือรูปทรงเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าด้านความหมาย ความเชื่อ และการใช้เป็นเครื่องประดับที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การจำหน่ายผ่าน Shopee จึงต้องให้ความสำคัญกับภาพถ่ายสินค้า ชื่อสินค้า รายละเอียดประเภทหิน สี ขนาด ความหมายของหิน และประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากข้อมูลบนแพลตฟอร์ม

แนวคิด Brand tribalism สามารถนำมาใช้เป็นกรอบเสริมในการอธิบายคุณค่าของเครื่องประดับหินนำโชคในช่องทางออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าเพียงในฐานะผู้ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ผ่านความเชื่อ ความสนใจร่วม อัตลักษณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติหรือความชอบร่วมกัน Bumrerb (2021) อธิบายว่า brand tribalism เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าผ่านความเชื่อ ความหลงใหล การยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง การมองเห็นทางสังคม และความทรงจำร่วมของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น เครื่องประดับหินนำโชคจึงเป็นสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดนี้ได้ เพราะผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเลือกซื้อสินค้าจากความหมายของหิน ความเชื่อเรื่องโชคลาภ ความรัก สุขภาพ ความมั่นใจ หรือสิริมงคล มากกว่าการพิจารณาเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า

การนำแนวคิด Brand tribalism มาอธิบายในงานวิจัยนี้จึงมีหน้าที่อธิบายมิติการสื่อสารคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องประดับหินนำโชคใน Shopee มากกว่าการอธิบายภาพลักษณ์หน้าร้านทางกายภาพ กล่าวคือ การพัฒนาช่องทาง Shopee ควรทำให้หน้ารายการสินค้าเป็นพื้นที่สื่อสารความหมายของสินค้า เช่น หินแต่ละชนิดมีความหมายอย่างไร เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด เชื่อมโยงกับวันเกิด สีมงคล โชคลาภ ความรัก สุขภาพ หรือความมั่นใจอย่างไร การนำเสนอเช่นนี้ช่วยให้สินค้าชุมชนมีความแตกต่างจากสินค้าเครื่องประดับทั่วไป และช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคที่มีความสนใจในหินนำโชค โดยไม่ทำให้ประเด็นอภิปรายหลุดออกจากวัตถุประสงค์หลักเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงราคาของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคผ่าน Shopee จำเป็นต้องแสดงราคาสินค้าอย่างโปร่งใส เข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับคุณภาพหรือรูปแบบสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นได้ทันที หากข้อมูลราคา ค่าจัดส่ง หรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องไม่ชัดเจน อาจลดความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การพัฒนาช่องทาง Shopee จึงต้องออกแบบข้อมูลราคาให้ชัดเจนควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ข้อค้นพบนี้เป็นเหตุผลหลักที่สนับสนุนการเลือก Shopee เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ เพราะ Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้า เลือกซื้อ ชำระเงิน และติดตามสถานะคำสั่งซื้อได้ภายในระบบเดียว ขณะเดียวกัน ระบบ Seller Centre ของ Shopee ยังรองรับการเพิ่มสินค้า การอัปโหลดรูปภาพ การกำหนดราคา การจัดการรายละเอียดสินค้า และการบริหารร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่มีระบบจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของตนเองทั้งหมด (Shopee Thailand, 2567)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการส่งสินค้าฟรีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่มีส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า การเปิดร้าน Shopee เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอหากต้องการให้ช่องทางใหม่เกิดประสิทธิผล กลุ่มควรใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เช่น การจัดโปรโมชั่น การนำเสนอสินค้าตามความหมายของหิน การจัดชุดสินค้าตามวันเกิด หรือการระบุเงื่อนไขด้านการจัดส่งอย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการได้รับสินค้า (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

เมื่อพิจารณาโดยรวม ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่า Shopee เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่ม เนื่องจากสอดคล้องกับข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลจากกลุ่มสะท้อนว่าช่องทางเดิมยังจำกัดและสมาชิกยังขาดระบบออนไลน์ ขณะที่ข้อมูลจากผู้บริโภคสะท้อนว่าช่องทางที่ต้องการคือช่องทางที่ใช้งานง่าย สะดวก มีข้อมูลสินค้าและราคาชัดเจน และมีระบบรองรับการซื้อขายครบถ้วน ดังนั้น การพัฒนา Shopee จึงเป็นการยกระดับช่องทางการจัดจำหน่ายจากระบบหน้าร้านและลูกค้าเดิมไปสู่ช่องทางออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มโอกาส

ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้กลุ่มสามารถสื่อสารคุณค่าเชิงความหมายของเครื่องประดับหินนำโชคผ่านรายละเอียดสินค้าและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ผลการถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่พบว่า ผู้วิจัยดำเนินการถ่ายทอดผ่านการสอน การสาธิต และการฝึกปฏิบัติจริงให้แก่สมาชิกกลุ่ม โดยมีกระบวนการสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมและชี้แจงเหตุผลของการพัฒนาช่องทางออนไลน์ การดาวน์โหลดและสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee การสาธิตการลงสินค้าเครื่องประดับหินนำโชค การฝึกปฏิบัติจริงในการใส่รูปภาพ ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา และข้อมูลการจัดส่ง และการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลสินค้าก่อนเผยแพร่ ผลจากกระบวนการดังกล่าวพบว่า สมาชิกสามารถใช้งาน Shopee ในระดับเบื้องต้นได้ โดยสามารถทดลองลงสินค้า ใส่รายละเอียดสินค้า และตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ได้

ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพราะการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์จะไม่เกิดความยั่งยืน หากสมาชิกกลุ่มไม่สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวได้ด้วยตนเอง การถ่ายทอดกระบวนการจึงเป็นขั้นตอนที่เปลี่ยนการพัฒนาช่องทางใหม่จากการเปิดร้านค้าออนไลน์ไปสู่การสร้างความสามารถในการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ของสมาชิกกลุ่ม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี มาตม้น ปรริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และจัดการ หาญบาง (2567) ที่พบว่าการพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของชุมชนควรดำเนินการควบคู่กับการอบรมและการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำช่องทางออนไลน์ไปใช้ในการจำหน่ายสินค้าได้จริง

การถ่ายทอดกระบวนการในงานวิจัยนี้ยังสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าเชิงความหมายของเครื่องประดับหินนำโชค กล่าวคือ สมาชิกกลุ่มไม่ได้เรียนรู้เพียงวิธีใช้ Shopee ในเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังต้องเรียนรู้วิธีนำเสนอความหมายของสินค้าให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น การเขียนคำอธิบายสินค้าให้เชื่อมโยงกับความหมายของหิน การจัดหมวดหมู่สินค้าตามสี วันเกิด หรือความเชื่อ การเลือกภาพถ่ายที่แสดงลักษณะสินค้าอย่างชัดเจน และการใช้ข้อความที่สะท้อนคุณค่าทางจิตใจของสินค้า การถ่ายทอดดังกล่าวจึงช่วยให้สมาชิกกลุ่มสามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นพื้นที่ในการสื่อสารคุณค่าของสินค้า ไม่ใช่เพียงพื้นที่สำหรับลงขายสินค้าเท่านั้น

นอกจากนี้ ผลการถ่ายทอดยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจิสา ตันเจริญ (2567) ที่พบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของสมาชิก การสร้างเนื้อหาสินค้าออนไลน์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการขาย ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาทั้งช่องทางและผู้ใช้ช่องทางควบคู่กัน หากมีเพียงแพลตฟอร์มแต่สมาชิกไม่สามารถจัดการข้อมูลสินค้า ตอบคำถามลูกค้า หรือดูแลคำสั่งซื้อได้ ช่องทางออนไลน์ดังกล่าวก็อาจไม่สามารถดำเนินต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ผลการถ่ายทอดกระบวนการยังสะท้อนว่าการใช้ Shopee ของสมาชิกกลุ่มอยู่ในระดับเบื้องต้น สมาชิกบางส่วนยังจำเป็นต้องได้รับการฝึกปฏิบัติเพิ่มเติมในประเด็นการถ่ายภาพสินค้า การเขียนคำอธิบายสินค้าให้น่าสนใจ การตอบคำถามลูกค้า และการจัดการคำสั่งซื้อเมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อจริง ประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า การถ่ายทอดกระบวนการไม่ควรเป็นกิจกรรมครั้งเดียวแล้วสิ้นสุด แต่ควรมีการติดตามผลการฝึกซ้ำ และการประเมินผลการใช้งานจริง เพื่อให้ช่องทาง Shopee สามารถดำเนินต่อได้อย่างเป็นระบบ และสร้างประโยชน์ต่อกลุ่มในระยะยาว

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทั้ง 3 วัดคู่ประสมร่วมกัน พบว่า งานวิจัยนี้มีลำดับของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน เริ่มจากการศึกษาสภาพช่องทางเดิมของกลุ่มซึ่งพบว่ามีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการใช้ช่องทางออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ผ่าน Shopee และสุดท้ายถ่ายทอดกระบวนการใช้งานช่องทางดังกล่าวให้แก่สมาชิกกลุ่ม ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนควรเริ่มจากข้อมูลจริงของกลุ่มและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาเป็นช่องทางที่สมาชิกสามารถใช้งานได้จริง ขณะเดียวกัน การสื่อสารความหมาย ความเชื่อ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องประดับหินนำโชคผ่านช่องทางออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้สินค้าชุมชนมีความแตกต่าง และสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการนำเสนอสินค้าในฐานะเครื่องประดับทั่วไป

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ แต่เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อจำกัดของช่องทางเดิม การใช้ข้อมูลผู้บริโภคเป็นฐานในการเลือกช่องทางใหม่ การออกแบบเนื้อหาและรายละเอียดสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการถ่ายทอดทักษะให้สมาชิกกลุ่มสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวได้ด้วยตนเอง ข้อค้นพบนี้จึงมีคุณูปการเชิงปฏิบัติต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการเปลี่ยนผ่านจากช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 วิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตกควรใช้ Shopee เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคควบคู่กับช่องทางเดิม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิวยังจำกัดอยู่ที่หน้าร้าน การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และลูกค้าเดิมเป็นหลัก ขณะที่ผลการสำรวจผู้บริโภคพบว่า Shopee เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การใช้ Shopee จึงช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่และลดข้อจำกัดของช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม

1.2 กลุ่มควรเริ่มพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์โดยเน้นสินค้าประเภทกำไลและสร้อยข้อมือหินนำโชคเป็นสินค้าหลัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด การเริ่มต้นจากสินค้าที่มีความต้องการสูงจะช่วยให้การพัฒนาช่องทาง Shopee มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

1.3 การนำเสนอสินค้าใน Shopee ควรให้ความสำคัญกับภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา และความหมายของหินนำโชคอย่างครบถ้วน โดยควรระบุประเภทของหิน สี ขนาด ความหมายของหิน ราคาเงื่อนไขการจัดส่ง และข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน การแสดงราคาที่ชัดเจน และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

1.4 กลุ่มควรกำหนดผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลช่องทาง Shopee และควรได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่องในประเด็นการถ่ายภาพสินค้า การเขียนคำอธิบายสินค้า การตอบคำถามลูกค้า การตรวจสอบคำสั่งซื้อ และการจัดการข้อมูลการจัดส่ง เนื่องจากผลการถ่ายทอดกระบวนการพบว่า สมาชิกสามารถใช้งาน Shopee

ได้ในระดับเบื้องต้น แต่ยังจำเป็นต้องได้รับการฝึกปฏิบัติเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประสิทธิภาพของช่องทาง Shopee หลังจากเปิดใช้งานจริง โดยเปรียบเทียบยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ จำนวนลูกค้าใหม่ และความต่อเนื่องของการใช้งานก่อนและหลังการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อประเมินว่าช่องทางดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของกลุ่มได้มากน้อยเพียงใด

2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับหินนำโชคผ่าน Shopee โดยพิจารณาประเด็นด้านความชัดเจนของข้อมูลสินค้า ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และความพึงพอใจหลังการซื้อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของช่องทางออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop, Facebook และ LINE Official Account เพื่อพิจารณาว่าช่องทางใดเหมาะสมกับการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ทั้งในด้านต้นทุน ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงลูกค้า และความสามารถในการบริหารจัดการของสมาชิกกลุ่ม

2.4 ควรศึกษารูปแบบการถ่ายทอดความรู้ด้านการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ เนื่องจากสมาชิกมีระดับทักษะดิจิทัลแตกต่างกัน การวิจัยครั้งต่อไปอาจพัฒนาเป็นคู่มือการใช้งาน การอบรมเชิงปฏิบัติการ หรือระบบพี่เลี้ยง เพื่อให้สมาชิกสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ชัตติยา ชัตติยวรา. (2558). การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพหัตถกรรมชุมชนปรางค์กู่ อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 3(3), 1–9.
- ชบา ใบงาม, และพระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญโญ. (2566). การพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรักสันติสุขด้วยหลักพุทธสันติวิธี. *วารสารวิชาการสันติศึกษา มจร*, 11(1), 220–230.
- ณัฏชนันท์ นิติวัดนา. (2558). แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(91), 220–238.
- ณัตตยา เอี่ยมคง, สุรัตน์ โคตรดี, อรัญญา สันติมนอนนท์, และนิภาพร ยักรอด. (2559). สภาพปัจจุบัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 31–42.
- ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ. (2558). บุคลิกภาพ, ความเชื่อเรื่องโชคลาง และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับนำโชคของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจรีสา ตันเจริญ. (2567). การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบริหารธุรกิจครีนครีนทรวิโรฒ*, 15(1), 30–47.
- ปฐมพงษ์ บำเรบ. (2559). พาณิชย์เคลื่อนที่ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย. *วารสาร กสทช.*, 9(1), 447–462.
- ปฐมพงษ์ บำเรบ. (2562). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี "ปทุมณาเดคูพาง" (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปฐมพงษ์ บำเรบ และวสุธิดา นักเกษม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พัชรา วงศ์แสงเทียน, ชญานิษฐ์ ศศิวิมล, และพัทธนันท์ โกธธรรม. (2559). การพัฒนาแบบจำลองการจัดการตลาดด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่เพื่อเสริมสร้างชุมชนดั้งเดิม อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย. ใน *Proceeding การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 “ยกระดับงานวิจัยสู่มหาวิทยาลัยระดับโลก”* (นน. 1447–1461). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2561). ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 63–76.
- ภาวิณี มาตแมน, ปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์, และจัดการ หาญบาง. (2567). การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(10), 1390–1412.

- รัฐพรรัตน์ งามวงศ์, วิวัฒน์ นามสีกา, จินตนา เจริญเนตรกุล, และอุทัย แวเว้เพชร. (2556). *การศึกษาความเป็นไปได้ของการนำระบบอีคอมเมิร์ซมาใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัยโตมากที่สุด ร้อยละ 31*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bumrerb, P. (2021). Brand tribalism: A marketing tool from the believers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24 (Special Issue 1), 1–8.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- . ———. (2021). *Principal marketing*, 18th Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022: Business, technology and society* (17th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shopee Thailand. (2567). *ลงขายสินค้าเบื้องต้นผ่าน Seller Centre และแอปพลิเคชัน Shopee*. ศูนย์เรียนรู้ผู้ขาย Shopee Thailand. สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/edu/article/9208>
- Zulkifli, L., Nurmalina, R., & Novianti, T. (2015). Marketing strategies of organic rice on Sri Makmur farmer group in Sragen district. *International Journal of Science and Research*, 4(12), 1632–1637.

