



วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ **ด้านการบัญชี** การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ **ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม – เมษายน

เผยแพร่เดือนพฤษภาคม

ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

เผยแพร่เดือนกันยายน

ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน – ธันวาคม

เผยแพร่เดือนมกราคม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ณัฐชา หน่อทอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง

อ.ดร.สาวิตรี จูเจีย

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศศิธร	วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สุนทรีย์	วิวัฒน์ครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ทศพร	พีชะระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.อุษณี	จิตติมณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ธัญญา	จันทร์ตรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
รศ.ดร.พนิตสุภา	ธรรมประมวล	วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี
รศ.ดร.ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รศ.ดร.สุกัญญา	บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ.ดร.ภูษิตต์	ภูริปาณิก	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.บุปผา	บุญสมสุข	มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์ ดร.มานะ	ตรีรยาภิวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.เรื่อโท ดร.ทวีศักดิ์	รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ ดร.ธีรเวช	ทิตยสีแสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.กุลชลี	พวงเพ็ชร	นักวิชาการอิสระ
รศ.ดร.กาสัก	เต๊ะชนหมาก	นักวิชาการอิสระ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์เพ็ญภา	จุมพลพงษ์
อาจารย์กานต์	เชื้อวงศ์
นางสาวสุจิรา	สาหา

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสมาชิก

ผศ.นฤมลวรรณ	สุขไมตรี
นางสาวชนิษฐา	สุกใส
นางสาวปวีณา	ทรัพย์นิมิตร

สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
 321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
 โทรศัพท์ 090 008 4248, 036 421 448
 โทรสาร 036 421 448
 อีเมล journal.mstru@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2566)

รศ.ดร.บุญทวรรณ	วิงวอน	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
รศ.ดร.ปาจริย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ.ดร.สุกัญญา	พยุ่งสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.อุไร	ไชยเสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รศ.ดร.น้ำทิพย์	องอาจาณิชย์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รศ.ดร.ทรงยศ	บัวเผื่อน	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.ทัศนีย์	นาคเสนีย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง
อาจารย์ ดร.หงสกุล	เมสนุกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.มัลลิกา	นาจันทอง	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผศ.ดร.สิริสวัสดิ์	จิ่งเจริญนิรชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ธีรพงษ์	เที่ยงสมพงษ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร.อัญธิกา	มะโนวงศ์	University of Languages, Taiwan
ผศ.ดร.นิษฐา	หรรณเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผศ.ดร.จรรยา	เหลียวตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผศ.ดร.จำเริญ	คังคะศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผศ.ดร.โสภาพร	กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รศ.ดร.จิราพร	ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รศ.บุษบา	หินเฑาะว์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

| บทบรรณาธิการ |

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) วารสารฉบับออนไลน์น้องใหม่ ของคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2566) กองบรรณาธิการ
มีความมุ่งมั่นที่จะสรรหาบทความคุณภาพที่คุณค่าเชิงวิชาการ เป็นประโยชน์ต่อสังคม และเพื่อเตรียมพร้อม
รองรับการประเมินคุณภาพวารสารเพื่อเข้าสู่ฐาน TCI ต่อไป

ฉบับนี้รวบรวมและกลั่นกรองบทความวิจัยนำเสนอ จำนวน 6 เรื่อง ประกอบด้วย

**ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร** ของ ผกามาศ โอภาส
วงศ์ภักดี และ นพินดา ไหมแก้ว มุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัย
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบน
แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ
ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ แต่จะมีปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ดิจิต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนคร
อุดรธานี** ของ เสกสรร สายสีสด, ประภาวรินทร์ แสนพิมพ์, สุกัญญา พิมพ์ศรี, ธวัชธรรม นาทันใจ และ วิทวัส
อาชานาม งานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน แอปพลิเคชัน ดิจิต็อก คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วน
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ดิจิต็อก พบว่าส่วนใหญ่สินค้าที่สนใจซื้อคือสกินแคร์/
เครื่องสำอาง และการประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ดิจิต็อก โดย
ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านกล้วยตานี สาขาพิษณุโลก ของ ณัฐภัทร
สุวรรณศิลป์, ปิยะดา กันตรัตนากุล และกฤติกา สังขวดี เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบจัดการร้านค้า
ออนไลน์ และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าระบบ
บริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี ไรตีสมน้ำเงินน้ำยา กุ้ง ซาซึกปักษ์ใต้ สาขาพิษณุโลก
สามารถเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สร้างความเป็นระบบระเบียบให้กับงาน เนื่องจากการจัดเก็บ
สามารถปรับปรุงได้ตลอดเวลา ไม่สิ้นเปลืองกระดาษ การค้นหาข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานมีความ
พึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

**การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัด
กำแพงเพชร** ของ ประพล จิตคติ, รัชนิวรรณ บุญอนันต์, สุภาภรณ์ หมั่นหา, การันต์ เจริญสุวรรณ และ ยุชิตา
กันหาหมิง ผลการวิจัยพบว่าชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพรมีทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนหลากหลาย ชุมชนเห็น
ความสำคัญของการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากพื้นที่สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและนำไปสู่การสร้าง
กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนมะเดื่อชุมพร และกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร
สอดคล้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

การสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี ของ รัชชนก สอนสีดา และ กานต์ เชื้อวงศ์ เป็นงานวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์สถานการณ์การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา รูปแบบการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ และแนวทางการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ผลการวิจัยพบว่าภายหลังจากพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นการขับเคลื่อนจากหน่วยงานต้นสังกัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รูปแบบการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนส่วนใหญ่ดำเนินงานตามนโยบายหน่วยงานต้นสังกัด มีกลุ่มนักเรียน YC เป็นกลไกสำคัญในการช่วยเหลือเพื่อน ส่วนแนวทางการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ในโรงเรียน ควรมีการกำหนดนโยบายระดับจังหวัด โดยบูรณาการหน่วยงาน มีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สามารถปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรเริ่มขับเคลื่อน “โรงเรียนปลอดบุหรี่ไฟฟ้า” ตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ

การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา เป็นบทความวิชาการ ของ ภฤช พันธ์ ศรีอ่วม, ศราวุธ ศรีอ่วม และ อรุณี ศรีพนมวัน ที่ต้องให้ชี้ให้เห็นความสำคัญของ Soft Power ต่อสถาบันอุดมศึกษา เรียกร้องให้สถาบันอุดมศึกษาหันมาให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์ทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติ การเข้าใจและสามารถนำซอฟต์แวร์มาเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาพัฒนาขีดความสามารถให้สอดคล้องกับพันธกิจ ยุทธศาสตร์ ศักยภาพ ตลอดจนอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาให้สามารถแข่งขันต่อไป โดยเสนอแนวทางการนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการ และด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

Thailand Automotive Industry: Development and Challenges เป็นบทความวิชาการ ของ Jirasak Rakkarn ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อตรวจสอบพัฒนาการล่าสุดในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย โดยเน้นที่ภาคส่วนรถยนต์โดยเฉพาะ วิเคราะห์นโยบายที่นำมาใช้และดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มทั่วโลก ความสำเร็จของโครงการ EV ของประเทศไทย การแข่งขันที่สูงในตลาด EV ในภูมิภาค การขาดเทคโนโลยีการผลิตของตนเอง การขาดแคลนแร่ธาตุในท้องถิ่นสำหรับการผลิตแบตเตอรี่ และกฎระเบียบที่ยังไม่ชัดเจน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา หน่อทอง)
บรรณาธิการ

| สารบัญ |

หน้าบรรณาธิการ	(ก)
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)	(ค)
บทบรรณาธิการ	(ง)
สารบัญ	(ฉ)

บทความวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผกามาศ โอภาสวงศ์อภิรดี และ นพินดา ไม้แก้ว	1 - 14
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ดิจิทัลค็อกของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เสกสรร สายสีสด, ประภาวรินทร์ แสนพิมพ์, สุภิญญา พิมพ์ศรี, ฐลธรรม นาทันใจ และ วิทวัส อาษานาม	15 - 26
การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพรอำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร ประพล จิตคติ, รัชนิวรรณ บุญอนันท์, สุภาภรณ์ หมั่นหา, การันต์ เจริญสุวรรณ และ ยุชิตา กันหาเมือง	27 - 43
การสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี รัชชนก สวนสีดา และ กานต์ เชื้อวงศ์	44 - 62

บทความวิชาการ

การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา กฤชพนธ์ ศรีอ่วม, ศราวุธ ศรีอ่วม และ อรุณี ศรีพนมวัน	63 - 72
Thailand Automotive Industry: Development and Challenges Jirasak Rakkarn	73-97

| สารบัญ |

ภาคผนวก

เกี่ยวกับวารสาร	98 - 99
จริยธรรมการเผยแพร่	100
คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	101
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัย	102-104
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิชาการ	105
รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA ⁷	106 - 111

บทความวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication Factors Affecting on Online Product
Purchasing on E-commerce Service Platform of Bangkok Metropolitan Area

ผกามาศ โอภาสวงศ์กรดี และ นพินดา ไม้แก้ว

Pagamas Ophatwongaphiradee and Napinda Maikew

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Corresponding Author: pagamas.15072543@gmail.com

Received: August 28, 2023. Revised: November 9, 2023. Accepted: November 16, 2023.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น รวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-29 ปี และเคยใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 15 วันที่ผ่านมา จำนวน 410 คน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 13,353 บาท ส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มในช่วงดึก (19.01-24.00 น.) มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ย คือ 201-400 บาท วิธีการชำระเงิน คือ Mobile Banking ประเภทของสินค้าที่ซื้อบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง เหตุผลหลักในการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ดีลและราคาส่งเสริม ช่วงโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ Monthly Promotion ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ แต่จะมีปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความพึงพอใจ, สินค้าออนไลน์

Abstract

This research was to study the demographic factors, consumer behavior factors such as activities, interests, and opinions, as well as the factors of integrated marketing communication, including advertising, sales, sales promotion, and public relations. These factors collectively impacted the satisfaction in using e-commerce platforms for online shopping among the younger generation. The study collected data through a questionnaire from a sample group aged between 15 to 29 years old, who had used an e-commerce platform at least once in the past 15 days. The sample size consisted of 410 individuals. From the study, it was found that the majority of the sample group were males, with an average age of 21 years old, pursuing undergraduate studies. The primary occupation of the respondents was mostly students. The average income of the majority was 13,353 Baht. The majority of the sample group used the platform during the late hours (7:01 PM - 12:00 AM). Their average order value was between 201-400 Baht. The predominant payment method used was Mobile Banking. The most frequently purchased type of product on the e-commerce platform was men's/women's fashion apparel. The primary reason for using the e-commerce platform was attractive deals and prices. The promotional period that significantly influenced their purchases was the Monthly Promotion. The results of hypothesis showed that demographic characteristics and consumer behavior factors, when differing, did not significantly impact the satisfaction in using e-commerce platforms for online shopping among the younger generation. However, it was observed that integrated marketing communication factors significantly influenced the satisfaction in using e-commerce platforms for online shopping among the younger generation, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: E-commerce, Integrated Marketing Communication factor, Satisfaction, products online

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสำหรับการซื้อขายสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากทักษะความรู้ของมนุษย์และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจ E-Commerce สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วจากทั่วโลก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคาจากหลายช่องทาง การจัดจำหน่าย รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Commerce ยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการบริการจัดส่งถึงที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะตอบโจทย์กับผู้บริโภคในยุคคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์ยอดขายสินค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง พบว่า ชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต จากมูลค่าค้าปลีกการขยายตัวของ E-commerce ทั่วโลกพบว่าตั้งแต่ปี 2563 - 2566 มูลค่าค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวสูงถึง 22.5% และการขยายตัวกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคตการขายสินค้าหรือบริการจะมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทุกประเภทสินค้ามีโอกาสที่จะปรับไปสู่การขายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2564)

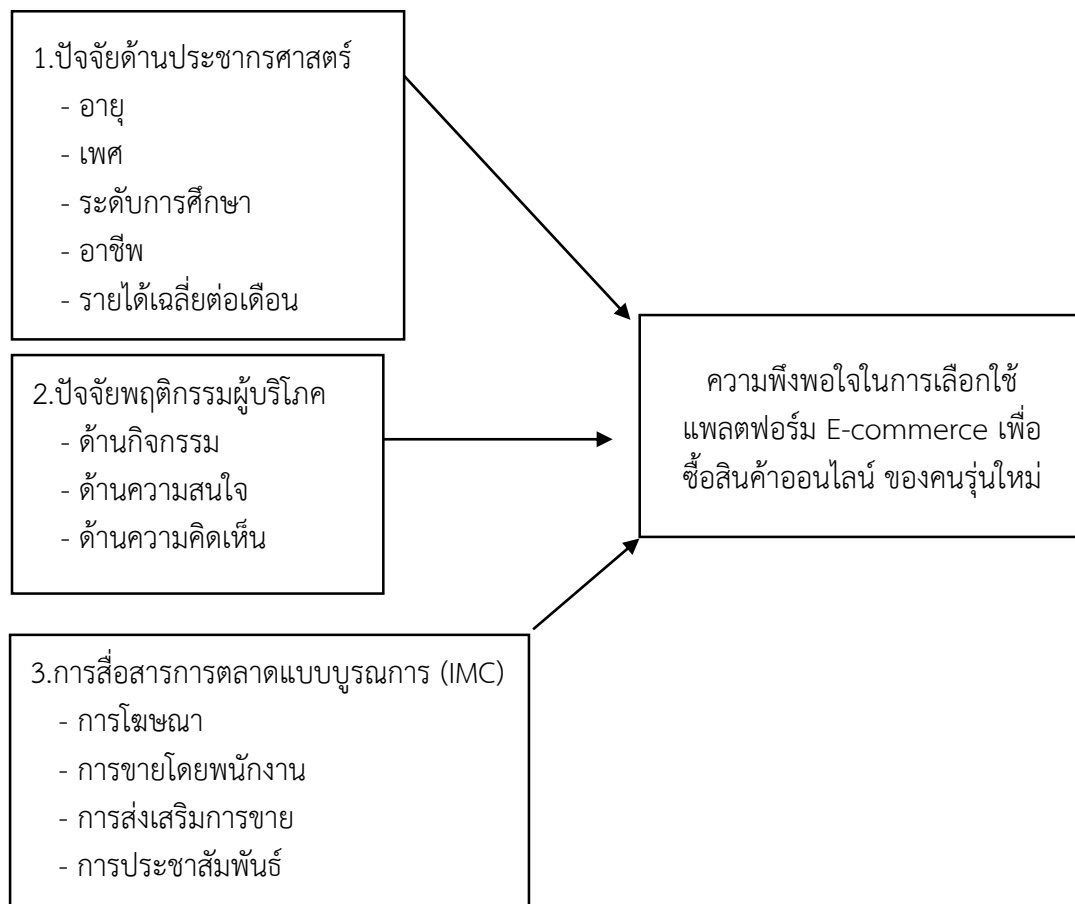
อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านจะสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการที่มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การได้ทดลองสินค้า การได้สัมผัสสินค้า ตลอดจนการได้รับคำแนะนำสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่ในช่วงที่พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และการปรับตัวหลังจากสถานการณ์โควิด19 ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce มีความเหมาะสมมากกว่าและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลการเติบโตของยอดขายของผู้ประกอบการ เปรียบเทียบจากการขายสินค้าผ่านหน้าร้านและการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลประกอบการของผู้ขายออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่าตัว สะท้อนให้เห็นว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงกว่า และจากการแข่งขันของภาคธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ทั้งแนวโน้มของระดับราคาสินค้าหรือบริการที่ลดต่ำลง และความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้นในการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ จากการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและมีตัวเลือกสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น รวมถึงการอ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้งานหน้า ทำให้ผู้บริโภคได้นำข้อมูลมาพิจารณาเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อมุ่งใจ เตือนความทรงจำ สร้างทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือของ IMC นี้ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน IMC ในการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการในตลาดธุรกิจแพลตฟอร์ม E-commerce ได้ดีมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่เป็นผู้รับบริการและได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ
2. แพลตฟอร์ม E-commerce หมายถึง ช่องทางการให้บริการสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้า การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้คะแนนการบริการผ่านช่องทางออนไลน์
3. คนรุ่นใหม่ หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ระหว่าง Generation Y (ผู้ที่เกิดปี ค.ศ.1981 - 1996) และ Generation Z (ผู้ที่เกิดปี ค.ศ.1997 - 2012) โดยเป็นผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี และไม่เกิน 29 ปี

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, อ้างถึงใน เปรมยุดา แม่นหมาย, 2562) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถือเป็นความหลากหลายที่สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558) และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ รวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยา หากประชากรมีลักษณะที่ต่างกันย่อมทำให้มีความคิด ความรู้สึก หรือลักษณะทางจิตวิทยานั้นแตกต่างกัน

วิจิต อุ๋น (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นไปที่การปรับตัวของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดยผู้เขียนได้นำหลักการของจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์มารวมกันเพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยมีความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000, อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก, 2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นต่อผู้บริโภค สิ่งเร้าในการศึกษานี้ เช่น สินค้าหรืออื่นๆ ที่มีคุณค่า และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งมันจะควบคู่กับความคาดหวัง

ส่งผลทำให้ระดับความพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) และถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Delight)