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

ลัดดา ศรีโสภา¹

แอนนา พายุพัธ²

วรรณพร จิตรสังวรณ³

นพรัตน์ ปัญญาติลกพงศ์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบ 2) พัฒนา และ 3) ประเมินคุณภาพ สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมินที่ใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลคือผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 5 ท่าน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” และ 2) แบบประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และข้อคำถามปลายเปิด แบบประเมินได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์และออกแบบสื่อมัลติมีเดีย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเยาวชนและวัยทำงาน ออกแบบสื่อในรูปแบบแอนิเมชัน 2 มิติ ความยาว 3.47 นาที โดยแบ่งโครงสร้างเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทนำ ช่วงกลาง และบทสรุป 2) ผลการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียพบว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยาย และเสียงประกอบ และภายหลังการทดสอบเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงตัวสะกด ระดับเสียง ภาพกระตุก และระยะเวลาในการนำเสนอเพื่อนำไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และ 3) ผลการประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย พบว่าคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.57, S.D. = 0.50) โดยด้านเนื้อหา ด้านเสียงและภาษา และด้านภาพนิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านการนำเสนอข้อมูล ด้านภาพเคลื่อนไหว และด้านตัวอักษรและข้อความอยู่ในระดับมาก ข้อมูลเชิงคุณภาพสะท้อนว่า สื่อมีจุดเด่นด้านความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และความสอดคล้องระหว่างภาพกับเสียงบรรยาย

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ การประเมินเชิงคุณภาพ ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดีย

¹ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : 6634477029@dru.ac.th

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : anna.p@dru.ac.th

³ อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : wannaporn.j@dru.ac.th

⁴ อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : nopparat.p@dru.ac.th

Development of Multimedia on “Smoking Myths”

Ladda Srisopa¹

Anna Payupat²

Wannaporn Jitsangworn³

Nopparat Panyadilokpong⁴

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyze and design, 2) develop, and 3) evaluate the quality of a multimedia on “Smoking Myths.” This study employed an evaluative research approach using both quantitative and qualitative data. The informants were five experts in content and multimedia, selected through purposive sampling. The research instruments consisted of 1) the multimedia presentation entitled “Smoking Myths” and 2) an expert evaluation form consisting of 5-point Likert-scale items and open-ended questions. The evaluation form was examined for content validity, with an Item-Objective Congruence (IOC) index ranging from 0.67 to 1.00. Data were analyzed using content analysis, mean, and standard deviation.

The findings revealed that 1) in the analysis and design stage, the target audience was defined as youth and working-age people, and the media was designed as a 2D animation with a total duration of 3.47 minutes, structured into three parts: introduction, main content, and conclusion; 2) in the development stage, the completed multimedia included text, still images, animation, narration, and sound effects, and preliminary testing led to revisions in spelling, audio level, image smoothness, and presentation timing before expert evaluation; and 3) in the quality evaluation stage, the overall quality of the multimedia was at the highest level (Mean = 4.57, S.D. = 0.50). Content, audio and language, and still images were rated at the highest level, while information presentation, animation, and text were rated at a high level. Qualitative findings indicated that the strengths of the media were content accuracy, clarity of communication, simple language use, and the consistency between visuals and narration.

Keywords: Multimedia Development, Smoking Myths, Qualitative Evaluation, Cognitive Theory of Multimedia Learning

¹ Student, Digital Technology in Business, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.
e-mail : 6634477029@dru.ac.th

² Lecturer, Digital Technology in Business, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.
e-mail : anna.p@dru.ac.th

³ Lecturer, Digital Technology, Faculty of Sciences and Technology, Dhonburi Rajabhat University.
e-mail : wannaporn.j@dru.ac.th

⁴ Lecturer, Business English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University.
e-mail : nopparat.p@dru.ac.th

บทนำ

การสูบบุหรี่เป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศไทยและทั่วโลก เนื่องจากเป็นสาเหตุหลักของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหลายชนิด เช่น โรคหัวใจขาดเลือด โรคถุงลมโป่งพอง และมะเร็งปอด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2568) ทั้งยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่อยู่ใกล้ชิดจากควันบุหรี่มือสอง ซึ่งมีสารพิษมากกว่า 7,000 ชนิด รายงานขององค์การอนามัยโลก ระบุว่า แต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ทั่วโลกกว่า 8 ล้านคน โดยในจำนวนนี้ประมาณ 1.3 ล้านคนเป็นผู้ที่ได้รับควันบุหรี่มือสอง สำหรับประเทศไทย มีรายงานว่ายังมีผู้สูบบุหรี่กว่า 9.3 ล้านคน และในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากโรคที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ไม่ต่ำกว่า 50,000 คน (กรมควบคุมโรค, 2566) การสูบบุหรี่ยังคงเป็นพฤติกรรมที่พบได้มาก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยทำงานที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อผิด ๆ เช่น “บุหรี่ไฟฟ้าอันตรายน้อยกว่า” หรือ “สูบเพียงเล็กน้อยไม่เป็นอันตราย” ซึ่งความเข้าใจผิดเหล่านี้ส่งผลให้การสูบบุหรี่ยังคงเป็นพฤติกรรมที่ฝังรากลึกและเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างสังคมปลอดบุหรี่

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อมัลติมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการเรียนรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยทำงานซึ่งเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงมาก และใช้เวลาออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยอื่น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ส่งผลให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบุหรี่สามารถแพร่กระจายสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนั้น การสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงควรใช้สื่อมัลติมีเดียที่ออกแบบอย่างเหมาะสมเพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้อง กระตุ้นการตระหนักรู้ถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ และสนับสนุนการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร (Evans et al., 2024; Hair et al., 2025) แนวทางนี้สอดคล้องกับนโยบายด้านการสื่อสารสุขภาพของภาครัฐที่มุ่งใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนสังคมไทยสู่สังคมปลอดบุหรี่อย่างยั่งยืน (กรมควบคุมโรค, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้สื่อดิจิทัลจะเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ แต่ก็ยังเป็นพื้นที่หลักของการแพร่กระจายข้อมูลที่คลาดเคลื่อน (misinformation) โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ภาพและวิดีโอเป็นหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อและการรับรู้ของเยาวชนได้อย่างรวดเร็ว (Jung et al., 2024; Smith & Hilton, 2023) ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียจึงควรอาศัยการออกแบบเชิงระบบร่วมกับหลักการเรียนรู้ผ่านสื่อและการจัดการภาระทางปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารข้อมูลสุขภาพในยุคดิจิทัล (Baxter et al., 2025; Noetel et al., 2022)

จากสภาพปัญหาพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของข้อมูลที่คลาดเคลื่อนบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ทางคณะผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” เพื่อใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ โดยนำเสนอในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย ที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้และการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล และเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”
2. เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”
3. เพื่อประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อ
มัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับบุหรี่

ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับบุหรี่ หมายถึง ความเข้าใจคลาดเคลื่อนของประชาชนเกี่ยวกับการสูบบุหรี่
อันเกิดจากการรับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การสื่อสารที่บิดเบือน และค่านิยมทางสังคมที่ทำให้ประเมินความ
เสี่ยงของการสูบบุหรี่ต่ำกว่าความเป็นจริง ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ระบุว่า การบริโภคยาสูบเป็นปัญหา
สาธารณสุขที่สำคัญ และไม่มีรูปแบบของการสูบบุหรี่ใดที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ (องค์การอนามัยโลก, 2566)
แนวคิดเรื่องความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับบุหรี่จึงมีความสำคัญในบริบทของการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากเป็น
อุปสรรคสำคัญต่อการป้องกันและควบคุมการบริโภคยาสูบในสังคม หน่วยงานด้านการสร้างเสริมสุขภาพ
ของประเทศไทย โดยเฉพาะสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงให้ความสำคัญกับ
การแก้ไขความเชื่อผิด ๆ ดังกล่าว ผ่านการพัฒนาและเผยแพร่สื่อรณรงค์ด้านสุขภาพ เพื่อสร้างความตระหนัก
รู้และส่งเสริมการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชน



ภาพที่ 1 แสดงแนวคิดความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่
ที่มา: (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2568)

จากภาพที่ 1 แนวคิด “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับบุหรี่” จะเห็นได้ว่า ภาพดังกล่าวสรุปความเข้าใจ
คลาดเคลื่อนที่พบได้บ่อยในสังคมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในหลายมิติ เช่น ความเชื่อว่าบุหรี่บางประเภท
อันตรายน้อยกว่า การมองว่าการสูบบุหรี่เป็นเรื่องปกติหรือเป็นสิทธิส่วนบุคคล รวมถึงการสร้าง
ภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับการสูบบุหรี่ผ่านสื่อ ดังนั้น ภาพนี้จึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นกรอบเนื้อหาใน

การกำหนดประเด็นสารสำคัญของสื่อมวลชนมีเดีย เพื่อให้การสื่อสารด้านสุขภาพมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2568)

1. ความหมายและความสำคัญของความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่

ความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่ หมายถึง ความเข้าใจคลาดเคลื่อนของประชาชนเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ซึ่งเกิดจากการรับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การสื่อสารที่บิดเบือนผ่านสื่อ โฆษณา และค่านิยมทางสังคมที่ถูกปลูกฝังมาอย่างต่อเนื่อง ความเชื่อดังกล่าวทำให้ผู้สูบบุหรี่หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจสูบบุหรี่ประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพต่ำกว่าความเป็นจริง และมองข้ามอันตรายของยาสูบ องค์การอนามัยโลกได้ระบุว่า การบริโภคยาสูบเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญในระดับโลก และไม่มีรูปแบบของการสูบบุหรี่ใดที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ เนื่องจากการสูบบุหรี่เป็นสาเหตุสำคัญของโรคร้ายแรงหลายชนิด เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ และโรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง รวมถึงการได้รับควันบุหรี่มือสองซึ่งส่งผลกระทบต่อบุคคลรอบข้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (องค์การอนามัยโลก, 2566)

ในบริบทของการสร้างเสริมสุขภาพ ความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่ยังถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการควบคุมการบริโภคยาสูบ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเริ่มสูบบุหรี่ การสูบบุหรี่ต่อเนื่อง และการเลิกสูบบุหรี่ สสส. จึงให้ความสำคัญกับการแก้ไขความเชื่อผิดดังกล่าวผ่านการพัฒนาสื่อรณรงค์ด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2568) ดังนั้น ความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่ยังเป็นแนวคิดพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาด้านการสร้างเสริมสุขภาพ และเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการพัฒนาสื่อมวลชนมีเดีย เพื่อกำหนดประเด็นเนื้อหาให้ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสุขภาพ

2. ประเภทและรายละเอียดของความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่

จากการทบทวนเอกสารและสื่อรณรงค์ด้านสุขภาพของ สสส. สามารถสรุปความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่ที่สำคัญซึ่งใช้เป็นกรอบเนื้อหาในการพัฒนาสื่อมวลชนมีเดียได้ 8 ประเด็น ดังนี้

- 1) บุหรี่ไฟฟ้าอันตรายน้อยกว่าบุหรี่ปกติ แม้บุหรี่ไฟฟ้าจะไม่มีสารนิโคตินและสารเคมีอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจและสุขภาพโดยรวม
- 2) บุหรี่สออ่อนอันตรายน้อยกว่า แม้รสชาติและกลิ่นจะเบากว่า แต่ผู้สูบบักรู้สึกถึงนิโคตินหรือสูบบ่อยขึ้นเพื่อให้ได้ปริมาณนิโคตินตามต้องการ ส่งผลให้ได้รับสารพิษในปริมาณใกล้เคียงกับบุหรี่ชนิดอื่น
- 3) กันกรองบุหรี่ช่วยลดอันตราย แม้บุหรี่จะมีตัวกรอง แต่ไม่สามารถกรองสารพิษที่เป็นอันตรายได้ทั้งหมด สารก่อมะเร็งและสารเคมีอันตรายจำนวนมากยังคงเข้าสู่ร่างกายผู้สูบบุหรี่
- 4) สูบบุหรี่เป็นสิทธิส่วนบุคคล ความเชื่อนี้ละเลยผลกระทบจากควันบุหรี่มือสองที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่น เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีโรคประจำตัว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญด้านสุขภาพและสิทธิของบุคคลในสังคม
- 5) ชีการปลอดภัยกว่าบุหรี่ปกติ ชีการมักถูกมองว่าอันตรายน้อยกว่า แต่ชีการยังคงมีสารนิโคตินและสารพิษจากยาสูบ ซึ่งสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพได้
- 6) สูบบุหรี่เป็นเรื่องปกติ การพบเห็นการสูบบุหรี่ในชีวิตประจำวันและการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อ ทำให้การสูบบุหรี่ถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมปกติในสังคม
- 7) เลิกสูบแล้วจะป่วยทันที ผู้สูบบางรายเชื่อว่าการเลิกสูบบุหรี่จะทำให้เกิดอาการไม่สบายหรือเจ็บป่วยทันที ทั้งที่อาการดังกล่าวมักเป็นอาการชั่วคราวจากการปรับตัวของร่างกาย ซึ่งสุขภาพโดยรวมจะค่อย ๆ ดีขึ้นเมื่อหยุดสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง

8) บุหรีสูบแล้วดูเท่ ความเชื่อนี้เกิดจากภาพลักษณ์ที่สื่อสร้างขึ้น ทำให้บุหรีถูกเชื่อมโยงกับความเท่ ความเป็นผู้ใหญ่ หรือการยอมรับในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

จากความเชื่อผิดทั้ง 8 ประเด็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าประเด็นเหล่านี้สะท้อนสารสำคัญที่ควรนำมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาสื่อ ดังนั้น การนำประเด็นเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียจึงมีความเหมาะสมในการกำหนดเนื้อหาให้ชัดเจน ตรงประเด็น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2568)

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดีย

ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดีย (Cognitive Theory of Multimedia Learning) อธิบายการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดียในฐานะกระบวนการทางปัญญาที่เกิดขึ้นภายในสมองของผู้เรียน โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการทางปัญญาและหลักการออกแบบสื่อที่ช่วยสนับสนุนการประมวลผลข้อมูลของผู้เรียน (Mayer, 2021) ทฤษฎีดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมติฐานพื้นฐาน 3 ข้อ ซึ่งเป็นฐานสำหรับอธิบายกระบวนการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดีย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ผ่านสองช่องทาง (Dual-channel assumption) ระบุว่า มนุษย์มีช่องทางในการรับข้อมูลเข้าสมองอยู่ 2 ช่องทางแยกจากกัน ได้แก่ ช่องทางการมองเห็นหรือภาพ (Visual/Pictorial channel) และช่องทางการได้ยินหรือถ้อยคำเสียง (Auditory/Verbal channel)

2. ขีดจำกัดความจุในการประมวลผล (Limited-capacity assumption) ระบุว่า แต่ละช่องทางการรับรู้สามารถประมวลผลข้อมูลได้ในปริมาณที่จำกัดในแต่ละช่วงเวลา

3. การประมวลผลข้อมูลอย่างตื่นตัว (Active processing assumption) ระบุว่า การเรียนรู้ย่อมมีความหมายจะเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการทางปัญญาอย่างกระตือรือร้น โดยการคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นโครงสร้างที่สอดคล้องกัน และเชื่อมโยงข้อมูลใหม่เข้ากับความรู้เดิมที่มีอยู่

จากสมมติฐานทั้ง 3 ข้อนี้ นำไปสู่การอธิบายว่า การเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดียเกิดขึ้นผ่านกระบวนการทางปัญญา 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การคัดเลือก (Selecting) เป็นขั้นที่ผู้เรียนให้ความสนใจและคัดเลือกคำ (words) และภาพ (images) ที่เกี่ยวข้องจากสื่อ ผ่านช่องทางการมองเห็นและการได้ยิน เพื่อนำเข้าสู่ระบบความจำระยะสั้น

2. การจัดระเบียบ (Organizing) เป็นขั้นที่ผู้เรียนนำคำและภาพที่คัดเลือกแล้วมาจัดโครงสร้างให้เป็นระเบียบและมีความหมายในรูปของแบบจำลองทางความคิด (mental model)

3. การเชื่อมโยง (Integrating) เป็นขั้นที่ผู้เรียนนำโครงสร้างของคำและภาพที่จัดระเบียบแล้วมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และผนวกเข้ากับความรู้เดิม (prior knowledge) ที่เก็บอยู่ในความจำระยะยาว

4. แนวคิดการออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารสุขภาพ

มัลติมีเดียหมายถึงการนำสื่อหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาผสมผสานกันเพื่อสื่อสารสาระสำคัญให้ชัดเจนและน่าสนใจยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการสื่อสารสุขภาพ มัลติมีเดียไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะการรวมองค์ประกอบของสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกันเท่านั้น แต่ควรถูกพิจารณาในฐานะกระบวนการออกแบบสารที่ทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย กระชับ และเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (วรานันท์ อิศรปริดา, 2565; Mayer, 2021)

งานวิจัยด้านการออกแบบสื่อและการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดียชี้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนองค์ประกอบที่ใส่ลงไป แต่ขึ้นอยู่กับการจัดความสัมพันธ์ระหว่างข้อความ ภาพ เสียง และ

ภาพเคลื่อนไหวให้สนับสนุนกันอย่างเหมาะสม เพื่อลดความซับซ้อนของสารและช่วยให้ผู้รับสารประมวลผลข้อมูลได้ง่ายขึ้น (Mayer, 2021; Van Oirschot et al., 2024) โดยเฉพาะในการสื่อสารข้อมูลสุขภาพ ซึ่งมีก็มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความเข้าใจเดิม และข้อมูลที่อาจตีความคลาดเคลื่อนได้ง่าย การออกแบบสื่อจึงควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนของสาร การใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อน และการเลือกใช้ภาพหรือเสียงที่ช่วยเสริมความเข้าใจแทนการเพิ่มภาระทางปัญญาแก่ผู้รับสาร

นอกจากนี้ งานวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพยังชี้ว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพควรสื่อสารสารสำคัญได้อย่างตรงประเด็น เหมาะสมกับประสบการณ์และระดับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้ผู้รับสารเชื่อมโยงข้อมูลใหม่กับสถานการณ์ใกล้ตัวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Nomura et al., 2021) ดังนั้น การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารสุขภาพจึงไม่ใช่เพียงการทำให้สื่อน่าสนใจ แต่ต้องมุ่งถ่ายทอดสาระสำคัญให้เข้าใจง่าย ชัดเจน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ แนวคิดการออกแบบสื่อมัลติมีเดียจึงถูกนำมาใช้เป็นหลักในการพัฒนาสื่อเรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” โดยมุ่งให้สื่อมีเนื้อหาถูกต้อง กระชับ ชัดเจน และสอดคล้องประสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงอย่างเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลสุขภาพเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. แนวคิดการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ มิใช่เพียงการนำข้อความ ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวมารวมเข้าด้วยกันเท่านั้น แต่ต้องอาศัยการวางแผนที่เชื่อมโยงวัตถุประสงค์ เนื้อหา ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทรัพยากรที่มี และแนวทางการประเมินผลเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง เพื่อให้สื่อที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม (Banat & Wahba, 2023; Senadheera et al., 2024) แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานด้านการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดียที่ชี้ว่า การพัฒนาสื่อที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงลักษณะการประมวลผลข้อมูลของผู้รับสาร โดยจัดสารให้กระชับ ชัดเจน และสอดคล้องกับข้อจำกัดของการประมวลผลทางปัญญา มากกว่าการเพิ่มองค์ประกอบของสื่อโดยไม่จำเป็น (Mayer, 2021)

ในบรรดาแนวทางที่ใช้ในการพัฒนาสื่อและการออกแบบการเรียนรู้ โมเดล ADDIE เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีขั้นตอนชัดเจน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งช่วยให้ผู้พัฒนาสามารถดำเนินงานอย่างเป็นลำดับตั้งแต่การวิเคราะห์ผู้ใช้และเนื้อหา ไปจนถึงการตรวจสอบคุณภาพและการปรับปรุงสื่อก่อนนำไปใช้จริง (Boonprasom, 2024; Senadheera et al., 2024) นอกจากนี้ Senadheera et al. (2024) ยังชี้ว่า การใช้กระบวนการออกแบบการสอนอย่างเป็นระบบช่วยให้การพัฒนาการเรียนรู้ดิจิทัลมีความสอดคล้อง เชื่อถือได้ และเหมาะสมกับบริบทของงานมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยร่วมสมัยในบริบทการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียยังสะท้อนว่า ADDIE สามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาสื่อที่ต้องอาศัยทั้งการจัดโครงสร้างเนื้อหา การออกแบบองค์ประกอบสื่อ และการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนการนำไปใช้จริงได้อย่างเหมาะสม (Boonprasom, 2024; สุริพร ชาบุตรบุญทริก และคณะ, 2565) กล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาสื่อตามขั้นตอนที่ชัดเจนช่วยให้ผู้พัฒนาควบคุมความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และเกณฑ์การประเมินคุณภาพได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียตามโมเดล ADDIE มาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาสื่อเรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” เพื่อให้การวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหา การออกแบบสื่อ การพัฒนา

ชิ้นงาน และการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญดำเนินไปอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Boonprasom, 2024; Senadheera et al., 2024)

6. การวัดคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย

การประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียไม่ควรพิจารณาเฉพาะความสวยงามหรือความครบถ้วนขององค์ประกอบสื่อเท่านั้น แต่ควรพิจารณาอย่างเป็นระบบทั้งในด้านคุณภาพของเนื้อหา คุณภาพทางเทคนิค และความเหมาะสมต่อผู้ใช้หรือผู้รับสาร (Banat & Wahba, 2023; Zhang et al., 2022)

ในด้านคุณภาพของเนื้อหา การประเมินควรครอบคลุมความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมของเนื้อหา และวิธีการนำเสนอสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้หรือการสื่อสาร ขณะเดียวกัน คุณภาพทางเทคนิคควรครอบคลุมประเด็นด้านความชัดเจนของรูปแบบการนำเสนอ ความเหมาะสมของข้อความ ภาพ เสียง การจัดวางองค์ประกอบ และความง่ายต่อการรับสาร (Banat & Wahba, 2023; Zhang et al., 2022)

สำหรับสื่อด้านสุขภาพ การประเมินคุณภาพยังควรให้ความสำคัญกับความเข้าใจง่ายและความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อที่มีข้อมูลถูกต้องแต่สื่อสารยากหรือมีรูปแบบซับซ้อนเกินไป อาจไม่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจหรือจดจำสารสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nomura et al., 2021)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ การประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียจึงมุ่งพิจารณาทั้งด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคการสร้างสื่อ เพื่อให้สื่อที่พัฒนาขึ้นมีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และเหมาะสมต่อการสื่อสารข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการพัฒนา (Process) และผลลัพธ์ (Output)

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย (1) เนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ (2) แนวคิดการออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารสุขภาพ (3) ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดีย และ (4) หลักเกณฑ์การวัดคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ องค์ประกอบของสื่อ และเกณฑ์การประเมินคุณภาพสื่อที่พัฒนาขึ้น

2) กระบวนการพัฒนา (Process) ประกอบด้วยการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียตามโมเดล ADDIE ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์เนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสื่อ การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย และการนำสื่อไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อมัลติมีเดียประเมิน เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงสื่อให้มีความถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) ผลลัพธ์ (Output) คือ สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” ที่ผ่านการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคการสร้างสื่อในระดับที่เหมาะสม และพร้อมสำหรับการนำไปใช้ในขั้นต่อไป

ทั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาและประเมินคุณภาพสื่อในระยะเริ่มต้นจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ จึงยังไม่ครอบคลุมการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายจริงหรือการวัดผลด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งควรได้รับการศึกษาต่อในระยะถัดไป กรอบแนวคิดดังกล่าวจึงถูกใช้เป็นฐานในการกำหนดทั้งขั้นตอนการพัฒนาสื่อและเกณฑ์การประเมินคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมินที่ใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีผู้วิเคราะห์และออกแบบ พัฒนา และประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) ก่อนการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายในระยะถัดไป ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 2 ท่าน คือ นักวิชาการสาธารณสุข มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 3 ท่าน คือ นักวิชาการด้านเทคโนโลยีการศึกษา การออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” และแบบประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

สื่อที่พัฒนาขึ้นเป็นแอนิเมชัน 2 มิติ ความยาว 3.47 นาที ประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยาย และเสียงประกอบ โดยผลิตด้วยโปรแกรมสร้างแอนิเมชัน 2 มิติร่วมกับโปรแกรมบันทึกและตัดต่อเสียง และออกแบบเพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ภายหลังการประเมินและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. แบบประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียโดยผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 2 ข้อคำถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ ใช้ประเมิน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเนื้อหา 5 ข้อ และ (2) ด้านสื่อมัลติมีเดีย 22 ข้อ สำหรับด้านสื่อมัลติมีเดีย แบ่งออกเป็น 5 ด้านย่อย ได้แก่ การนำเสนอข้อมูล ตัวอักษรและข้อความ ภาพนิ่ง เสียงและภาษา และภาพเคลื่อนไหว โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านสื่อมัลติมีเดีย ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับจุดเด่น จุดที่ควรปรับปรุง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความสอดคล้องขององค์ประกอบสื่อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพและเหมาะสมยิ่งขึ้น

แบบประเมินดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกับที่ใช้ในการประเมินสื่อจริง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางการศึกษาสำหรับการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Fouzul Kareema et al., 2021) จึงถือว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ในการประเมินสื่อได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ และระยะประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียโดยผู้เชี่ยวชาญ

ในระยะแรก ผู้วิจัยติดต่อผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเองเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย จากนั้นส่งแบบประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าและข้อคำถามปลายเปิด ผ่าน Google Forms เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ระยะเวลาในการตอบกลับ 3 วัน หลังจากได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการตรวจสอบและข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง

ในระยะที่สอง ภายหลังจากปรับปรุงเครื่องมือ ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียฉบับกระดาษ และนำไปมอบให้ผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง พร้อมทั้งส่งลิงก์สื่อมัลติมีเดียผ่านอีเมลและจัดเก็บไฟล์สื่อไว้ใน Google Drive เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าถึงและรับชมสื่อได้สะดวก ผู้เชี่ยวชาญใช้เวลาในการประเมินสื่อและตอบแบบประเมินจำนวน 3 วัน เมื่อได้รับแบบประเมินกลับคืนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพไปวิเคราะห์เพื่อสรุปและรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและการสรุปเชิงพรรณนา เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา วัตถุประสงค์ของสื่อ โครงสร้างการนำเสนอ และโครงร่างเนื้อหา (storyboard)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” วิเคราะห์ด้วยการสรุปเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอขั้นตอนการสร้างสื่อ การจัดเตรียมองค์ประกอบของสื่อ และการปรับปรุงสื่อภายหลังการทดสอบเบื้องต้น

3. ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 3.1. ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียของผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลผลระดับคุณภาพของสื่อในแต่ละด้านและภาพรวม

- 3.2. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อคำถามปลายเปิดในแบบประเมิน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้วิจัยอ่านคำตอบทั้งหมดอย่างละเอียด จัดกลุ่มข้อเสนอแนะตามประเด็นสำคัญ และสรุปสาระที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่น จุดที่ควรปรับปรุง และแนวทางในการพัฒนาสื่อให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์และออกแบบสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และออกแบบสื่อมัลติมีเดียอย่างเป็นระบบก่อนเข้าสู่ขั้นการพัฒนาชิ้นงานจริง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นเนื้อหา วัตถุประสงค์ รูปแบบสื่อ โครงสร้างการนำเสนอ และองค์ประกอบสำคัญของสื่อให้สอดคล้องกัน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์และออกแบบสื่อมัลติมีเดีย

หัวข้อ	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเยาวชนและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการรับข้อมูลคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบุหรี่ผ่านสื่อดิจิทัล
ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าและภาพลักษณ์ของการสูบบุหรี่ รวมทั้งรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก จึงเหมาะกับการนำเสนอสารในรูปแบบสั้น กระชับ และใช้ภาพหรือสถานการณ์ใกล้ตัว
รูปแบบสื่อ	สื่อมัลติมีเดียแอนิเมชัน 2 มิติ
ความยาวรวม	3.47 นาที
จำนวนฉากทั้งหมด	39 ฉาก
โครงสร้างเนื้อหา	แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) บทนำ เพื่อดึงความสนใจและเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใกล้ตัว (2) ช่วงกลาง เพื่อนำเสนอความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่ 8 ประเด็นควบคู่กับข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง และ (3) บทสรุป เพื่อย้ำสารสำคัญและชี้แนวทางในการขอรับคำปรึกษาเพื่อเลิกบุหรี่
การออกแบบองค์ประกอบสื่อ	ออกแบบการเล่าเรื่องโดยใช้ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยาย และเสียงประกอบให้สอดคล้องกันตลอดการนำเสนอ
ตัวละครหลัก	กำหนดตัวละครหลักชื่อ “พายุ” ให้มีลักษณะอึดโรยและทรุดโทรม เพื่อใช้สื่อสารผลกระทบของการสูบบุหรี่และหักล้างความเชื่อผิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกของการสูบบุหรี่
ช่องทางเผยแพร่	YouTube
หลักการออกแบบที่ใช้	ออกแบบสื่อโดยอาศัยโมเดล ADDIE ร่วมกับแนวคิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดีย เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหา มีความชัดเจน กระชับ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์และออกแบบสื่อมุ่งเน้นการกำหนดประเด็นเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สถานการณ์ใกล้ตัวและองค์ประกอบของสื่อที่หลากหลายร่วมกัน เพื่อให้สารเกี่ยวกับความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจยิ่งขึ้น

2. ผลการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดียตามผลการวิเคราะห์และออกแบบที่กำหนดไว้ โดยผลิตเป็นสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ความยาว 3.47 นาที ประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยาย และเสียงประกอบ ซึ่งออกแบบให้มีความสอดคล้องกันตลอดการนำเสนอ หลังจากผลิตสื่อแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของชิ้นงาน พบประเด็นที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ตัวสะกดผิดระดับเสียงบรรยายบางช่วงเบาเกินไป ภาพกระตุกในบางฉาก และระยะเวลาในการนำเสนอในบางช่วงยังไม่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงชิ้นงานก่อนนำไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญดังตัวอย่างในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างหน้าจอผลลัพธ์การนำเสนอ
สื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อดังกล่าว ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

3. ผลการประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อดังกล่าว ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้นำสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 5 ท่าน ประเมินคุณภาพผ่านแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านต่างๆ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านเนื้อหา			
1. เนื้อหามีความเข้าใจ	4.80	0.45	มากที่สุด
2. เนื้อหามีความต่อเนื่อง	4.60	0.55	มากที่สุด
3. เนื้อหาประโยชน์	4.80	0.45	มากที่สุด
4. เนื้อหาความน่าสนใจ	4.80	0.45	มากที่สุด
5. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.80	0.45	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอข้อมูล			
1. ส่วนนำ (Title) มีความน่าสนใจ	4.20	0.45	มาก
2. ความเหมาะสมของเวลาในการนำเสนอ	4.40	0.55	มาก
3. ความน่าสนใจในการดำเนินเรื่อง	4.80	0.45	มากที่สุด
ด้านตัวอักษรและข้อความ			
1. ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.00	0.00	มาก
2. ความเหมาะสมในการจัดการวางข้อความ	4.40	0.55	มาก
3. ความเหมาะสมในการจัดแถวข้อความ	4.20	0.45	มาก
4. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.60	0.55	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	4.40	0.55	มาก
6. ความเด่นชัดของข้อความหรือส่วนที่เน้นความสำคัญ	4.80	0.45	มากที่สุด
ด้านภาพนิ่ง			
1. ขนาดของภาพที่ใช้มีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
2. ภาพมีความคมชัด	4.40	0.55	มาก
3. ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด
ด้านภาพนิ่ง			
4. ความเหมาะสมในการจัดตำแหน่งภาพ	4.80	0.45	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของจำนวนภาพ	4.40	0.55	มาก
ด้านเสียงและภาษา			
1. ความสอดคล้องของเสียงกับเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ	4.80	0.45	มากที่สุด
3. ความคมชัดของเสียงบรรยาย	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ระดับความดังของเสียงที่ใช้ในการอธิบายเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านภาพเคลื่อนไหว			
1. ความสอดคล้องของภาพเคลื่อนไหวกับเนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
2. ขนาดของภาพเคลื่อนไหว	4.40	0.55	มาก
3. ภาพเคลื่อนไหวมีความคมชัด	4.40	0.55	มาก
4. ความเหมาะสมของเวลาในการนำเสนอ	4.40	0.55	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านเนื้อหา	4.76	0.44	มากที่สุด
2. ด้านการนำเสนอข้อมูล	4.47	0.52	มาก
3. ด้านตัวอักษรและข้อความ	4.40	0.50	มาก
4. ด้านภาพนิ่ง	4.60	0.50	มากที่สุด
5. ด้านเสียงและภาษา	4.75	0.44	มากที่สุด
6. ด้านภาพเคลื่อนไหว	4.45	0.51	มาก
รวม	4.57	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 โดยด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือด้านเสียงและภาษา ($\bar{X} = 4.75$) และด้านภาพนิ่ง ($\bar{X} = 4.60$) ส่วนด้านการนำเสนอข้อมูล ด้านภาพเคลื่อนไหว และด้านตัวอักษรและข้อความ อยู่ในระดับ มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อคำถามปลายเปิดของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าสามารถจัดหมวดหมู่ประเด็นสำคัญได้ 3 ด้าน ได้แก่ จุดเด่นของสื่อ จุดที่ควรปรับปรุง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1) จุดเด่นของสื่อ

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นมีจุดเด่นด้านเนื้อหาที่ถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย อีกทั้งสามารถนำเสนอประเด็นความเชื่อผิดเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ได้ตรงประเด็นและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังเห็นว่าสื่อมีความน่าสนใจจากการใช้ภาพและเสียงประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหา ทำให้การสื่อสารข้อมูลสุขภาพมีความชัดเจนและน่าติดตาม

2) จุดที่ควรปรับปรุง

แม้ว่าสื่อจะได้รับการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงบางองค์ประกอบเพื่อเพิ่มคุณภาพของสื่อให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านตัวอักษรและข้อความ เช่น ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร ความเด่นชัดของข้อความสำคัญ และการจัดวางข้อความในบางช่วงของสื่อ นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านเทคนิค เช่น ระดับเสียงบรรยายในบางช่วง ภาพกระตุกบางฉาก และความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ

3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาสื่อ

ผู้เชี่ยวชาญเสนอว่า ในการพัฒนาสื่อครั้งต่อไปควรเพิ่มความเด่นชัดของข้อความที่เป็นสาระสำคัญ ปรับเสียงบรรยายให้สม่ำเสมอ และตรวจสอบความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหวให้ราบรื่นมากขึ้น ข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีพื้นฐานที่ดีอยู่แล้ว แต่ยังสามารถปรับปรุงรายละเอียดด้านการนำเสนอเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. อภิปรายผลด้านการวิเคราะห์และออกแบบสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

ผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์และออกแบบสะท้อนว่า ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นเนื้อหา วัตถุประสงค์ รูปแบบสื่อ และโครงสร้างการนำเสนออย่างเป็นระบบก่อนเข้าสู่ขั้นการพัฒนาชิ้นงานจริง โดยเฉพาะการคัดเลือกประเด็นความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่ 8 ประเด็นจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และการออกแบบโครงสร้างสื่อเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทนำ ช่วงกลาง และบทสรุป ซึ่งช่วยให้การนำเสนอเนื้อหา มีความชัดเจนและต่อเนื่อง สอดคล้องกับหลักการสื่อสารสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล ความชัดเจนของสาร และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (องค์การอนามัยโลก, 2566; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2568)

นอกจากนี้ การออกแบบสื่อให้ใช้สถานการณ์ใกล้ตัว การใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อน และการกำหนดองค์ประกอบของสื่อให้สัมพันธ์กัน ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดียของ Mayer & Fiorella (2021) ที่เสนอว่าการนำเสนอข้อมูลผ่านภาพและเสียงอย่างเหมาะสมช่วยสนับสนุนการประมวลผลข้อมูลของผู้รับสาร และเอื้อต่อการทำความเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ดีขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเดิมและความเข้าใจคลาดเคลื่อน งานวิจัยด้านการออกแบบสื่อมัลติมีเดียยังสนับสนุนว่าการจัดความสัมพันธ์ระหว่างข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวอย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สื่อมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mayer & Fiorella, 2021; Zhang et al., 2022; Van Oirschot et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์และออกแบบสื่อในระยะเริ่มต้น โดยใช้การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก จึงยังไม่สามารถสรุปได้โดยตรงว่าการออกแบบดังกล่าวส่งผลต่อความเข้าใจ การจดจำ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในสถานการณ์จริงเพียงใด ซึ่งควรได้รับการศึกษาต่อโดยการทดลองใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายจริงในระยะถัดไป

2. อภิปรายผลด้านการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมุ่งพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานตามกระบวนการ ADDIE ช่วยให้การพัฒนาสื่อเป็นไปอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเตรียมองค์ประกอบของสื่อ การผลิตสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ การบันทึกและตัดต่อเสียง ไปจนถึงการทดสอบและปรับปรุงชิ้นงานก่อนนำไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ กระบวนการดังกล่าวช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อบกพร่องของสื่อในระดับต้น และปรับแก้ชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนการประเมินคุณภาพ

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียที่เน้นการดำเนินงานอย่างเป็นลำดับขั้น โดยเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง

เพื่อให้สื่อที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและตอบสนองต่อเป้าหมายของการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม (Banat & Wahba, 2023; Senadheera et al., 2024) นอกจากนี้ งานศึกษาที่ใช้โมเดล ADDIE ในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียยังชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานตามขั้นตอนที่ชัดเจนช่วยให้สามารถควบคุมความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และเกณฑ์การประเมินคุณภาพได้ดียิ่งขึ้น (Boonprasom, 2024; สุริพร ชาบุตรบุญทริก และคณะ, 2565)

ในอีกด้านหนึ่ง ผลการทดสอบเบื้องต้นที่พบปัญหาเรื่องตัวสะกด ระดับเสียงบรรยาย ภาพกระตุก และความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการพัฒนาสื่อมิได้สิ้นสุดเพียงการผลิตชิ้นงาน แต่ต้องมีการตรวจสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการพัฒนาสื่อที่มุ่งลดข้อบกพร่องและเพิ่มความพร้อมของชิ้นงานในแต่ละระยะของการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสื่อในงานวิจัยนี้ยังเป็นการประเมินในระยะเริ่มต้น โดยอาศัยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก จึงยังไม่สามารถยืนยันได้ว่ากระบวนการพัฒนาดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิผลของสื่อเมื่อใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายจริง ซึ่งควรมีการศึกษาต่อยอดในระยะถัดไป

3. อภิปรายผลด้านการประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่”

ผลการประเมินคุณภาพของสื่อมัลติมีเดียโดยผู้เชี่ยวชาญชี้ให้เห็นว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.50) สะท้อนให้เห็นว่าสื่อมีความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหาและด้านองค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย โดยเฉพาะด้านเนื้อหา ด้านเสียงและภาษา และด้านภาพนิ่ง ซึ่งได้รับการประเมินอยู่ในระดับ มากที่สุด ขณะที่ด้านการนำเสนอข้อมูล ด้านภาพเคลื่อนไหว และด้านตัวอักษรและข้อความอยู่ในระดับ มาก

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาสื่ออย่างเป็นระบบตั้งแต่ขั้นการวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา และการประเมินผล มีส่วนช่วยให้สื่อมีคุณภาพในภาพรวม เนื่องจากการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและองค์ประกอบทางเทคนิคก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียที่เสนอว่าการพิจารณาคุณภาพของสื่อควรครอบคลุมทั้งความถูกต้องของเนื้อหาและประสิทธิภาพของการออกแบบสื่อร่วมกัน (Banat & Wahba, 2023; Zhang et al., 2022)

ในส่วนของคุณภาพเชิงคุณภาพจากคำถามปลายเปิด ผู้เชี่ยวชาญสะท้อนตรงกันว่าสื่อมีจุดเด่นด้านความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และความสอดคล้องระหว่างภาพกับเสียงบรรยาย ขณะเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอให้ปรับปรุงรายละเอียดบางประการ เช่น ความเด่นชัดของข้อความ ระดับเสียงบรรยายในบางช่วง และความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประเมินสื่อสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับทั้งความถูกต้องของสารและความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูลได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น (Nomura et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม ผลการประเมินดังกล่าวเป็นการสะท้อนจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ จึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าสื่อมีประสิทธิภาพต่อผู้รับสารในเชิงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้โดยตรง งานวิจัยครั้งนี้จึงควรถูกมองว่าเป็นการออกแบบ พัฒนา และประเมินคุณภาพสื่อในระยะเริ่มต้น โดยควรมีการศึกษาต่อเนื่องผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อยืนยันประสิทธิผลของสื่อในระยะต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” ได้ประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัยและนำไปประยุกต์ใช้ มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ ดังนี้

1. ควรนำสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่” ไปเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลของหน่วยงานสาธารณสุข เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ในวงกว้าง

2. ควรมีการศึกษาต่อยอดโดยทดลองใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อวัดผลด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม รวมถึงการออกแบบการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อรูปแบบต่าง ๆ

3. ควรเพิ่มตัวละครหรือบุคคลประกอบในสื่อมัลติมีเดีย เช่น ตัวละครจำลองหรือสถานการณ์ใกล้เคียง เพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจและทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2566). *รณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลก 2566 มุ่งสร้างสังคมปลอดบุหรี่*. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/>
- วรานันท์ อิศรปริดา. (2565). *การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีพร ขาบุตรบุญทริก, พระมหาวัฒนา สุรจิตโต, พระสิทธิชัย รินฤทธิ์, สมควร นามศรีฐาน, และ ชาตรี เฟ่งท่า. (2565). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการจัดการเรียนรู้ เรื่อง ภูมิภาคของโลกกับพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ตามแนวคิด ADDIE Model. *วารสารศรีล้านช้างปริทรรศน์*, 8(2), 91–100.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2568). *ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับบุหรี่: สาระสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567*. สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526084212_43801.pdf
- องค์การอนามัยโลก. (2566). *Tobacco (Fact sheet) [ยาสูบและผลกระทบต่อสุขภาพ]*. สืบค้นจาก <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- Banat, S. Y., & Wahba, F. A.-A. (2023). Instructional design in modern environments: Pertinent mobile learning content quality features. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*, 18(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJWLTT.330757>
- Baxter, K. A., Sachdeva, N., & Baker, S. (2025). The application of cognitive load theory to the design of health and behavior change programs: Principles and recommendations. *Health Education & Behavior*, 52(4), 469–477. <https://doi.org/10.1177/10901981251327185>
- Boonprasom, C. (2024). Development of interactive multimedia for self-learning on computer and technology for students in primary educational service area 3 of Ubon Ratchathani. *Journal of Industrial Education*, 23(3), 80–96. <https://doi.org/10.55003/JIE.23310>
- Evans, W. D., Bingenheimer, J., Cantrell, J., Kreslake, J., Tulsiani, S., Ichimiya, M., D’Esterre, A. P., Gerard, R., Martin, M., & Hair, E. C. (2024). Effects of a social media intervention on vaping intentions: Randomized dose-response experiment. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e50741. <https://doi.org/10.2196/50741>
- Fouzul Kareema, M. I., & Bt Zubairi, A. M. (2021). Item objective congruence analysis for multidimensional items content validation of a reading test in Sri Lankan university. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(4), 1891–1904. <https://doi.org/10.17263/jlls.10237>
- Hair, E. C., Kreslake, J. M., Tulsiani, S., McKay, T., & Vallone, D. (2025). Reducing e-cigarette use among youth and young adults: Evidence of the truth campaign’s impact. *Tobacco Control*, 34(1), 59–64. <https://doi.org/10.1136/tc-2023-057992>

- Jung, S., Murthy, D., Bateineh, B. S., Loukas, A., & Wilkinson, A. V. (2024). The normalization of vaping on TikTok using computer vision, natural language processing, and qualitative thematic analysis: Mixed methods study. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e55591. <https://doi.org/10.2196/55591>
- Mayer, R. E. (2021). Cognitive theory of multimedia learning. In R. E. Mayer & L. Fiorella (Eds.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (3rd ed., pp. 57–72). New York, NY: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108894333.008>
- Mayer, R. E., & Fiorella, L. (2021). *The Cambridge handbook of multimedia learning* (3rd ed.). New York, NY: Cambridge University Press.
- Noetel, M., Griffith, S., Delaney, O., Harris, N. R., Sanders, T., Parker, P., del Pozo Cruz, B., & Lonsdale, C. (2022). Multimedia design for learning: An overview of reviews with meta-meta-analysis. *Review of Educational Research*, 92(3), 413–454. <https://doi.org/10.3102/00346543211052329>
- Nomura, M., Goto, A., Osawa, E., & Miura, H. (2021). Empirical evaluation of understandability and usability of health handbooks commonly used in Japan. *Frontiers in Communication*, 6, Article 728934. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.728934>
- Senadheera, V. V., Ediriweera, D. S., & Rupasinghe, T. P. (2024). Instructional design models for digital learning in higher education—A scoping review. *Journal of Learning for Development*, 11(1), 15–26. <https://doi.org/10.56059/jl4d.v11i1.973>
- Smith, M. J., & Hilton, S. (2023). Youth’s exposure to and engagement with e-cigarette marketing on social media: A UK focus group study. *BMJ Open*, 13(8), e071270. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-071270>
- Van Oirschot, G., Pomphrey, A., Dunne, C., Murphy, K., Blood, K., & Doherty, C. (2024). An evaluation of the design of multimedia patient education materials in musculoskeletal health care: Systematic review. *JMIR Rehabilitation and Assistive Technologies*, 11, e48154. <https://doi.org/10.2196/48154>
- Zhang, J., Wang, B., Yang, H. H., Chen, Z., Gao, W., & Liu, Z. (2022). Assessing quality of online learning platforms for in-service teachers’ professional development: The development and application of an instrument. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 998196. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.998196>

การศึกษาปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนกุฎีจีน

อัศวิน ไข่วิวัฒน์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนกุฎีจีน 2) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการและพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนกุฎีจีน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชนจำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการในชุมชนกุฎีจีนจำนวน 8 คน และกลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวระดับคุณภาพจำนวน 12 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนกุฎีจีนมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีจุดแข็งในด้านมรดกทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของชุมชน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ การขาดพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าและบริการ และการขาดแผนงานที่สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนในระยะยาวเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การจัดตั้งศูนย์กลางชุมชนจึงถูกเสนอให้เป็นแนวทางสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกุฎีจีน โดยศูนย์กลางแห่งนี้จะทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานด้านการท่องเที่ยว พื้นที่จัดแสดงสินค้าและบริการของชุมชน และแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของกุฎีจีน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ชุมชนสามารถจัดการทรัพยากรของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนกุฎีจีน การพัฒนาที่ยั่งยืน

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: uswin.c@dru.ac.th

Factors and Management Approaches for Cultural Tourism Management Model: A Case Study of Kudi Chin Community

Uswin Chaiwiwat¹

Abstract

This research aimed to: 1) examine the key factors and components involved in the cultural tourism management of the Kudeejeen community, and 2) propose management approaches and develop a comprehensive tourism management model for the Kudeejeen community. The study employed a qualitative research methodology. Data were collected through in-depth interviews with three key informants groups: Group 1 consisted of 6 community leaders; Group 2 included 8 local entrepreneurs in the Kudeejeen community; and Group 3 comprised 12 high-end tourists. The data were analyzed using content analysis to identify patterns and insights related to effective cultural tourism management practices within the community.