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความคิดของมนุษย์ทั้งในทางบวกและลบ ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจจะเป็นในเชิงลบ ซึ่งจากการสังเกตระหว่างความรู้สึกกับความพึงพอใจ ก็จะคล้อยตามกันไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการรวมกันของการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกันในรูปแบบที่สอดคล้องกันและมีเป้าหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้เน้นการใช้สื่อทุกรูปแบบ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแผ่นพับ สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์และเสริมสร้างความไว้วางใจในผู้บริโภค และนำผู้บริโภคมาสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ทิพย์อารี ลลิตอุไร (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น การตลาดแบบเดิมที่ใช้เฉพาะสื่อพิมพ์และสื่อต่างๆ ไม่สามารถตอบโจทย์การตลาดในยุคปัจจุบันได้เต็มที่ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกลายเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน

เสรี วงษ์มณฑา (2547, อ้างถึงใน ณฐอร อุทัยวรรณ, 2559) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสม โดยการสื่อสารในแบบบูรณาการนี้จะใช้หลายช่องทาง เช่น การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร เว็บไซต์ และอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ หรือการใช้แอปพลิเคชัน และการใช้งานช่องทางการตลาดแบบเต็มรูปแบบ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารแบบบูรณาการมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือแบรนด์ และเพื่อสร้างความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพพลดลง ทำให้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้รับความนิยมหรือยินยอมที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-29 ปี และเคยใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 15 วันที่ผ่านมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบ

จำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G.Cochran กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 26 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 29 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช้การเลือกตัวอย่าง เป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 15 วันที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกำหนดให้เป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) และใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ ดังนี้ 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามได้เรียบเรียงแล้ว นำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง (IOC) ทั้งหมด 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.768 หลังจากนั้นนำไปทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้าน ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.906

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การใช้ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และใช้สถิติวิเคราะห์โดยใช้ Independent sample T-test, One – Way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

1. ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีมาตรวัดเป็น Interval ขึ้นไป (อนุญาตให้ตัวแปรอิสระบางตัวมีมาตรวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal ได้บ้าง โดยจะต้องทำการเปลี่ยนตัวแปรอิสระที่มีมาตรวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal เหล่านั้น เป็นตัวแปรหุ่น แล้วจึงทำการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรหุ่นที่เกิดขึ้นแทนตัวแปรเดิมที่มี

2. ข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. กลุ่มของตัวแปรอิสระในรูปแบบการถดถอยจะต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน หรือก็คือจะต้องไม่เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r_{xy} หรือดูจากค่า Variance Inflation Factors (VIF)

4. ข้อมูลจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

5. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าสังเกต หรือก็คือจะต้องไม่เกิดปัญหาที่เรียกว่า Homoscedasticity ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ จะต้อง

5.1 มีการแจกแจงแบบปกติ (Assumption of Normality)

5.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0

5.3 มีความแปรปรวนคงที่ (Homogeneity of Variance)

5.4 ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Assumption of Autocorrelation)

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สมการดังรูปแบบ ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

กำหนดให้ Y ซึ่งเป็นตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และกำหนดให้ (X_i) เป็นตัวแปรอิสระโดยที่

X_1 เป็นตัวแปรด้านการโฆษณา

X_2 เป็นตัวแปรด้านการขาย

X_3 เป็นตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 เป็นตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช./ปวส. ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,353 บาท

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ช่วงดึก (19.01 น. – 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 54.9 ความถี่ในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ภายใน 15 วันที่ผ่านมา ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.3 จำนวนยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 201 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 วิธีการชำระเงินค่าสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-commerce ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 38.3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความสนใจ แพลตฟอร์ม E-commerce ที่ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 73.7 ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-commerce ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 41.0 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.0 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ดีและราคาน่าสนใจ

คิดเป็นร้อยละ 35.9 ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือได้รับสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วงเวลาใดของโปรโมชั่น ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ Monthly Promotion เช่น 9.9, 10.10, 11.11 คิดเป็นร้อยละ 59.8

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ การโฆษณาแพลตฟอร์ม E-commerce มีความน่าเชื่อถือ และแพลตฟอร์ม E-commerce มีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย เช่น มีเพจ Facebook, IG มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อันดับ 2 คือ โฆษณาของแพลตฟอร์ม E-commerce มีความน่าสนใจ เช่น สี สัน รูปแบบ และเนื้อหาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อันดับ 3 คือ ความถี่ของการโฆษณาแพลตฟอร์ม E-commerce เหมาะสมต่อการสร้างความสนใจต่อกลุ่มลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับ 4 คือ มีการโฆษณาผ่าน Google เช่น เมื่อค้นหาสินค้าใน google ก็จะลิงก์สินค้านั้นมาที่แพลตฟอร์ม E-commerce ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อันดับ 5 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อันดับ 6 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/รถไฟฟ้า ที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบ มีกระบวนการที่สะดวก ง่ายตาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อันดับ 2 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน และราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อันดับ 3 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และตรงกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อันดับ 4 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับ 5 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อันดับ 6 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีพนักงาน (Admin) คอยให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ มีส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อันดับ 2 คือ การร่วมมือ (Collaboration) กับแบรนด์สินค้าชั้นนำ เพื่อรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับ 3 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีการแสดงข้อความส่วนลดขนาดใหญ่ในหน้าแรก เพื่อดึงดูดความสนใจซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อันดับ 4 คือ การสะสม Coin เพื่อแลกส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับ 5 คือ ความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับ 6 คือ มีบริการผ่อนชำระโดยตรงไม่ตัดผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับ 7 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีเกมให้เล่นเพื่อรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับ 8 คือ การ Live ขายสินค้าโดยมีส่วนลดใน Live มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-commerce มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อันดับ 2 คือ มีการเผยแพร่ข่าวสารโปรโมชั่น/การนำเสนอสินค้าใหม่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น E-mail, Facebook, TikTok เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับ 3 คือ การใช้ดาราหรือ Influencer เป็นพรีเซนเตอร์ของแพลตฟอร์ม E-commerce มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับ 4 คือ การให้สัมภาษณ์หรือโปรโมทจากเจ้าของแพลตฟอร์ม E-commerce โดยตรง และการจัดบูธแนะนำแพลตฟอร์ม E-commerce ตามงาน Event ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อันดับ 5 คือ การประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์ม E-commerce ผ่านนิตยสารในไทยและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 1 ค่า P-value ในการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ T-test และ One – Way ANOVA และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

Model	ค่า P-value ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
	อายุ	เพศ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.804	0.367	0.179	0.208	0.981

ตาราง 2 ค่า P-value ในการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างในด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ One – Way ANOVA

Model	ค่า P-value ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		
	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	> 0.000	> 0.000	> 0.000

ตาราง 3 ค่า P-value ในการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ Multiple Regression Analysis

Model	Constant	การโฆษณา	การขาย	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
B	0.846	0.157	0.333	0.202	0.115
P-value	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.003*
$\hat{y} = 0.846 + 0.157X_1 + 0.333X_2 + 0.202X_3 + 0.115X_4$					

*Statistical significance is 0.05

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 1)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 2)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาแสดงเป็นสมการ ได้ดังนี้ $\hat{y} = 0.846 + 0.157x_1 + 0.333x_2 + 0.202x_3 + 0.115x_4$ (ตารางที่ 3)

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า Sig.

ทุกปัจจัยให้ค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ไม่ได้สร้างความแตกต่างในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เพราะการให้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเพศใด ระดับการศึกษาใด อาชีพใด หรือแม้แต่สถานภาพใด ก็ได้รับการบริการในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา รักษาพล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานะสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า Sig. ทุกด้านของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคให้ค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเนื่องมาจาก การสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce มีความสะดวกและรวดเร็ว และในปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ไม่ได้เป็นสิ่งแปลกใหม่ แต่กลับเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่สามารถทำการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง ดังนั้น จึงทำให้ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.8 และอีกร้อยละ 48.2 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำเข้ามาศึกษาโดยปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาแสดงเป็นสมการ ได้ดังนี้ $\hat{y} = 0.846 + 0.157x_1 + 0.333x_2 + 0.202x_3 + 0.115x_4$

พิจารณาจากสมการข้างต้น พบว่า ปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการขายของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ เท่ากับ 0.333 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.202 ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.157 และด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ซื้อเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มผู้ซื้อที่อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาผู้ซื้อดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้ซื้อดังกล่าว เพื่อให้สามารถจัดทรัพยากรในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และเปรียบเทียบความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ติดตามสถานะการขนส่งสินค้า มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ ในอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

2. พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ในช่วงดึก คือ 19.01 – 24.00 น. และมียอดการสั่งซื้อเฉลี่ย 201 – 400 บาท ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ประกอบการอาจกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มนักเรียนหรืออายุน้อย โดยการมีส่วนลดในช่วงเวลาที่ผู้บริโภครอใช้แพลตฟอร์ม E-commerce หรือมีการจัดโปรโมชั่นช่วงที่เป็น Monthly Promotion โดยขยายการแจกส่วนลด เพิ่มส่วนลดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภคได้ติดตาม ที่ไม่ใช่การโฆษณาเพื่อการขายอย่างเดียว การสอดแทรกแนวคิดหรือปัญหาสังคมเข้าไปในตัวโฆษณา และการมีเพจของแพลตฟอร์ม E-commerce ที่มีเอกลักษณ์หรือบุคลิกของตัวเองที่ชัดเจนและน่าสนใจ คุยโต้ตอบกับลูกค้าผ่านการแสดงความคิดเห็น การโพสต์ตามกระแส จะช่วยให้เพจของแพลตฟอร์มดึงดูดผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ที่ดี รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก ไม่ซับซ้อน แพลตฟอร์ม E-commerce ควรใช้สีสันทัดตูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางโปรโมชั่นหรือรหัสส่วนลดให้ลูกค้าสามารถใช้งานง่าย การแสดงรายละเอียดของสินค้า หรือราคาให้ชัดเจน รวมถึงรายละเอียดของการจัดส่ง อีกทั้งยังแพลตฟอร์ม E-commerce ควรมีพนักงานที่ให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา กรณีลูกค้าเกิดปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้า เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแจกส่วนลดในวันพิเศษต่าง ๆ โดยการเพิ่มจำนวนการแจกส่วนลดให้ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ต้องแย่งกันเพื่อรับส่วนลด โดยแพลตฟอร์ม E-commerce ควรเน้นการแจกส่วนลดทางอีเมล หรือกล่องข้อความในแอปพลิเคชัน พิจารณาส่งส่วนลดตามรายบุคคลจากการใช้งานของผู้บริโภค นอกจากนั้นแพลตฟอร์ม E-commerce ควรมีการร่วมมือกับแบรนด์สินค้าชั้นนำ เพื่อกระตุ้นยอดขายของทางแบรนด์และกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม E-commerce มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

6. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภครายใหม่ ๆ และการกระตุ้นการซื้อและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคจากการโปรโมตแพลตฟอร์มผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram หรือ TikTok รวมถึงการให้ดาราหรือ Influencer ที่กำลังเป็นกระแสมาเป็นพรีเซนเตอร์ของแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีรซีชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐอร อุทัยวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์อารี ลลิตอุไร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรมยุตา แหม่นหมาย. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สิงหาคม 10, 2566 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วิจิต อุ๋อัน. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปา ขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย. วารสารอัล-อิกมะฮ, 8(16), 87-98.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น. สืบค้น กรกฎาคม 8, 2566 จาก <https://www.kkpho.go.th/i2021/index.php/component/attachments/download/1932>.
- อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2564). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้น กันยายน 12, 2566 จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- อิสรา รักษาพล. (2563). การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก
ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
Students' Online Shopping Behavior Through The TikTok Application
In Udon Thani Municipality

เสกสรร สายสีต¹, ประภาวรินทร์ แสนพิมพ์², สุกัญญา พิมพ์ศรี²,
ธวัชธรรม นาทันใจ² และ วิทวัส อาษานาม²
Seksun Saiseesod¹, Prapawarin Sanpim², Sukanya Phimson²,
Thuantham Natunjai², and Wittawat Asanam²

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

² นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Corresponding Author: seksun@yahoo.com

Received: November 17, 2023. Revised: December 4, 2023.. Accepted: December 7, 2023.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติการวิจัยใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่ใช้งาน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก คิดเป็นร้อยละ 98.5 ใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ผ่านระบบปฏิบัติการ IOS (เช่น Iphone, Ipad) คิดเป็น ร้อยละ 66.3 รู้จัก แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก จากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นร้อยละ 74.5 ใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 เคยซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก คิดเป็นร้อยละ 92.8

3) พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่สินค้าที่สนใจซื้อคือสินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 52.9 เหตุผลที่สนใจซื้อคือราคาถูก/มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 75.2 สั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด คิดเป็นร้อยละ 55.3 สั่งซื้อสินค้ามีความถี่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.0 สั่งซื้อสินค้ามูลค่า 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

4) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของ นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่าส่วนใหญ่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, ความพึงพอใจ, ตึกตอก

Abstract

The research study on the online purchasing behavior through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani aimed to 1) investigate the usage behavior of the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani, 2) explore the online purchasing behavior through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani, and 3) examine the benefits and satisfaction derived from online shopping through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani. Research tools utilized consist of a questionnaire divided into four sections, comprising general information, usage behavior, purchasing behavior, satisfaction, and benefits derived from the TikTok application. The sample group comprised of 400 students from the municipality of Udon Thani, selected through multistage random sampling. The statistical research methods employed include mean values and standard deviations.

The research findings reveal that among students in the municipality of Udon Thani, the majority, accounting for 98.5%, used the TikTok application. Approximately 66.3% of students used the TikTok application through the iOS operating system (such as iPhone, iPad). Around 74.5% of students became acquainted with the TikTok application through various media platforms like Facebook, Twitter, and Instagram. Roughly 54.3% of students spent more than 4 hours using the TikTok application. Approximately 65.5% of students used the TikTok application daily. About 78.3% of students utilized the TikTok application for entertainment purposes. Approximately 92.8% of students had previously purchased products through the TikTok application. Moreover, online shopping behavior through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani indicated that the majority were interested in purchasing skincare/cosmetics, accounting for 52.9%. The primary reason for interest in purchasing was affordability/discounts, accounting for 75.2%. Around 55.3% of students order products through live streaming channels. Approximately 35.0% of students made purchases on a monthly basis, and 39.5% of students made purchases valued between 500-1,000 baht. In addition, the utilization and satisfaction in purchasing products online through the TikTok application among students in the municipality of Udon Thani showed that the overall satisfaction and benefits regarding the products were significantly high, averaging at 4.38. Likewise, the overall satisfaction and benefits in the purchasing process through the TikTok application stood at a high level, averaging at 4.38. Moreover, the overall satisfaction and benefits concerning the pricing through the TikTok application were at a high level, averaging at 4.29. Lastly, the overall satisfaction and benefits in terms of marketing promotion through the TikTok application were also at a high level, averaging at 4.37.

Keywords : Behavior, Purchase Decision, Satisfaction, TikTok

บทนำ

อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ถือเป็นปรากฏการณ์ ‘การซื้อขายสินค้า’ ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งในแง่ของผู้ซื้อ ผู้ขาย และการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นการเปลี่ยนแปลงแค่ประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทั่วโลก ตลาดอีคอมเมิร์ซกลายเป็นเศรษฐกิจสำคัญที่เติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปีและมีมูลค่ามหาศาล ‘จีน’ ยักษ์ใหญ่แห่งวงการอีคอมเมิร์ซ เป็นผู้ครองแชมป์ประเทศที่มีตลาดอีคอมเมิร์ซใหญ่ที่สุดในโลก แน่นอนว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการสร้างอาณาจักรของบริษัทยักษ์ใหญ่ชื่อดังอย่าง Alibaba Group ที่เป็นหัวเรือใหญ่และบริษัทแม่ของบริษัทด้านอีคอมเมิร์ซและเทคโนโลยีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชื่อดังอย่าง Alibaba, Tmall และอื่นๆ โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงปีละ 35% และแน่นอนว่านอกจากจะเป็นประเทศยักษ์ใหญ่แห่งอีคอมเมิร์ซที่หลายประเทศให้ความสนใจแล้ว ‘จีน’ ยังถือเป็นประเทศที่มีการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซที่รวดเร็วที่สุดในโลกอีกด้วย (SME Go Inter, 2564)

อีกปัจจัยหนึ่งของการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซคือ ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการส่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีปัจจัยที่สนับสนุนให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ติ๊กต็อก เป็นแอปพลิเคชันของประเทศจีน ที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบันคนนิยมใช้ในการส่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก โดย ติ๊กต็อก เปิดตัวทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2017 ติ๊กต็อก ได้กลายเป็นแอปพลิเคชันที่เติบโตเร็วที่สุด ต่อมา ในปี ค.ศ. 2019 ติ๊กต็อก ถูกดาวน์โหลดจากทั่วโลกมากกว่า 738 ล้านครั้ง ในปัจจุบันคนไทยใช้ ติ๊กต็อก มากเป็นอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 63.6% ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่า 51.1% เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว 0.4% ในปี 2021 ถือเป็นช่วงเวลาที่ใช้และครีเอเตอร์บน ติ๊กต็อก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญใน Ecosystem มีการเติบโตและแข็งแกร่งขึ้นในทุกมิติ โดยมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 18 – 34 ปี ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทย อีกทั้งความหลากหลายของคอนเทนต์บน ติ๊กต็อก ทั้งคอนเทนต์ความบันเทิงและสาระความรู้ที่เติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น สร้างกระแสให้เกิดเป็นไวรัลได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแจ้งเกิดให้กับครีเอเตอร์ดาวรุ่งหน้าใหม่มากมาย การเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์และเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้และครีเอเตอร์ ติ๊กต็อก ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์และธุรกิจในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการทำตลาดดิจิทัลทั้งเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการสร้างยอดขายอีกด้วย (Nattapon Muangtum, 2565).