The findings indicate that Kudi Chin Community has strong potential for cultural tourism development, particularly in terms of its rich cultural heritage, unique architecture, and traditional way of life. However, a major challenge to systematic cultural tourism management is the lack of essential infrastructure, particularly the absence of designated areas for showcasing local products and services and the lack of long-term strategic plans to promote the community's economic activities. To address these issues, the establishment of a Community Hub is proposed as a key strategy for effective cultural tourism management in Kudi Chin Community. This hub would serve as a central coordination center for tourism activities, a marketplace for local goods and services, and an educational site for the community's cultural heritage. By implementing this model, the community will be able to manage its resources efficiently and foster a sustainable cultural tourism ecosystem in the long run.

Keywords : Cultural Tourism, Tourism Management, Kudi Chin Community, Sustainable Development

¹ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.

e-mail: uswin.c@dru.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญกระจายอยู่ทั่วประเทศ หนึ่งในลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเน้นการเรียนรู้และแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ทั้งในด้านประเพณี วิถีชีวิต ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงไม่เพียงแต่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น แต่ยังช่วยในการอนุรักษ์และสืบสานมรดกวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย

ชุมชนกุฎีจีน เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 250 ปี ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต ธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องของการอยู่ร่วมกันของประชากรหลายเชื้อชาติและศาสนา ได้แก่ ไทยพุทธ คริสต์โปรเตสแตนต์ อิสลาม และจีน ซึ่งอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขมายาวนาน ความหลากหลายนี้สะท้อนผ่านวัด โบสถ์ มัสยิด สถาปัตยกรรมบ้านเรือน และอาหารพื้นถิ่น โดยเฉพาะชุมชนกุฎีจีน ซึ่งเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หายากในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนกุฎีจีนจะมีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาอันโดดเด่น แต่งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในมิติของประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นหลัก ยังขาดการศึกษาที่เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบเชิงระบบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมีความไม่เท่าเทียม และขาดกลไกที่ส่งเสริมการบริหารจัดการแบบยั่งยืน (กฤษณะ เนียมหอม และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564) นอกจากนี้ การขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในบางช่วง ทำให้เกิดปัญหา เช่น ความแออัด มลภาวะ และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตดั้งเดิมเป็นการค้าจนขาดความเป็นธรรมชาติ

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนจำเป็นต้องมีการวางระบบอย่างมีแบบแผน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน พัฒนา และอนุรักษ์ทรัพยากรวัฒนธรรมของตนเอง พร้อมทั้งต้องมีการบูรณาการองค์ความรู้จากภาควิชาการ นโยบายจากภาครัฐ และแรงสนับสนุนจากภาคเอกชน เพื่อพัฒนารูปแบบที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนในระยะยาว

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการค้นหาแนวทางการศึกษาปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับชุมชนกุฎีจีน โดยคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ที่เน้นความยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังคงรักษารากเหง้าทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างมั่นคง (พิมพ์วิภา ตราชูวนิช และ ญัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2565)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนกุฎีจีน
2. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการและพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนกุฎีจีน

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่หลากหลายเพื่อวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกุฎีจีน โดยเน้นการบูรณาการองค์ความรู้ทั้งในระดับมหภาคภายในชุมชน และความสัมพันธ์กับภายนอก เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครบถ้วนและลึกซึ้ง โดยมีกรอบแนวคิดหลัก 3 แนวทาง ได้แก่ PEST Analysis, Resource-Based View (RBV) และ Resource Dependence Theory (RDT)

PEST Analysis เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรหรือชุมชน โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน (Perera, 2017) ได้แก่ ด้านการเมือง (Political) ซึ่งครอบคลุมนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์วัฒนธรรม เช่น นโยบายส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ศักยภาพในการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยว (Ghosh, 2021) การใช้จ่ายภายในชุมชน และความคุ้มค่าในการลงทุน ด้านสังคม (Social) คือ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของชุมชนกุฎีจีนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และด้านเทคโนโลยี (Technology) คือ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อสาร เช่น การใช้โซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชันท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว (Johnson et al., 2017)

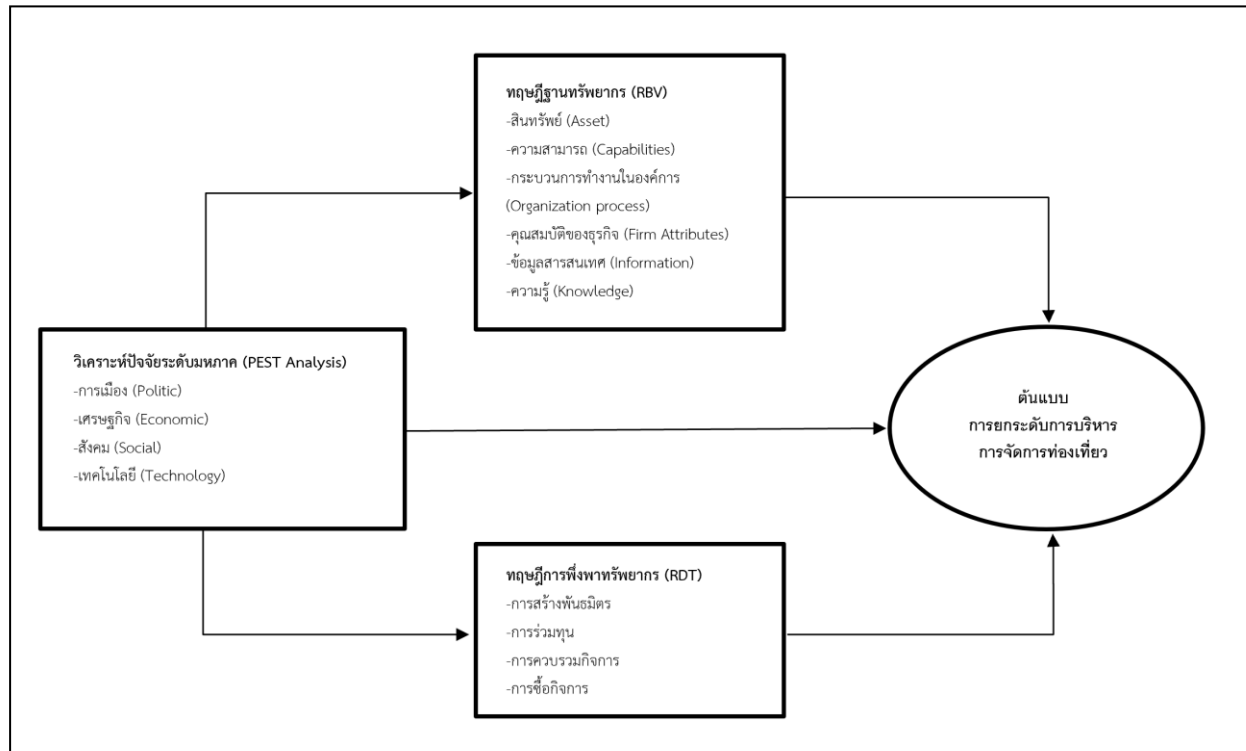
Resource-Based View (RBV) เป็นแนวคิดที่มองว่าความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรหรือชุมชนเกิดจากทรัพยากรภายในที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบได้ยาก และมีการจัดการที่ดี (VRIO) (Barney, 1991; Penrose, 1959) ซึ่งในบริบทของชุมชนกุฎีจีนนั้น ทรัพยากรที่สำคัญ ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม ความสามารถของชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ขนมกุฎีจีนที่มีชื่อเสียงและมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมรองรับ การใช้ RBV ช่วยให้ชุมชนสามารถตระหนักถึงจุดแข็งภายในและนำมาใช้ในการออกแบบกิจกรรมและบริการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Resource Dependence Theory (RDT) เป็นแนวคิดที่เน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์กรหรือชุมชนกับแหล่งทรัพยากรจากภายนอก (Pfeffer and Salancik, 1978) โดยเฉพาะในด้านการพึ่งพาทรัพยากรที่ตนเองไม่สามารถจัดหาได้ เช่น งบประมาณจากภาครัฐ การฝึกอบรมจากหน่วยงานภายนอก หรือการประชาสัมพันธ์จากองค์กรเครือข่าย (Gulati et al., 2000) RDT ช่วยให้เข้าใจว่า ชุมชนควรมีความสามารถในการสร้างเครือข่ายและเจรจาต่อรองกับหน่วยงานภายนอกอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่จำเป็น โดยไม่ตกอยู่ในภาวะถูกควบคุมมากเกินไป การสร้างสมดุลระหว่างการพึ่งพาและการคงไว้ซึ่งอิสระของชุมชนจึงเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดนี้นอกจากนี้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือแนวคิด Community Hub (Hitt et al., 2009) ซึ่งหมายถึงพื้นที่หรือกลไกกลางที่ทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมประสานระหว่างทรัพยากรภายในชุมชนกับภาคีภายนอก โดยบูรณาการหน้าที่หลายมิติไว้ในจุดเดียว ได้แก่ การบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม และการประสานงานกับองค์กรภายนอก ซึ่งช่วยลดการกระจายของการบริหารจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

โดยการบูรณาการแนวคิดทั้งสามแนวทางเข้าด้วยกัน ช่วยให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุม ทั้งในมิติปัจจัยภายนอก ความเข้มแข็งภายใน และความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับภาคส่วนต่าง ๆ ทำให้การศึกษาปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกุฎีจีนสามารถตอบโจทย์ทั้งด้านความยั่งยืนของวัฒนธรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยตามที่กำหนดไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกุฎิจีน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของพื้นที่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ถูกเลือกแบบ Snowball Sampling และแบบเจาะจง โดยคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนกุฎิจีน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) ผู้นำชุมชนกุฎิจีนทั้งหมด จำนวน 6 ท่าน ได้แก่ ผู้นำชุมชนวัดประยุรวงศ์ ผู้นำชุมชนกุฎิจีน ผู้นำชุมชนวัดกัลยาณ์ ผู้นำชุมชนกุฎิขาว ผู้นำชุมชนวัดบุปผาราม และผู้นำชุมชนโรงคราม ซึ่งพิจารณาจากคุณสมบัติหลักคือเป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งผู้นำชุมชนที่ได้รับการแต่งตั้งหรือได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนอย่างเป็นทางการ มีประสบการณ์ตรงในการบริหารจัดการชุมชนและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการพัฒนาพื้นที่มาอย่างต่อเนื่อง

(2) ผู้ประกอบการในชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 8 คน โดยคัดเลือกจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจในชุมชนมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ครอบคลุมผู้ประกอบการหลายประเภท ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมพื้นถิ่นดั้งเดิม เช่น ขนมฝรั่งกุฎิจีน

ขนมหวานวล เจ้าของร้านอาหารพื้นเมือง ผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมถึงผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่

(3) นักท่องเที่ยวระดับคุณภาพที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มที่ 3 มีจำนวน 12 คน โดยคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางเริ่มต้นที่ 20,000 บาทต่อครั้งต่อท่าน มีความสนใจเฉพาะด้านวัฒนธรรม ศิลปะ และประวัติศาสตร์ และมีประสบการณ์เยือนชุมชนกัญชีมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสะท้อนความคิดเห็นและประสบการณ์การท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้างตายตัว ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแนวคำถามไว้ล่วงหน้าโดยอิงจากกรอบแนวคิดของการวิจัย และปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของบริบทและบทสนทนา คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีลักษณะปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถสะท้อนความคิดเห็นได้อย่างอิสระและลึกซึ้ง ประเด็นคำถามครอบคลุมเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว คุณค่าทางวัฒนธรรมที่ควรส่งเสริม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงข้อเสนอแนะในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกัญชี ซึ่งครอบคลุมสามมิติหลัก ได้แก่ ความยั่งยืนของทรัพยากรวัฒนธรรม คุณภาพการบริการของชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเก็บข้อมูลมุ่งเน้นที่การรวบรวมความคิดเห็น มุมมอง และประสบการณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling และแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการเริ่มต้นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความรู้ในประเด็นวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกัน การเลือกใช้นี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความยืดหยุ่นและสามารถขยายเครือข่ายของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมดได้รับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการถอดความบทสัมภาษณ์ทุกรายการอย่างละเอียด จากนั้นจึงจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อระบุประเด็นหลัก ประเด็นย่อย และรูปแบบที่ปรากฏซ้ำในข้อมูล โดยอิงกรอบแนวคิดหลักของการวิจัย ได้แก่ PEST Analysis, Resource-Based View และ Resource Dependence Theory การวิเคราะห์ดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอน เริ่มจากการอ่านข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม ตามด้วยการกำหนดกลุ่มข้อมูลเบื้องต้น การจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน และการสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสามเส้า ควบคู่กัน โดยเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ได้แก่ การเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งมีประสบการณ์และพื้นฐานที่แตกต่างกัน รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง วิธีการดังกล่าวช่วยให้ข้อมูลมีความครอบคลุมทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง อันนำไปสู่ความเข้าใจที่รอบด้านและมีความถูกต้องสูงขึ้น