ข้อมูลที่น่าสนใจอีกแง่มุมหนึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีส่วนร่วมบน ติ๊กต็อก สูงมาก ไม่ใช่เพียงแค่เข้ามาดูข้อมูลข่าวสารไปเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น Like Share หรือ Comment หรือแม้กระทั่งสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย สิ่งที่โดดเด่นมาก คือ ผู้ใช้ ติ๊กต็อก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีแนวโน้มที่จะสร้างคอนเทนต์บน ติ๊กต็อก มากกว่า 1.7 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ใช้ในกรุงเทพฯ ซึ่งหมวดหมู่ยอดนิยมที่ผู้ใช้ ติ๊กต็อก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือชื่นชอบ ได้แก่ ความ

บันเทิง อาหาร การแสดงความสามารถ แฟชั่นและความสวยงาม ซึ่งมีแนวโน้มการรับชมและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาแฟชั่นมากกว่า 1.2 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ใช้บนแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ (ไทยรัฐไซเบอร์เน็ต, 2565)

จังหวัดอุดรธานีอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในอันดับต้น ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกด้วย การใช้งานด้าน E-commerce การซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงการใช้ติ๊กต็อกจึงอยู่ในปริมาณที่มากเช่นกัน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ว่ามีพฤติกรรมการใช้งานติ๊กต็อก พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก รวมถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งในการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายทั่วไปที่กำลังสนใจจะเข้ามาดำเนินการขายสินค้าใน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก รวมไปถึงคณะผู้วิจัยเองได้เข้าไปมีบทบาทในการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการทำการตลาด เพื่อพัฒนาสินค้า คุณภาพและราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
3. เพื่อศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

นิยามศัพท์

ติ๊กต็อก (TikTok) คือ แอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ติ๊กต็อกเป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ความยาวไม่เกิน 1 นาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น เป็นต้น

การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping) เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่างๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินซื้อของ

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากความรู้สึกนึกคิดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เข้าไปมีส่วนร่วมใน การใช้งาน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

Philip Kotler (2016, อ้างถึงใน มัสลิน ใจคุณ, 2561) การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนั้นการตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น

นักการตลาดออนไลน์ ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าดังต่อไปนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้าน มาใช้ช่องทางดิจิทัล
2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) แบ่งปันข้อมูลแนวคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่างๆ
4. ทำ E-Commerce สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น
5. สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ้างถึงใน กันยาพัชร วิทยชัยสิทธิ์, 2560) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติ ผลลัพธ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลลัพธ์ ได้แก่

เรื่องของราคา เหมาะสมคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือการสร้างความสะดวกเหมาะสมในส่วนประสานด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผล ทางทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ต่างมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์หรือใช้สื่อตามความต้องการและ แรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT) แนวคิดนี้ก่อให้เกิดความสนใจกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนด ว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไร จึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารจะเน้นเป็นเพียงผู้ปล่อยสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจึงจะต้องเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการจากทัศนคติความเชื่อ และความพึงพอใจนี้เป็นแนวคิดของผู้รับสาร จึงเป็นกลไกการตัดสินใจโดยอาศัยอยู่ในสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อที่ตนจะสนองความต้องการความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการใช้สื่อตามความเคยชิน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

จะเห็นได้ว่าแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อนี้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่กระแสโลก เป็นกระแสของสังคมสารสนเทศเป็นกระแสของการเรียนรู้ผู้คนในสังคมต่างต้องการสื่อเพื่อการเรียนรู้เพื่อการเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ให้มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสิ่งที่ตัวเองต้องการได้ ฉะนั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างประโยชน์และความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของสังคมในปัจจุบันที่สามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้ (ธีรพล ยังยืน, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 5 สถาบัน ได้แก่ นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 16,931 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 5 สถาบัน เลือกมา 3 สถาบันโดยการสุ่มอย่างง่าย (จับฉลาก) ขั้นตอนที่ 2 นำจำนวนทั้งหมดของนักศึกษา 3 สถาบันมาสุ่มอย่างมีระบบตามสัดส่วนจำนวนของนักศึกษา จากการเปิดตาราง เครซีและมอร์แกน ได้จำนวนนักศึกษา 371 คน ในการวิจัยครั้งนี้ขอเก็บข้อมูลเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน ตึกตอก พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ด้วยตนเองจนได้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด

5. การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพตามลำดับต่อไปนี้

5.1 ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 สร้างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และแบบวัดตัวแปรต่าง ๆ โดยแบบสอบถามฉบับผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง และปรับปรุงจากผู้อื่น

5.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้คะแนนแล้วนำมาหาค่า IOC จนได้แบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5.4 ดำเนินการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการแปรผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน ตึกตอก และพฤติกรรมการตัดสินใจผ่านแอปพลิเคชัน ตึกตอก นำเสนอด้วยสถิติแสดงเป็นร้อยละและความถี่

6.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ แอปพลิเคชัน ตึกตอก ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีรายได้มากกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 40.5

2. พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ใช้งาน แอปพลิเคชัน ตึกตอก คิดเป็นร้อยละ 98.5 ใช้ แอปพลิเคชัน ตึกตอก ผ่านระบบปฏิบัติการ ios (เช่น iphone, ipad) คิดเป็นร้อยละ 66.3 รู้จัก แอปพลิเคชัน ตึกตอก จากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นร้อยละ 74.5 ใช้ แอปพลิเคชัน ตึกตอก มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ตึกตอก เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 เคยซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก คิดเป็นร้อยละ 92.8

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่สินค้าที่สนใจซื้อคือสกินแคร์/เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่น ร้อยละ 46.6 และของใช้ส่วนตัว ร้อยละ 41.6 เหตุผลที่สนใจซื้อคือราคาถูก/มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือส่งฟรี/มีเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 73.4 และจำนวน/ปริมาณเยอะ ร้อยละ 62.7 สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สด คิดเป็นร้อยละ 55.3 สั่งซื้อสินค้ามีความถี่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.0 สั่งซื้อสินค้ามูลค่า 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5

4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตึกตอก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ตาราง 1 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าด้วย แอปพลิเคชัน ดิกต็อก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆอย่างทั่วถึง	4.31	0.620	มาก
2. ระบบมีการรองรับหลายภาษา	4.40	0.601	มาก
3. มีบทบาทกับการสื่อสารทางสังคม เช่น ออกแคมเปญต่างๆ	4.37	0.628	มาก
4. มีกิจกรรมหรือชาเลนให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำ	4.39	0.591	มาก
5. มี Influencer เป็นตัวแทนโปรโมท Application	4.36	0.609	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ดิกต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน ดิกต็อก เป็นจำนวนมาก รู้จัก แอปพลิเคชัน ดิกต็อก จากสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram ใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน และมีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ดิกต็อก เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้งาน แอปพลิเคชัน ดิกต็อก เพื่อความบันเทิงและผลิตรายการคอนเทนต์ต่างๆ นิยมมากในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ สายสีสด (2563) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ดิกต็อก ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกชม แอปพลิเคชัน ดิกต็อก เพื่อความสนุก เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะดิกต็อกมีฟีเจอร์ที่หลากหลายประกอบด้วยปัจจุบันมีรีเอเตอร์หน้าใหม่ที่ต้องการผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงจำนวนมาก

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ดิกต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าที่สนใจซื้อคือสินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 52.9 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานัน เลาหมี่ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้กล่าวไว้ว่า คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สุขภาพและความงามเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาและวัยทำงานอยู่ในวัยใกล้เคียงกัน ซึ่งมีความต้องการสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงามเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ อาจได้รับอิทธิพลจาก Influencer ที่มีความสวยงาม บุคลิกภาพดีเป็นตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น จึงเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ ต้องการมีความสวยงามเหมือนกับ Influencer ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จึงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ดิกต็อก ประกอบด้วยทีมวิจัยบางคนยังเป็นผู้แทนจำหน่ายกับ ดิกต็อก อยู่ด้วย และได้สังเกตเห็นจากผู้เข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือมียอดสั่งซื้อเข้ามาเป็นสินค้าเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางเป็นจำนวนมากอีกด้วย