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนภูมิถิ่นสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลักที่มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกัน กลุ่มแรกคือปัจจัยภายนอก (PEST Analysis) ซึ่งพบว่าปัจจัยทางการเมืองสะท้อนให้เห็นถึงการขาดกลไกสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ดังที่ผู้นำชุมชนให้ข้อมูลว่า "หน่วยงานรัฐไม่ค่อยเข้ามาดูแลหรือร่วมประชุมกับชุมชนโดยตรง ทำให้เราต้องพยายามพัฒนาเอง" และ "ไม่มีการผลักดันที่เป็นรูปธรรมจากหน่วยงานไหนเลย เราอยากได้ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว แต่ไม่มีงบประมาณสนับสนุน" ปัจจัยทางเศรษฐกิจแสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของรายได้จากการท่องเที่ยวและข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุน โดยผู้ประกอบการระบุว่า "นักท่องเที่ยวบางช่วงมาก บางช่วงหายเงียบ ไม่สามารถคาดการณ์รายได้เลย" และ "ของแพงขึ้นทุกอย่าง แต่เราขึ้นราคามาไม่ได้ เพราะกลัวลูกค้าไม่ซื้อ" ปัจจัยทางสังคมแม้จะมีจุดแข็งด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่กลับพบปัญหาสำคัญในการสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่คนรุ่นใหม่ และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์และการจัดการ ดังที่ผู้นำชุมชนกล่าวว่า "เรามีทั้งโบสถ์ วัด มัสยิด อยู่ใกล้กันหมด เป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวชอบมาก" แต่กลับพบปัญหาสำคัญในการสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่คนรุ่นใหม่ และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัล ดังที่ผู้ประกอบการสะท้อนว่า "เราอยากเรียนรู้เรื่อง Facebook, LINE แต่ไม่มีคนมาช่วยสอน" และนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า "อยากรู้ว่าเขามีกิจกรรมอะไรบ้าง แต่ไม่มีเว็บ ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนเลย"

กลุ่มที่สองคือทรัพยากรภายใน (RBV) ซึ่งชุมชนภูมิถิ่นมีทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ ศาสนสถานที่หลากหลายจาก 3 ศาสนา สถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน-โปรตุเกส ภูมิปัญญาการทำขนมพื้นบ้านที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน และประวัติศาสตร์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น ดังที่ผู้ประกอบการกล่าวว่า "ขนมที่เราทำอยู่ ไม่ใช่แค่ของกิน แต่เป็นมรดกที่สืบทอดกันมาหลายรุ่น" อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดสำคัญด้านความสามารถของคนในชุมชน โดยเฉพาะทักษะการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ และการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยผู้ประกอบการยอมรับว่า "บางทีนักท่องเที่ยวถามเรื่องประวัติศาสตร์ เราก็ตอบได้ไม่หมด" และนักท่องเที่ยวระบุว่า "ข้อมูลแต่ละร้านพูดไม่เหมือนกันเลย นักท่องเที่ยวก็สับสน" สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลและทักษะการสื่อสารของคนในชุมชน

กลุ่มที่สามคือการพึ่งพาทรัพยากรภายนอก (RDT) ซึ่งชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนทางการเงิน และการสร้างเครือข่ายการตลาด แต่ยังคงขาดกลไกการประสานงานที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนดังที่ผู้นำชุมชนให้ข้อมูลว่า "เรายังไม่มีใครมาช่วยจัดกิจกรรมใหญ่ ๆ หรือเวิร์กช็อปในพื้นที่เลย" และ "ชุมชนเราต้องมีที่ไว้คุยกับหน่วยงานภายนอก จะได้ร่วมมือกันง่ายขึ้น ไม่กระจัดกระจาย"

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกดังกล่าว งานวิจัยได้พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนภูมิถิ่น โดยเสนอให้จัดตั้ง "ศูนย์กลางชุมชน" (Community Hub) ที่มีบทบาทเชิงบูรณาการ 4 ด้านหลัก ได้แก่ การเป็นศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรมในชุมชน การเป็นพื้นที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่สะท้อนภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ขนมฝรั่งภูมิถิ่น งานหัตถกรรม และของที่ระลึก การเป็นเวทีสำหรับจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เชิงลึก เช่น เวิร์กช็อปการทำขนม การสาธิตงานหัตถกรรม นิทรรศการหมุนเวียน และการแสดงศิลปะพื้นบ้าน และการเป็นกลไกเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านการอบรม งบประมาณ และเทคโนโลยี

รูปแบบดังกล่าวได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ด้วยการตกแต่งในแบบไทย-จีน-โปรตุเกส การแบ่งโซนใช้งานอย่างเป็นระบบ และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบจองกิจกรรมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการอย่างแท้จริง ทั้งนี้ แม้ชุมชนกุฎีจีนจะมีทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่การขาดโครงสร้างการบริหารจัดการที่เป็นระบบ การสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ต่อเนื่อง และข้อจำกัดด้านทักษะและเทคโนโลยี ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน รูปแบบ "ศูนย์กลางชุมชน" จึงเป็นแนวทางที่ตอบสนองความต้องการของทุกภาคส่วน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอกอย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนภายใต้เอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนอย่างแท้จริง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนกุฎีจีน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกุฎีจีน และเพื่อเสนอแนวทางการศึกษาปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 6 คนจาก 6 พื้นที่ย่อย (ชุมชนวัดประยุรวงศ์ ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนวัดกัลยาณ ชุมชนกุฎีขาว ชุมชนวัดบุปผาราม และชุมชนโรงคราม) ผู้ประกอบการในชุมชน 8 คน และนักท่องเที่ยวคุณภาพ 12 คน ซึ่งถูกเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) และแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญในการบูรณาการแนวคิดทางทฤษฎีสู่การปฏิบัติจริงในบริบทของชุมชน โดยการนำแนวคิด PEST Analysis, Resource-Based View และ Resource Dependence Theory มาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับชุมชน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการผสมผสานกรอบทฤษฎีทั้งสามสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะการค้นพบว่าปัจจัยภายนอก (การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี) มีปฏิสัมพันธ์กับทรัพยากรภายใน (วัฒนธรรม ความสามารถ กระบวนการ ความรู้) และความต้องการพึ่งพาภายนอกในลักษณะที่เป็นวงจรและส่งผลซึ่งกันและกัน

การวิจัยได้สร้างนวัตกรรมใหม่ในรูปแบบของ "ศูนย์กลางชุมชน" (Community Hub) ซึ่งเป็นแนวคิดการศึกษาหรือประยุกต์ใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย รูปแบบนี้แตกต่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทั่วไปตรงที่มีการบูรณาการหน้าที่หลายมิติ ได้แก่ การเป็นศูนย์ข้อมูล พื้นที่จำหน่าย เวทีกิจกรรม และกลไกเชื่อมโยงเครือข่าย เข้าไว้ในพื้นที่เดียวกัน ความแปลกใหม่ของแนวคิดนี้อยู่ที่การออกแบบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนกุฎีจีนที่เป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมไทย-จีน-โปรตุเกส พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างแท้จริง ซึ่งแตกต่างจากแนวทางแบบ top-down ที่มักพบในโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวอื่นๆ

การวิจัยครั้งนี้ยังได้เสนอทางเลือกใหม่ในการแก้ปัญหาการกระจายของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนไทยหลายแห่ง โดยการสร้างจุดศูนย์กลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวประสานและรวมพลังของทุกภาคส่วน ทางเลือกนี้ช่วยลดปัญหาการทำงานแบบเดี่ยวๆ ของผู้ประกอบการ การขาดการประสานงานระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภายนอก และการไม่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเต็ม

ศักยภาพ นอกจากนี้ การวิจัยยังได้ระบุแนวทางการจัดการที่ผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นประเด็นที่มักมีความขัดแย้งกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการจากแบบกระจุกกระจายไปสู่แบบบูรณาการ โดยศูนย์กลางชุมชนจะทำหน้าที่เป็นจุดยึดเหนี่ยวที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้นำชุมชนจากพื้นที่ย่อยทั้งหมดสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีศูนย์กลางจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ เนื่องจากจะมีการกำหนดให้แต่ละร้านมีจุดขายที่แตกต่างกัน และสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านได้ จากมุมมองของนักท่องเที่ยว การมีศูนย์กลางจะช่วยแก้ปัญหาการสับสนและการไม่รู้จุดเริ่มต้นในการท่องเที่ยว ศูนย์กลางจะทำให้การเยือนชุมชนถูกจัดเป็นประสบการณ์ที่มีระบบและครบถ้วนมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกันจากทุกแหล่ง การมีกิจกรรมเวิร์กช็อปและการสาธิตในทีเดียวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น จากมุมมองของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ศูนย์กลางจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากจะมีการจัดการนักท่องเที่ยวให้เป็นระบบและลดปัญหาความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยว การมีพื้นที่จัดแสดงและขายสินค้าที่เป็นทางการจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและมูลค่าของสินค้าท้องถิ่น และการมีระบบการจองกิจกรรมออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิตและการให้บริการได้ดีขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Perera (2017) เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยระดับมหภาคต่อกลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะในกรณีชุมชนกัญจิณที่ปัจจัยทางการเมือง เช่น การขาดกลไกสนับสนุนจากรัฐและงบประมาณที่ไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้การพัฒนาไม่มีทิศทางที่ชัดเจน ขณะที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจยังสะท้อนถึงความไม่มั่นคงของรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Ghosh (2021) ที่กล่าวถึงผลกระทบของเศรษฐกิจผันผวนต่อธุรกิจท่องเที่ยวในระยะสั้นและระยะยาว การวิจัยครั้งนี้ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ดังกล่าวในบริบทของชุมชนไทยที่มีลักษณะเฉพาะ และเสนอแนวทางการแก้ไขที่เป็นรูปธรรม

การวิเคราะห์ตามแนวคิด Resource-Based View สอดคล้องกับทฤษฎีของ Barney (1991) ที่ระบุว่าทรัพยากรที่มีคุณค่าและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้จะสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดการอย่างเหมาะสม ในกรณีชุมชนกัญจิณ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น ขนมฝรั่งกัญจิณ โบสถ์ชาวตาครุส และมัสยิดบางหลวง เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังไม่ได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบ การวิจัยได้เสนอแนวทางการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้ผ่านศูนย์กลางชุมชนที่จะช่วยให้การจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในด้านการพึ่งพาทรัพยากรภายนอก ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Pfeffer และ Salancik (1978) ที่เสนอให้องค์กรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่ถือทรัพยากรที่จำเป็นต่อความอยู่รอดขององค์กร การวิจัยพบว่าชุมชนกัญจิณต้องการความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานรัฐ บริษัททัวร์ และภาคการศึกษา แต่ยังขาดกลไกในการสร้างความร่วมมือระยะยาว ศูนย์กลางชุมชนที่เสนอจะทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงและประสานงานกับภาคีภายนอกเหล่านี้

การวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของอโรไท ครุเวโซ และคณะ (2563) ที่เน้นบทบาทของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในระดับชุมชนในการเป็นศูนย์กลางข้อมูลและกิจกรรม แต่การวิจัยครั้งนี้ได้ขยายแนวคิดให้ครอบคลุมมิติการมีส่วนร่วมของชุมชนและการบูรณาการหน้าที่หลายด้านในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่แตกต่างจากศูนย์บริการแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ควรจัดตั้ง "ศูนย์กลางชุมชน" (Community Hub) ที่มีบทบาทเชิงบูรณาการ ครอบคลุมการเป็นศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว พื้นที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น เวทีสำหรับจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม และกลไกเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา โดยการบริหารศูนย์กลางควรอยู่ภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำและผู้ประกอบการ พร้อมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการบริหารที่มีตัวแทนจากทุกภาคส่วน กำหนดกฎระเบียบการบริหารพื้นที่ และวางระบบการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เพื่อให้ศูนย์กลางสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนในระยะยาว

1.2 ควรพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและคนในชุมชนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ทั้งในด้านทักษะการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการธุรกิจ ควบคู่กับการพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลและการถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัล ที่ครอบคลุมประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และสูตรอาหารดั้งเดิมของชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกัน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดและพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสร้างแรงจูงใจให้เยาวชนในชุมชนเข้ามามีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะช่วยรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนให้ดำรงอยู่อย่างมีชีวิตชีวาและต่อเนื่องสืบไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวในวงกว้างควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและสามารถนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายที่มีหลักฐานทางสถิติรองรับอย่างเป็นระบบ

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชุมชนกู่จิ้นกับชุมชนเชิงวัฒนธรรมอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันในเขตกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อระบุปัจจัยร่วมและปัจจัยเฉพาะของแต่ละพื้นที่ อันจะนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดหรือแบบจำลองที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับชุมชนพหุวัฒนธรรมอื่นในบริบทของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรศึกษาการทดลองใช้รูปแบบ "ศูนย์กลางชุมชน" ที่เสนอไว้ในงานวิจัยนี้ในลักษณะของโครงการนำร่อง (Pilot Project) พร้อมการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาอย่างน้อย 1 ถึง 2 ปี เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ข้อท้าทายในการปฏิบัติจริง และผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ เนียมหอม, และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2564). ประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน กรณีศึกษาตลาดริมน้ำ ชุมชนบ้านกง อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย. *Journal of Roi Kaensarn Academy*, 7(7), 126–136.
- พิมพ์วิภา ตราชูวนิช, และณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพในบริบทประเทศไทย. *สารศาสตร์*, 3, 497–508.
- อรไท ศุภเวโซ, สุภัทรา สังข์ทอง และวรพจน์ ตรีสุข. (2563). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วม: ชุมชนชาวเลบ้านแหลมตุ๊กแก จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 14(3), 63–74.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Ghosh, S. (2021). Economic impact of COVID-19 on global markets: Lessons learned. *Global Economic Review*, 50(3), 311–328.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203–215. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3%3C203::AID-SMJ102%3E3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3%3C203::AID-SMJ102%3E3.0.CO;2-K)
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2009). *Strategic management: Competitiveness and globalization*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring strategy: Text and cases*. Harlow, England: Pearson Education.
- Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York, NY: Oxford University Press.
- Perera, R. (2017). *The PESTLE analysis*. Colombo, Sri Lanka: Nerdynaut Publications.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. New York, NY: Harper & Row.

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชน กรณีศึกษาชุมชนพร้อมจิตร์ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

สุวรรณา รุจิโมระ¹

ภาณุ ยิน พรยุทธพงศ์²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในระดับชุมชน บูรณาการทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis: LCH) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการออมของครัวเรือน และนำเสนอแนวทางส่งเสริมการออมที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนพร้อมจิตร์ เทศบาลตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ บทความนี้ใช้การศึกษาเชิงเอกสารและการวิเคราะห์เชิงแนวคิด โดยสังเคราะห์องค์ความรู้จากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ งานวิจัย และรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการออมของครัวเรือนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเชิงพฤติกรรม และปัจจัยด้านทุนทางสังคมของชุมชน โดยรายได้ การวางแผนตามช่วงชีวิต ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความรู้ทางการเงิน ล้วนมีบทบาทต่อการตัดสินใจออมของครัวเรือน นอกจากนี้การสนับสนุนจากครอบครัว ชุมชน และสถาบันการเงินในท้องถิ่นยังช่วยเสริมสร้างวินัยและความต่อเนื่องในการออม บทความนี้เสนอว่า การส่งเสริมพฤติกรรมการออมควรดำเนินการแบบบูรณาการทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ พฤติกรรม และทุนทางสังคมของชุมชน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของครัวเรือนและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรการส่งเสริมการออมที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการออมของครัวเรือน ทฤษฎีวงจรชีวิต ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความรู้ทางการเงิน การออมในระดับชุมชน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : suwanna.r@dru.ac.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : dayin.p@dru.ac.th

Guidelines for Promoting Household Saving Behavior at the Community Level: A Case Study of Phromchit Community, Bangbo District, Samutprakan Province

Suwanna Rujimora¹

Dayin Pornyutthaphong²

Abstract

This academic article aims to synthesize concepts, theories, and related studies concerning household saving behavior at the community level. It integrates the Life-Cycle Hypothesis (LCH) and the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain household saving behavior and propose saving promotion approaches that are consistent with the context of Phromchit Community, Khlongdan Subdistrict, Bangbo District, Samutprakan Province. The study employs documentary research and conceptual analysis through the synthesis of knowledge from books, textbooks, academic articles, research studies, and reports from relevant organizations. The synthesis indicates that household saving behavior is influenced by economic structural factors, behavioral factors, and community social capital. Income, life-cycle planning, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and financial literacy play significant roles in household saving decisions. In addition, support from families, communities, and local financial institutions contributes to strengthening saving discipline and continuity. This article suggests that saving promotion should adopt an integrated approach encompassing economic, behavioral, and social capital dimensions to enhance household financial security and community resilience. The findings may serve as a guideline for developing saving promotion measures that are appropriate to community contexts.

Keywords: Household Saving Behavior, Life-Cycle Hypothesis, Theory of Planned Behavior, Financial Literacy, Community Saving

¹ Lecturer, Bachelor of Accountancy Program, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : suwanna.r@dru.ac.th

² Lecturer, Bachelor of Accountancy Program, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : dayin.p@dru.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันการออมเงินของครัวเรือนเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อความสามารถในการบริหารจัดการทางการเงินของประชาชน หลายประเทศเผชิญปัญหาการออมไม่เพียงพอสำหรับรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน การดำรงชีวิตหลังเกษียณ และความผันผวนทางเศรษฐกิจ ขณะที่ประเทศไทยยังคงประสบปัญหานี้ครัวเรือนในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในภูมิภาค ซึ่งสะท้อนถึงความเปราะบางทางการเงินของครัวเรือนและข้อจำกัดในการสร้างเงินออมระยะยาว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567; OECD, 2023) นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านความรู้ทางการเงินในหลายประเทศพบว่าประชาชนจำนวนมากยังขาดทักษะในการวางแผนทางการเงิน การบริหารรายรับรายจ่าย และการออมอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้พฤติกรรมออมไม่ต่อเนื่องและไม่เพียงพอต่อการสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต (Lusardi, 2019; OECD, 2023) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมพฤติกรรมออมมิใช่เพียงประเด็นระดับบุคคลเท่านั้น แต่เป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนในภาพรวม

การออมเงินของครัวเรือนเป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับครอบครัวและชุมชน โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพารายได้จากแรงงานและธุรกิจขนาดย่อมเป็นหลัก การมีเงินออมอย่างสม่ำเสมอช่วยให้ครัวเรือนสามารถรองรับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ เหตุการณ์ฉุกเฉิน และภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามช่วงวัยได้อย่างเหมาะสม นักวิชาการได้ให้ความหมายของการออมว่าเป็นการกันรายได้ส่วนหนึ่งจากการใช้จ่ายในปัจจุบันเพื่อนำไปใช้ในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงการวางแผนทางการเงินและการสร้างความมั่นคงในระยะยาว (Modigliani & Brumberg, 1954; Keynes, 1936) อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่าครัวเรือนจำนวนมากไม่น้อยยังประสบปัญหาการขาดวินัยทางการเงิน การออมไม่สม่ำเสมอ และการพึ่งพาหนี้สินในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์ได้ว่า พฤติกรรมการออมของครัวเรือนเป็นผลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยด้านรายได้ รายจ่าย ภาระหนี้สิน ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รวมถึงความรู้และทัศนคติทางการเงิน (Lusardi & Mitchell, 2014; Xiao & Noring, 1994; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ขณะเดียวกัน แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ การสร้างทัศนคติ และแรงจูงใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการเงิน (Katona, 1975; Richard H. Thaler & Shlomo Benartzi, 2004) อย่างไรก็ตาม แม้ครัวเรือนจะมีรายได้ในระดับที่เพียงพอ หากขาดความรู้ทางการเงินหรือมีทัศนคติที่ไม่เอื้อต่อการออม ก็อาจไม่สามารถสร้างพฤติกรรมการออมที่ต่อเนื่องและยั่งยืนได้ โดยเฉพาะในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทที่กำลังเผชิญกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นและรูปแบบการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม

จังหวัดสมุทรปราการเป็นพื้นที่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่สำคัญ มีประชากรวัยแรงงานจำนวนมาก และมีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากหลายพื้นที่เข้ามาประกอบอาชีพ ส่งผลให้ครัวเรือนในพื้นที่เผชิญทั้งโอกาสในการสร้างรายได้และความเสี่ยงด้านภาระค่าครองชีพ หนี้สิน และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมพฤติกรรมการออมจึงมีความสำคัญต่อการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินของครัวเรือนและเสริมสร้างความเข้มแข็ง

ทางเศรษฐกิจของชุมชนในระยะยาว ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องในชุมชนพร้อมจิตร เทศบาลตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ (สุวรรณ รุจิโมระ และภวสิน พรยุทธพงศ์, 2563) สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการออมของครัวเรือนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยครัวเรือนมีการออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น รองรับการดำเนินชีวิตประจำวัน และเตรียมเป็นหลักประกันในอนาคต อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ยังมีอุปสรรคต่อการออม ได้แก่ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ รายได้น้อย รายจ่ายสูง การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และการขาดวินัยในการออมเงิน ซึ่งส่งผลต่อความต่อเนื่องและประสิทธิภาพของพฤติกรรมการออมในระดับครัวเรือน ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การส่งเสริมพฤติกรรมการออมของครัวเรือนไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงการเพิ่มรายได้เท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความรู้ทางการเงิน แรงจูงใจในการออม และการสนับสนุนจากครอบครัว และชุมชนควบคู่กันไป

จากการสังเคราะห์แนวคิดทางทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และองค์ความรู้ที่ได้จากกรณีศึกษาชุมชนพร้อมจิตร สามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมพฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชนควรดำเนินการอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ โดยบูรณาการการพัฒนาความรู้และทักษะทางการเงิน การสร้างทัศนคติและค่านิยมที่เอื้อต่อการออม การมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชน และการสนับสนุนจากสถาบันการเงินในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างวินัยทางการเงิน การพึ่งพาตนเอง ความเข้มแข็งของครัวเรือน และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชนในระยะยาว แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมการออมของประชาชนในระดับบุคคลและครัวเรือนมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติด้านเศรษฐศาสตร์ การเงินส่วนบุคคล และพฤติกรรมศาสตร์ แต่การศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งอธิบายปัจจัยด้านรายได้ รายจ่าย หนี้สิน หรือความรู้ทางการเงินเป็นรายประเด็น ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ร่วมกับแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ เพื่ออธิบายและเสนอแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการออมภายใต้บริบทของชุมชนโดยเฉพาะ ยังมีจำนวนจำกัด นอกจากนี้ผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ยังสะท้อนบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แนวทางการส่งเสริมการออมไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมในทุกชุมชน จากช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว จึงนำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชน
2. เพื่อบูรณาการกรอบแนวคิดทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis: LCH) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในการอธิบายพฤติกรรมการออมของครัวเรือน
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชนที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนพร้อมจิตร อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยอาศัยการสังเคราะห์องค์ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงสังเคราะห์ ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชน โดยอาศัยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์เชิงแนวคิด (Conceptual Analysis) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมและแนวทางการส่งเสริมการออมในระดับชุมชน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย หนังสือ ตำรา

บทความวิชาการ งานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ รวมถึงรายงานจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจครัวเรือน การเงินส่วนบุคคล และการพัฒนาชุมชน อาทิ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD)

การคัดเลือกเอกสารพิจารณาจากความสัมพันธ์กับประเด็นพฤติกรรมการณ์การออมของครัวเรือน ความรู้ทางการเงิน ทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis: LCH) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และแนวทางการส่งเสริมการออมในระดับชุมชน โดยให้ความสำคัญกับเอกสารที่มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การสังเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการสังเคราะห์เชิงแนวคิด (Conceptual Synthesis) โดยจัดกลุ่มสาระสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยเชิงเศรษฐกิจ ปัจจัยเชิงพฤติกรรม และปัจจัยระดับชุมชน เพื่อนำมาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดสำหรับอธิบายพฤติกรรมการณ์การออมของครัวเรือน และเสนอแนวทางการส่งเสริมการออมที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนพร้อมจัดอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการออมเงินของครัวเรือนและชุมชน

การออมเงินนับเป็นกลไกพื้นฐานที่สำคัญต่อการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนในระยะยาวในระดับครัวเรือน การออม หมายถึง การเก็บสะสมรายได้ส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปในปัจจุบัน เพื่อรองรับความจำเป็นในอนาคต ทั้งในยามฉุกเฉิน การศึกษาของบุตรหลาน การดำรงชีวิตในวัยชรา หรือการลงทุนประกอบอาชีพ โดยนักวิชาการได้อธิบายสอดคล้องกันว่า การออมเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ที่เหลือจากการบริโภคและนำไปสะสมไว้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้จ่ายในอนาคต (Keynes, 1936; Modigliani & Brumberg, 1954; Katona, 1975)

การออมเงินมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของครัวเรือนและการพัฒนาชุมชน โดยช่วยสร้างหลักประกันทางการเงินสำหรับรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน การศึกษา การประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิตในอนาคต อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างวินัยทางการเงิน ลดการพึ่งพาหนี้สิน และเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจอย่างมีเหตุผล (Keynes, 1936; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) ในระดับชุมชนเงินออมที่ถูกรวบรวมผ่านกลุ่มออมทรัพย์ สหกรณ์ หรือกองทุนชุมชน สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ การพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการจัดสวัสดิการชุมชน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและลดการพึ่งพาแหล่งเงินกู้ยืมจากระบบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) สำหรับบริบทของชุมชนพร้อมจิตร การศึกษาของสุวรรณ รุจิโมระ และภาวิน พรยูทพงศ์ (2563) ชี้ให้เห็นว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการออม แต่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการวางแผนทางการเงินและการสนับสนุนจากองค์กรในชุมชน ซึ่งอาจส่งผลต่อความต่อเนื่องของพฤติกรรมการณ์การออมในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมออมของครัวเรือน

งานวิจัยทั้งในต่างประเทศและประเทศไทยสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการออมของครัวเรือนได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะความรู้ทางการเงิน รายได้ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ภาระหนี้สิน และแรงจูงใจในการออม ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการสร้างเงินออมของครัวเรือน (Lusardi & Mitchell, 2014; Lusardi, 2019) นอกจากนี้ Karlan et al. (2014) เสนอว่า การสร้างแรงจูงใจและการออกแบบกลไกทางการเงินที่เหมาะสมสามารถช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการออมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Fernandes et al. (2014) อธิบายว่า บุคคลที่มีความรู้ทางการเงินในระดับสูงมักมีแนวโน้มวางแผนทางการเงินและออมเงินได้ดีกว่ากลุ่มที่มีความรู้ทางการเงินต่ำ สำหรับบริบทของประเทศไทย งานวิจัยและรายงานที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการออมของครัวเรือนไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับภาระหนี้สิน รูปแบบการใช้จ่าย ความรู้ทางการเงิน และการสนับสนุนจากชุมชนหรือสถาบันทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) นอกจากนี้การศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565) และธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ยังสะท้อนว่า ภาระหนี้ครัวเรือนและวินัยทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการออมของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มครัวเรือนรายได้ปานกลางและรายได้น้อย

เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของชุมชนพร้อมจิตร์ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาของ สุวรรณ รุจิโมระ และภุณยนิ พรยุทธพงศ์ (2563) สะท้อนให้เห็นว่า ครัวเรือนในชุมชนยังเผชิญข้อจำกัด ด้านรายได้และภาระค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกับที่ปรากฏในงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ชุมชนพร้อมจิตร์มีลักษณะเด่นด้านการรวมกลุ่มทางสังคมและกิจกรรมชุมชน ซึ่งสะท้อนบทบาทของทุนทางสังคมในการสนับสนุนพฤติกรรมการออมของครัวเรือน ดังนั้นการส่งเสริมพฤติกรรมการออมจึงควรพิจารณาทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านทุนทางสังคมของชุมชนควบคู่กัน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่

2. ทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis: LCH)

Franco Modigliani and Richard Brumberg (1954) อธิบายว่า บุคคลมีแนวโน้มวางแผนการบริโภคและการออมให้สอดคล้องกับช่วงวัยของตน โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาระดับการบริโภคให้มีความต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิต ภายใต้สมมติฐานว่าบุคคลเป็นผู้มีเหตุผลที่สามารถคาดการณ์รายได้ในอนาคต และจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงวัยทำงานซึ่งมีรายได้สูงกว่าค่าใช้จ่าย บุคคลจะสะสมเงินออม ขณะที่ในวัยเกษียณจะนำเงินออมมาใช้ทดแทนรายได้ที่ลดลง (Modigliani & Brumberg, 1954) แนวคิดนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการออมในบริบทครัวเรือนทั่วไปได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่ารายได้และช่วงวัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับเงินออมของครัวเรือน โดยรายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออม ขณะที่ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและการจัดการทางการเงินอาจเป็นอุปสรรคต่อการสะสมเงินออม (Lusardi & Mitchell, 2014; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นในเชิงทฤษฎีว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ ภาระพึ่งพิง และสถานภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการออมในเชิงโครงสร้าง กล่าวคือ ครัวเรือนที่มีรายได้มั่นคงและภาระพึ่งพิงต่ำย่อมมีความสามารถในการสะสมเงินออมสูงกว่า อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในบริบทของ

ชุมชนที่มีความผันผวนของรายได้หรือมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุน พฤติกรรมการออมอาจไม่เป็นไปตามสมมติฐานเชิงเหตุผลของทฤษฎีดังกล่าวทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจออมไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางเศรษฐกิจเพียงประการเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การรับรู้ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อบุคคล ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจและสังคมควบคู่กัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen (1991) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้านพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) นอกจากนี้ งานวิจัยด้านพฤติกรรมทางการเงินพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้คุณค่า และค่านิยมทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคล ซึ่งสะท้อนผ่านการตัดสินใจออมและการจัดสรรรายได้ (Lusardi & Mitchell, 2014; Xiao & Noring, 1994) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า แรงจูงใจและทัศนคติเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบ พบว่าทฤษฎีวงจรชีวิต (LCH) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ต่างมีจุดแข็งและข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมการออมของครัวเรือน ทฤษฎีวงจรชีวิตมีจุดเด่นในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ อายุ และการวางแผนทางการเงินในระยะยาว แต่มีข้อจำกัดคือมุ่งอธิบายพฤติกรรมภายใต้สมมติฐานว่าบุคคลมีเหตุผลและสามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ในความเป็นจริง ครัวเรือนจำนวนมากอาจเผชิญข้อจำกัดด้านข้อมูล ความรู้ทางการเงิน หรือแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออม ในทางกลับกัน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายอิทธิพลของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี แต่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายเงื่อนไขเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้หรือภาระทางการเงินของครัวเรือน ดังนั้น การบูรณาการทั้งสองทฤษฎีจึงช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการออมของครัวเรือนได้อย่างครอบคลุมทั้งในมิติทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งเสริมการออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชน

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมการออมของครัวเรือนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้และการวางแผนตามช่วงชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมและการสนับสนุนจากชุมชน และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินและความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้รายได้อาจเป็นเงื่อนไขจำเป็นต่อการออม แต่ไม่ใช่เงื่อนไขเพียงพอ เนื่องจากการเปลี่ยนรายได้ที่มีอยู่ให้กลายเป็นพฤติกรรมการออมอย่างเป็นรูปธรรม ยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของครัวเรือน

1. ปัจจัยเชิงโครงสร้างด้านรายได้และการวางแผนตามช่วงชีวิต

ภายใต้กรอบ LCH การออมเกิดจากการจัดสรรรายได้เพื่อรักษาระดับการบริโภคให้สมดุลตลอดช่วงชีวิต จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์สำคัญของการออมเงินของครัวเรือนมักประกอบด้วย การออมเพื่อรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน การออมเพื่อการลงทุน

หรือการซื้อทรัพย์สิน และการออมเพื่อใช้จ่ายหลังเกษียณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis: LCH) ที่อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มวางแผนการออมเพื่อรักษาระดับการบริโภคและความมั่นคงทางการเงินตลอดช่วงชีวิต อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ครีวเรือนบางส่วนสามารถออมได้แม้มีระดับรายได้ไม่สูงมากนัก สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการออมได้ทั้งหมด แต่ต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมอื่น ๆ

2. ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจภายใน

ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการออมของครีวเรือน เนื่องจากบุคคลที่ตระหนักถึงประโยชน์ของการออมและมีเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจน มักมีแนวโน้มออมเงินอย่างต่อเนื่องมากกว่าบุคคลที่ขาดเป้าหมายหรือมองไม่เห็นความสำคัญของการออม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่อธิบายว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ดังนั้นการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อการออม การสร้างเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจน และการสร้างแรงจูงใจอย่างเหมาะสม จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาพฤติกรรมการออมของครีวเรือนในระยะยาว

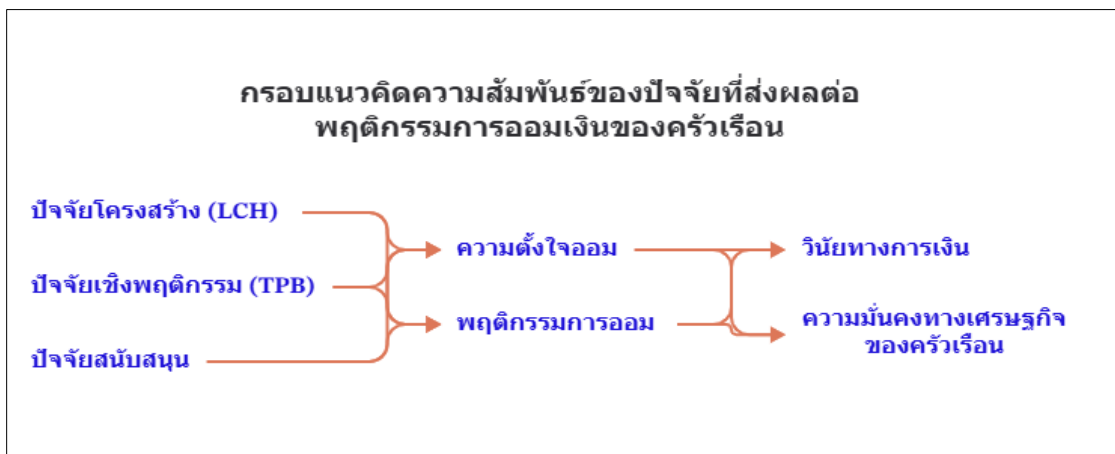
3. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมและการสนับสนุนจากชุมชน

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้นำชุมชนและสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการออมของประชาชน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจผ่านการยกย่องครีวเรือนที่ออมได้ดี กลไกดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าเป็นการสร้าง บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) ที่ทำให้การออมกลายเป็นพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับและสนับสนุนในระดับชุมชน เมื่อการออมถูกทำให้เป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่สังคมยอมรับ สมาชิกในชุมชนย่อมมีแนวโน้มปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจและความต่อเนื่องของการออมในระยะยาว

4. ปัจจัยด้านความรู้และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการออม เช่น การฝากเงิน การออมผ่านสถาบันการเงิน หรือการลงทุนในทรัพย์สิน มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ความสามารถในการจัดการทางการเงินของครีวเรือน ครีวเรือนที่มีความเข้าใจในทางเลือกทางการเงินที่หลากหลายมีแนวโน้มวางแผนและจัดสรรเงินออมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ในมุมมองเชิงทฤษฎี ความรู้ทางการเงินจึงไม่ได้เป็นเพียงตัวแปรพื้นฐาน หากแต่เป็นปัจจัยที่เพิ่มระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและการปฏิบัติจริงของพฤติกรรมการออม

เมื่อพิจารณาร่วมกัน ปัจจัยเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจตามกรอบแนวคิด LCH และปัจจัยเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎี TPB มีบทบาทเชื่อมโยงกันในการอธิบายพฤติกรรมการออมของครีวเรือนในระดับชุมชน จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ อายุ และภาระทางเศรษฐกิจของครีวเรือนตามกรอบทฤษฎีวงจรชีวิต มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการออม ขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม ความรู้ทางการเงิน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการออมโดยตรง โดยปัจจัยทั้งสองกลุ่มทำงานร่วมกันในการกำหนดระดับพฤติกรรมการออมของครีวเรือนในระดับชุมชน โดยแสดงเป็นกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของครีวเรือน ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือน

บริบทชุมชนกับพฤติกรรมการออมของครัวเรือน

พฤติกรรมการออมของครัวเรือนได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยส่วนบุคคลและบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งมีบทบาทต่อการสร้างค่านิยมและพฤติกรรมทางการเงินของสมาชิกในชุมชน (Putnam, 2000) สำหรับชุมชนพร้อมจิตร์ เทศบาลตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นชุมชนที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมเอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของประชาชน โดยครัวเรือนส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการออมเพื่อรองรับเหตุฉุกเฉินและค่าใช้จ่ายในอนาคต แต่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านรายได้ ภาระค่าใช้จ่าย และการวางแผนทางการเงิน ขณะเดียวกันชุมชนมีจุดเด่นด้านการรวมกลุ่มและการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งสะท้อนบทบาทของทุนทางสังคมที่สามารถนำมาใช้เป็นกลไกสนับสนุนการส่งเสริมพฤติกรรมการออมได้อย่างเหมาะสม (สุวรรณา รุจิโมระ และภวณิ พฤษุทธพงศ์, 2563)

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชน

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และองค์ความรู้จากกรณีศึกษาชุมชนพร้อมจิตร์ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการออมของครัวเรือนได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านรายได้ ภาระค่าใช้จ่าย วินัยทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และการสนับสนุนจากสังคมและชุมชน ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการออมที่นำเสนอในบทความนี้จึงมุ่งพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและลดข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการออมของครัวเรือน โดยครอบคลุมทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านทุนทางสังคมของชุมชน ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในระดับชุมชนได้ 5 ประการ ดังนี้

1. การพัฒนาความรู้ทางการเงินของประชาชนในชุมชน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการออมของครัวเรือน เนื่องจากความรู้ทางการเงินมีบทบาทต่อการวางแผนรายรับ-รายจ่าย การบริหารการเงิน และการจัดสรรเงินออมในระยะยาว โดยผู้ที่มีความรู้ทางการเงินในระดับสูงมักมีแนวโน้มออมเงินและวางแผนทางการเงินได้ดีกว่า (Lusardi & Mitchell, 2014) ดังนั้นการส่งเสริมความรู้ด้านการจัดทำบัญชีครัวเรือน การวางแผนการเงิน และการวางแผนการออม จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาพฤติกรรมทางการเงินของประชาชนในชุมชน

2. การส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในชุมชน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ สหกรณ์ หรือกองทุนหมู่บ้าน เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการออม เนื่องจากช่วยสร้างแรงจูงใจ วินัยทางการเงิน และความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชน ซึ่งสะท้อนบทบาทของทุนทางสังคม (Social Capital) ในการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Putnam, 2000) นอกจากนี้การรวมกลุ่มยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและลดการพึ่งพาแหล่งเงินกู้ยืมของครัวเรือน

3. การส่งเสริมให้ครัวเรือนจัดทำบัญชีครัวเรือน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ครัวเรือนทราบถึงรายรับ รายจ่าย และสถานะทางการเงินของตนเอง สามารถวางแผนการใช้จ่าย ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และกำหนดเงินออมได้อย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่การพัฒนาวินัยทางการเงินในระยะยาว

4. การส่งเสริมแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับครัวเรือนและชุมชน สามารถช่วยสร้างค่านิยมด้านความประหยัดและการใช้ทรัพยากรอย่างมีเหตุผล แนวคิดดังกล่าวเน้นการดำเนินชีวิตอย่างพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารจัดการทางการเงินของครัวเรือน การนำหลักปรัชญาดังกล่าวมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันจะช่วยให้ประชาชนมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และสามารถจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินออมเพื่อรองรับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในอนาคต

5. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในระดับชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถจัดโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการออม เช่น โครงการฝึกอบรมด้านการวางแผนการเงิน การสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ในชุมชน หรือการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ด้านการเงินในระดับชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงความรู้และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาพฤติกรรมการออม

อภิปรายผล

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการออมของครัวเรือนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านที่เชื่อมโยงกัน ทั้งปัจจัยเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเชิงพฤติกรรม และปัจจัยด้านทุนทางสังคมของชุมชน โดยแนวคิดทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis: LCH) ช่วยอธิบายบทบาทของรายได้ ภาระค่าใช้จ่าย และการวางแผนทางการเงินในแต่ละช่วงชีวิต ขณะที่ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ช่วยอธิบายบทบาทของทัศนคติ แรงจูงใจ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการตัดสินใจออมของบุคคล

เมื่อพิจารณาร่วมกับบริบทของชุมชนพร้อมจิตร์ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการออมได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากพฤติกรรมการออมยังได้รับอิทธิพลจากความรู้ทางการเงิน การสนับสนุนจากครอบครัว ชุมชน และเครือข่ายทางสังคม ซึ่งสะท้อนบทบาทของทุนทางสังคมในการส่งเสริมการออมของครัวเรือน ดังนั้นการส่งเสริมพฤติกรรมการออมที่มีประสิทธิภาพจึงควรบูรณาการมิติด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรม และชุมชนควบคู่กัน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้บทความยังเสนอการมองพฤติกรรมการออมผ่าน 3 มิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางพฤติกรรม และมิติทุนทางสังคมของชุมชน ซึ่งช่วยขยายกรอบการอธิบายพฤติกรรมการออมจากระดับบุคคลไปสู่ระดับครัวเรือนและระดับชุมชน อันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางส่งเสริมการออมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชนได้อย่างเหมาะสม

บทสรุป

การออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในระยะยาว บทความนี้มุ่งอธิบายพฤติกรรมกรรมการออมของครัวเรือนผ่านการบูรณาการกรอบแนวคิดของทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Hypothesis : LCH) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจออมเงินของครัวเรือนในระดับชุมชน

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการออมของครัวเรือนไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเชิงพฤติกรรม และปัจจัยด้านทุนทางสังคมของชุมชน โดยเฉพาะรายได้และภาระค่าใช้จ่าย ความรู้ทางการเงิน ทักษะคิดและแรงจูงใจในการออม ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัว ชุมชน และสถาบันทางการเงิน ดังนั้นการส่งเสริมพฤติกรรมการออมของครัวเรือนจึงควรดำเนินการอย่างบูรณาการ ทั้งในด้านการพัฒนาความรู้ทางการเงิน การสร้างแรงจูงใจในการออม การส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือน และการสนับสนุนกิจกรรมทางการเงินในระดับชุมชน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสารและการวิเคราะห์เชิงแนวคิด โดยอาศัยการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงมีข้อจำกัดในด้านการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากภาคสนามเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของครัวเรือน นอกจากนี้การอธิบายในบริบทของชุมชนพร้อมจิตรเป็นการอ้างอิงจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงอาจยังไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทั้งหมด อีกทั้งข้อเสนอแนะและแนวทางที่นำเสนอในบทความนี้ได้รับการพัฒนาจากการสังเคราะห์องค์ความรู้ภายใต้บริบทของชุมชนพร้อมจิตรเป็นสำคัญ ดังนั้น การนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นควรพิจารณาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะและแนวทางการศึกษาในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่นำเสนอในบทความนี้เป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดที่ได้จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับองค์ความรู้จากกรณีศึกษาชุมชนพร้อมจิตร อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นการนำไปประยุกต์ใช้ควรคำนึงถึงบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของครัวเรือนอาจแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน การส่งเสริมการออมจึงควรเริ่มจากการศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และศักยภาพของชุมชนอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถกำหนดมาตรการที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเชิงปฏิบัติ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการเงิน และองค์กรชุมชน ควรร่วมกันส่งเสริมความรู้ทางการเงิน สร้างแรงจูงใจในการออม และสนับสนุนกิจกรรมการออมในระดับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนากลไกทางการเงินที่เข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อเสริมสร้างวินัยทางการเงิน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการพึ่งพาตนเองของครัวเรือนในระยะยาว

สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรดำเนินการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากบทความนี้ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ปัจจัยเชิงพฤติกรรม และปัจจัยด้านทุนทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบบริบทของชุมชนเมือง ชุมชนกึ่งเมือง และชุมชนชนบท เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการออมที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และข้อจำกัดด้านการออมของประชาชนในแต่ละชุมชน เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับบริบทจริงและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *ความรู้ทางการเงินสำหรับประชาชน*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2569, จาก <https://www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานภาวะการออมและการลงทุนของครัวเรือนไทย*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2569, จาก <https://www.set.or.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2569, จาก <https://www.bot.or.th/th/home.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานเสถียรภาพระบบการเงินไทย ปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2569, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/reports/financial-stability-report>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจและการเงินไทย ปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2569, จาก <https://www.bot.or.th/th/home.html>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566–2570*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2569, จาก <http://www.nesdc.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2564*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2569, จาก <https://www.nso.go.th>
- สุวรรณ รุจิโมระ, และภูยีน พรยุทธพงศ์. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมการออมเงินของครัวเรือน: กรณีศึกษาชุมชนพร้อมจิตร์ เทศบาลตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Fernandes, D., Lynch, J. G., Jr., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- Karlan, D., Ratan, A. L., & Zinman, J. (2014). Savings by and for the poor: A research review and agenda. *Review of Income and Wealth*, 60(1), 36–78. <https://doi.org/10.1111/roiw.12101>
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. New York, NY: Elsevier.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. London, England: Macmillan.
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: Evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. In K. K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian economics* (pp. 388–436). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD economic outlook 2023*. Paris, France: OECD Publishing.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*, 112(1), S164–S187. <https://doi.org/10.1086/380085>
- Xiao, J. J., & Noring, F. E. (1994). Perceived saving motives and hierarchical financial needs. *Financial Counseling and Planning*, 5, 25–44.