3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งาน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก อยู่ในระดับมากทุกข้อ เพราะไม่เสียค่าบริการในการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสริน ชันธจิรวรรณ (2563) เรื่องการศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ชาวไทยและจีน พบว่าจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ความพึงพอใจด้านราคาของชาวไทยและชาวจีน โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมากที่สุด คือไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตี๊กต็อกต้องการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัยและเป็นเวทีสำหรับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์พร้อมที่ปลดปล่อยจินตนาการให้โลดแล่นและแสดงออกได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งสามารถสื่อสารกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายโดยไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย จึงทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่จะติดตั้งแอปพลิเคชันตี๊กต็อกมาเพื่อใช้งานทั้งด้านความบันเทิงและเพื่อประกอบธุรกิจการซื้อขายออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการทำวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ใช้งาน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ทุกวันและใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก เพื่อความบันเทิง และจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก เพื่อขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.8 อยากให้ผู้ดูแล Application และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพัฒนาดูแลปรับปรุงในเรื่องของการหักค่าเปอร์เซ็นต์ในการขายสินค้าใน ตี๊กต็อก shop ให้ลดถูกลง และเพิ่มข้อเสนอหรือแนวทางให้กับผู้ขายสินค้าใน Application ให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

1.2 จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เข้าถึง Application ได้อย่างกระชับรวดเร็ว ใช้งาน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ทุกวันและใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก เพื่อความบันเทิง และน้อยที่สุดคือจุดประสงค์ในการใช้ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก เพื่อขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.8 อยากให้ผู้ดูแล Application และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพัฒนาดูแลปรับปรุงในเรื่องของการหักค่าเปอร์เซ็นต์ในการขายสินค้าใน ตี๊กต็อกช้อป ให้ลดถูกลง และเพิ่มข้อเสนอหรือแนวทางให้กับผู้ขายสินค้าใน แอปพลิเคชัน ให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น และการแจ้งข้อจำกัดหรือกฎต่างๆ ที่จะเป็นการละเมิดส่งผลให้ถูกลบบัญชี ตรวจสอบให้ละเอียดแม่นยำมากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ปฏิบัติตามได้อย่างสะดวกและปลอดภัยต่อการถูกระงับบัญชี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถสรุปในเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

2.2 ควรทำการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกสริน ชันธจิรวัด. (2563). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน. (สารนิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). คนอีสานขวัญใจ TikTok ทั้งใช้ทั้งจ่ายแพงคนกรุงเทพฯ. สืบค้น สิงหาคม 15, 2566 จาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/2358276>
- ธีรพล ยั่งยืน. (2562). การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การตลาดสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุภานัน เลาหมี. (2560) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ดิจิตอล ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสกสรร สายสีเสด. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้น สิงหาคม 15, 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- SME Go Inter. (2564). Top 7 ‘ตลาดอี คอมเมิร์ซ’ ประเทศไหนใหญ่สุดในโลก. สืบค้น กรกฎาคม 30, 2566 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/which-country-largest-e-commerce-market-the-world>
- Nattapon Muangtum. (2565). สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022. สืบค้น สิงหาคม 15, 2566 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร
อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร
Development on Community-based Tourism Activity of Ban Madue Chumphon
Kosamphi Nakhon District, Kamphaeng Phet Province.

ประพล จิตคติ, รัชนิวรรณ บุญอนันต์, สุภาภรณ์ หมั่นหา, การันต์ เจริญสุวรรณ และ ยุชิตา กันหาหมิง
Praphol Chitkati, Ratchaneewan Bunanon, Supaporn Munha, Karan Chareonsuwan
and Yuchita Kanhaming

อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Corresponding Author: seraph_cap@hotmail.com

Received: October 31, 2023. Revised: November 29, 2023. Accepted: December 15, 2023.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจบริบทด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมสื่อสารทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 16 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพรเป็นชุมชนตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิง มีทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ตลาดชุมชนทำน้ำวัดมะเดื่อชุมพร ล่องเรือแม่น้ำแม่ปิง เรียนทำขนมไทย สปาเพื่อสุขภาพและนวดแผนไทย หลวงปู่หาดวัดมะเดื่อชุมพร วัดเกาะคำแย ศาลเจ้าพ่อเสือ สวนมะม่วงในชุมชน รีสอร์ทและร้านอาหารริมแม่น้ำปิง 2) หลังจากการถ่ายทอดนวัตกรรมสื่อสารทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำให้เห็นความสำคัญของการถ่ายทอดนวัตกรรมจากพื้นที่สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและนำไปสู่การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนมะเดื่อชุมพร และ 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพรสอดคล้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวไหว้พระ กิจกรรมการล่องห่วงยาง กิจกรรมเรียนทำขนมไทย กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนา, กิจกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This research aimed to achieve three objectives: 1) to survey the tourism context of the Ban Madeua community, Chumphon District, Kosamphi Nakhon District, Kamphaeng Phet Province, 2) to disseminate marketing communication innovations for the development of community-based tourism in Ban Madeua, Chumphon District, Kosamphi Nakhon District, Kamphaeng Phet Province and 3) to develop tourism activities within in the community of Ban Madeua, Chumphon District, Kosamphi Nakhon District, Kamphaeng Phet Province. The research tools consisted of in-depth interviews and focus group discussions with 16 key informants. The data analysis was conducted utilizing content analysis.

The research findings revealed that the community of Ban Madeua, Chumphon was situated along the Ping River and possesses various tourism resources within the community. These included the Madaeu community market at Wat Madaeu, Ping River boat tours, Thai dessert-making classes, health spas offering traditional Thai massages, Luang Pu Haad Wat Madaeu Chumphon, Wat Ko Tam Yea, the Sua God Shrine, mango orchards in the community in the community, as well as resorts and riverside dining establishments along the Ping River. Following the dissemination of marketing communication innovations for the development of community tourism, it became evident how important it is to transfer innovations from local areas to foster sustainable community-based tourism activities in Ban Madeua, Chumphon community. Moreover, the community-based tourism activities in Ban Madeua aligned with the local culture, history, and environment. These activities included pilgrimage tourism, rubber ring rafting, Thai dessert-making classes, and health promotion activities.

Keywords: development, tourism activity, community-based tourism

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยด้วยการท่องเที่ยวถูกกำหนดในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งกล่าวถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทยว่า “เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่ามีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง ต่อยอดพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับความปกติถัดไป (Next Normal) โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับใน 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ (Economic) มิติสังคม (Social) และมิติสิ่งแวดล้อม (Environment) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) ซึ่งจะมุ่งพัฒนาให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจท่องเที่ยวคุณค่าสูง พัฒนาให้เกิดสังคมและชุมชนท่องเที่ยวคุณค่าสูง และต่อยอดคุณค่าให้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนเกิดระบบเศรษฐกิจชุมชนฐานรากจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้และหมุนเวียนในชุมชนท้องถิ่นร่วมกันได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องจัดเตรียมความพร้อม เพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ต้องรณรงค์ให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน

นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้กำหนดให้ BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่จะพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสีเขียวได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเปลี่ยนข้อได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโต แข่งขันได้ในระดับโลก เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2566)

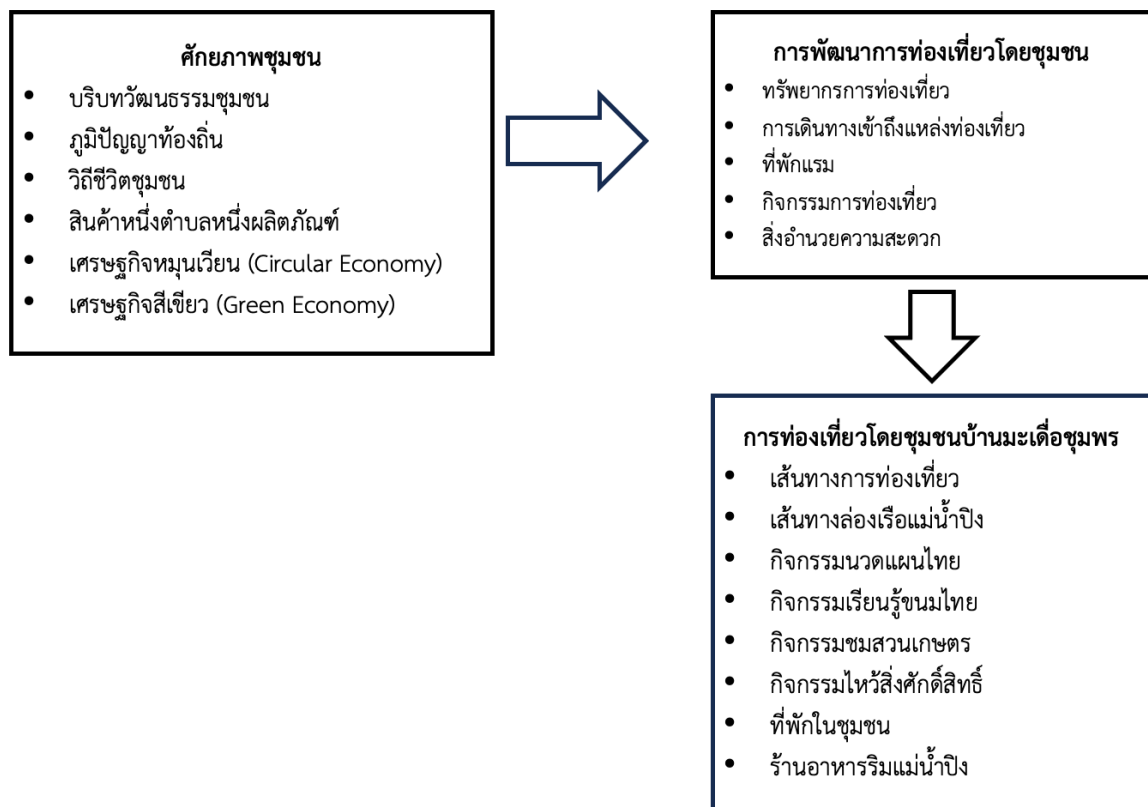
ด้วยเหตุผลดังกล่าว หลายพื้นที่ในประเทศไทยจึงมีการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนรวมทั้งจังหวัดกำแพงเพชรซึ่งมีชื่อเสียงในการจัดการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีเมืองเก่าที่เจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยทวารวดีเป็นที่ตั้งของเมืองโบราณหลายเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ยังมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดที่ว่า “แหล่งเกษตรปลอดภัย พลังงานทดแทน และท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ” ประเด็นการพัฒนาที่ 2: พัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและวิถีชุมชนเพื่อยกระดับมาตรฐานสู่สากล โดยกำหนดให้มีแนวทางการพัฒนา 4 แนวทาง คือ 1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกและแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการท่องเที่ยว และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวมรดกโลกและแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีศักยภาพและวิถีชุมชน

2) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ด้วยอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 3) บริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของบุคลากรและผู้ประกอบการท่องเที่ยว และ 4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (จังหวัดกำแพงเพชร, 2564)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสำรวจบริบทด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร
- 2) เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร
- 3) เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาชุมชนด้วยแนวคิด BCG

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาประเทศเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งกำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ แนวทางนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับประเทศไทยในอดีตที่ประเทศให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมและการผลิตเพื่อส่งเสริมการส่งออกและละเลยการพัฒนาสังคมเกษตรกรรมซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ ผลจากแนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นภาวะเศรษฐกิจถดถอย ความเหลื่อมล้ำ และคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ตกต่ำ เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ประเทศไทยได้เริ่มเปลี่ยนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไปสู่การยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และใช้แนวทางการพัฒนาแบบองค์รวมแทนการพัฒนาแบบแยกส่วน เริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ให้ความสำคัญกับ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล โดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความผาสุกของทุกภาคส่วนของสังคม ส่งผลให้รากฐานของการพัฒนาสังคมกลายเป็นเสาหลักที่นำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของประเทศและการดำรงชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน (สรเสรีธ วังศ์ชะอุ่ม, 2554) แม้ว่าการพัฒนาประเทศจะมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายและแนวทางมาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่อยู่ในเศรษฐกิจฐานราก อันประกอบด้วยชุมชนเกษตรกรรม และผู้ประกอบการขนาดเล็กยังคงประสบปัญหาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะการขาดโอกาสและความสามารถในการนำความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปพัฒนาต่อยอดเพื่อการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพได้อย่างเต็มศักยภาพ การขาดกลไกกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม รวมถึงประเทศขาดความสามารถในการผลิตสินค้านวัตกรรมของตนเอง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

โมเดลแนวคิด BCG เป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตอย่างยั่งยืนในทุกภาคส่วนของสังคม ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวทางนี้สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่มุ่งส่งเสริมการเติบโตโดยไม่ทิ้งกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไว้ข้างหลัง ประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนให้สำเร็จภายใน 20 ปี ตามที่ระบุไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ แผนดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน โดยเฉพาะประชากรพื้นฐาน โดยรับประกันคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ แนวทางหนึ่งที่ประเทศไทยนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความยั่งยืนในปัจจุบัน คือ BCG Model อันประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) แนวทางดังกล่าวเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อมโยงหลักคิดเศรษฐกิจพอเพียง (SEP) และเป็นการบูรณาการระหว่างภาคประชาชน ภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งโมเดลเศรษฐกิจ BCG ยังทำหน้าที่บูรณาการการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (STI) เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) จากฐานความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรม และผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ ปรับเปลี่ยนระบบการ

ผลิตไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อม BCG Model ตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG) ของสหประชาชาติอย่างน้อย 5 เป้าหมาย (ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว, 2561; พรพจน์ ศรีตัน, 2564)

ทั้งนี้ การนำเอาทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม คือ การนำเอาองค์ความรู้จากตัวบุคคล ชุมชน ภูมิปัญญา ปรากฏท้องถิ่น จนเกิดกระบวนการนำไปพัฒนาเป็นจารีต ประเพณี วัฒนธรรม นำไปสู่การใช้ประโยชน์และความภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนของตนเองทางด้านภูมิปัญญา ด้านวัฒนธรรม (สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, 2556) ด้านเอกลักษณ์และความโดดเด่นเป็นส่วนหนึ่งของศักยภาพและต้นทุนทางทรัพยากรของชุมชนในการพัฒนา สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ (สุพัตรา ราษฎร์ศิริ, 2562)

สรุปได้ว่า การพัฒนาชุมชนด้วยแนวคิด BCG เป็นการนำเครื่องมือที่นำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชนโดยเปิดโอกาสให้ชุมชน เกษตรกร และผู้ประกอบการขนาดเล็กนำความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปพัฒนาต่อยอดเพื่อการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมในชุมชนโดยพึ่งพาทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ความโดดเด่นมาใช้ประโยชน์ที่เน้นการมีส่วนร่วม ร่วมวางแผน ร่วมลงมือ และร่วมรับผลประโยชน์ โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือ การสร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชน เกื้อกูลผลประโยชน์ร่วมกันโดยสมาชิกในชุมชนและเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) คือ การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยกำลังเติบโตในทิศทางบวกนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจการเดินทางไปสัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ต่างๆ ในไทยเพิ่มมากขึ้น และได้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่แต่ยังมีการกระจายตัวสู่ชุมชน จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 7 เมืองหลัก (ไม่รวมกรุงเทพฯ) ได้แก่ กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา และสุราษฎร์ธานี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น จากการประกาศให้ท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาติ มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปในทิศทางที่ยั่งยืน ดังปรากฏในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2566 - 2570 จะเป็นกรอบการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งจะมีทั้งมิติการพัฒนา และการแก้ไข พื้นฟูภาคการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับความปกติถัดไป (Next Normal) แผนมีระยะเวลา 5 ปี มีวิสัยทัศน์ตามแผนคือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว

เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth) ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังนี้ 1) เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) 2) พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) 3) ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experiences) และ 4) ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนได้ดังนี้ เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยดำรงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นสร้างเสริมความภาคภูมิใจในวิถีวัฒนธรรมของตนเองเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยเท่าเทียม เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนระหว่างคนต่างวัฒนธรรม สามารถสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมให้กับท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น (กระทรวงวัฒนธรรม, 2560) การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ (Community-based tourism, CBT) หรือ Host management จึงเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งของชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและชุมชน ได้รับประโยชน์ทั้งในเรื่องการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งใช้ต้นทุนจากฐานทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วิถีวัฒนธรรม รากเหง้าของชุมชนสู่การเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างสรรค์

ด้วยกระแสการพัฒนาประเทศด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เริ่มเปิดตัวในปี พ.ศ. 2552 สาขาการท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่ถูกมองว่าสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศด้วยการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ควบคู่กับการปรับปรุงระบบบริหารจัดการและสร้างเรื่องราวของสินค้าท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่ถูกรับรู้ไว้ในแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) โดยมุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับจุดแข็งด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นไม่ใช่เรื่องที่จะนำมากำหนดเป็นรูปแบบกิจกรรม แต่สิ่งหนึ่งที่จะสามารถทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความแตกต่างจากชุมชนอื่น คือ การนำนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นแนวคิดการสร้างจุดต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์ (Community-based Creative Tourism)

ซึ่งการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นสามารถแบ่งได้ คือ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วม ได้แก่ การแต่งกายตามลักษณะการใช้ชีวิตของคนในชุมชน การรับประทานอาหารท้องถิ่นในชุมชน การทำปศุสัตว์แบบดั้งเดิมในชุมชน งานศิลปะและงานฝีมือในชุมชน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010; Sinha, 1997) และ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงรุกตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ภาคพื้นดิน ใต้ดิน น้ำ ใต้น้ำ และทางอากาศ) เป็นกิจกรรมที่นำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (González-Morcillo, Horrach-Rosselló, Valero-Sierra, & Mulet-Forteza, 2022) ได้แก่ การเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติ การเดินป่าระยะไกล การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การล่องเรือแม่น้ำ (Sinha, 1997) โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนนั้นมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Interests) และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกับชุมชนเป็นสำคัญ (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010) ทั้งนี้ เมืองรองขนาดเล็กไม่ควรพยายามเลียนแบบหลักขนาดใหญ่แต่ควรพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Richards, 2017) โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ออกแบบกิจกรรมที่เต็มไปด้วยความแปลกใหม่ รวมถึงการค้นหาเอกลักษณ์ของชุมชนจากทรัพยากรที่มีเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ภาควิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ 1) สถาบันการศึกษา 2 คน 2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 2 คน 3) ธุรกิจที่พัก 2 คน 4) ประชาชน 2 คน 5) ผู้นำชุมชน 2 คน 6) เกษตรกร 2 คน 7) ผู้ประกอบการสินค้า OTOP 2 คน และ 8) หน่วยงานราชการ 2 คน จำนวนทั้งหมด 16 คน โดยสุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกการสุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร อย่างน้อย 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) แบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นรายการคำถามที่กำหนดเรื่องราวไว้เป็นแนวคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลข้อเท็จจริง และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Groups Discussion) โดยข้อคำถามเป็นรายการคำถามเกี่ยวกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายและขั้นตอนการสัมภาษณ์ชัดเจน ประกอบไปด้วยกรอบข้อคำถามที่ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้
2. วางแผนกำหนดวัน เวลา และสถานที่ที่จะสัมภาษณ์ โดยติดต่อขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์โดยการแนะนำจุดประสงค์การสัมภาษณ์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
3. ตกลงเรื่องวัน เวลา สถานที่ของการสัมภาษณ์ จากนั้นจัดส่งเอกสารหนังสือขออนุญาตหมาย พร้อมกรอบข้อคำถามการสัมภาษณ์ไปยังผู้ให้สัมภาษณ์
4. บันทึกข้อมูลหลังการสัมภาษณ์ จัดหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อใช้ในการเขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกแยะเนื้อหาหรือสิ่งที่ปรากฏในเอกสาร การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้สามารถกระทำได้โดยวิธีเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพ (สุภางค์ จันทวนิช, 2548) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ คือ การตีความหมายแล้วสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย (induction) ลักษณะสำคัญของการวิเคราะห์เนื้อหา คือ เน้นการบรรยายเนื้อหาตามที่ปรากฏในเอกสาร โดยไม่เน้นการตีความหมายหรือหาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง

ผลการวิจัย

1. เพื่อสำรวจบริบทด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านมะเตือชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิจัย พบว่า บริบทชุมชนบ้านมะเตือชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบไปด้วย 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ การแปรรูปอาหาร ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย การทำขนมไทย อาหารท้องถิ่น สวนมะม่วง สวนดอกไม้ 2) วิถีชีวิตชุมชน คือ การดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายโดยแม่น้ำปิงในการทำเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ 3) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ กระจยาสารทไส้ขนมไทย 4) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือ ชุมชนมีการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ เช่น ยางเก๋ารถยนต์ นำรถไถนาเดิมตามมาดัดแปลงเป็นพาหนะรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว การนำเรือที่ใช้การทำเกษตรมาบริการนักท่องเที่ยว และ 5) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) คือ การรักษาสิ่งแวดล้อมให้สมดุลและสร้างความยั่งยืน เช่น การนำไม้ไผ่หูก้า วัสดุธรรมชาติมาใช้ในการจัดทำทางรถจุดท่องเที่ยว

2. เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านมะเตือชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

การถ่ายทอดนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยคณะผู้วิจัยได้ถ่ายทอดผ่านวิดิทัศน์ เรื่อง นวัตกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลเทพนครซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายที่มีผลลัพธ์จากโครงการยกระดับเศรษฐกิจ และสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ โดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ในวันที่ 24 มีนาคม 2566 มีเป้าหมายคือชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร 3 ชุมชน จำนวน 80 คน โดยใช้กระบวนการถ่ายทอดเหมือนกันทั้ง 3 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนท่องเที่ยวตำบลโป่งน้ำร้อน 2)

ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลเมืองกำแพงเพชร และ 3) ชุมชนมะเดื่อชุมพร ตามบริบทของแต่ละชุมชน ซึ่งชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพรเกิดการร่วมกลุ่มและเห็นโอกาสของการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพรโดยใช้จุดเด่นความเป็นชุมชนริมแม่น้ำปิงมาเป็นจุดขายเพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ภายหลังการถ่ายทอดนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ได้แก่ วัดมะเดื่อชุมพร ริมแม่น้ำปิง เกาะเสือ ศูนย์วิทยาศาสตร์ อบจ.กำแพงเพชร ศาลเจ้าพ่อเสือ วัดเกาะตำแย สะพานวุฒิกุล โฮงยาโบราณ (หมอจวน) 3) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ยังไม่มีรถรับจ้างเข้าไปถึงชุมชน แต่สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากอยู่ใกล้กับถนนพหลโยธิน นอกจากนี้ภายในชุมชนมีถนนลาดยางตลอดเส้นทาง และมีเส้นทางเดินด้วยเรือ 3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) ได้แก่ ฮักปิงรีสอร์ท บ้านสวนมาลีโกลด์ ลานกางเต็นท์อิงกะปิง เคียงน้ำปิงรีสอร์ท 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ได้แก่ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นั่งเรือชมเกาะกลางแม่น้ำปิง เรียนทำขนมไทย นวดแผนไทย และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ได้แก่ ร้านอาหารฮักปิง คาเฟ่



ก. กิจกรรมแนะนำชุมชน



ข. การสัมภาษณ์เชิงลึก



ค. ถ่ายทอดนวัตกรรมการ

ภาพที่ 1 กิจกรรมการถ่ายทอดนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาด ก. กิจกรรมแนะนำชุมชน
ข. การสัมภาษณ์เชิงลึก ค. ถ่ายทอดนวัตกรรมการ

3. เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร ได้พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนโดยนำทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนพัฒนามาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ประกอบไปด้วย 1) กิจกรรมไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ได้แก่ วัดมะเดื่อชุมพร วัดเกาะตำแย ศาลเจ้าพ่อเสือ 2) กิจกรรมเรียนรู้อาหารไทย ได้แก่ ตลาดริมน้ำวัดมะเดื่อชุมพร ขนมบ้าบิ่นแม่ปราณี ขนมไทยแม่มณฑา กระยาสารทไส้ขนมไทย 3) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ภูมิปัญญาทอผ้าไหมโฮงยาหมอจวน กิจกรรม DIY อักปัง บ้านสวนมาลีโกลด์ บ้านสวนอังก่ำแพง และ 4) กิจกรรมการผจญภัยบนสายน้ำ ได้แก่ ล่องแพเปือก ล่องห่วงยาง นั่งเรือชมแม่น้ำปิง เกาะเสือ สะพานงูตลก จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 แนวคิด ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำระยะเวลา 1 วัน ชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

ลำดับที่	สถานที่	กิจกรรม
1	ทำนน้ำวัดมะเดื่อชุมพร	กราบหลวงปู่หาด และเช้คอนขึ้นเรือยางบริเวณหน้าวัดมะเดื่อชุมพร
2	โฮงยาหมอจวน	เรียนรู้ภูมิปัญญาการรักษาแบบโบราณ
3	บ้านสวนมาลีโกลด์	ชมบ้านพักบรรยากาศอบอุ่น และการจัดสวนที่กลมกลืนไปกับชุมชน
4	อักปัง	กิจกรรม DIY ในร้านอาหาร คาเฟ่ ในบรรยากาศร่มรื่น
5	วัดเกาะตำแย	ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์
6	สะพานงูตลก	ชมความงามของสะพาน
7	ทำนน้ำขุนแผน (บ้านผู้ใหญ่)	จุดขึ้นฝั่ง เปลี่ยนพาหนะเป็นรถท้องถิ่นไปท่องเที่ยวในชุมชน
8	บ้านสวนอังก่ำแพง	ชมสวนดอกดาวเรือง มากาเร็ต คัดเตอร์ สร้อยทอง ตลอดทั้งปี
9	ขนมไทยแม่มณฑา	เรียนรู้/สาธิตวิธีการทำขนมไทย (หมูนเวียน)
10	ขนมบ้าบิ่นแม่ปราณี	เรียนรู้/สาธิตวิธีการทำขนมบ้าบิ่น
11	ตลาดริมน้ำวัดมะเดื่อชุมพร	กิจกรรมช้อปปิ้งสินค้าชุมชนตลาดริมน้ำวัดมะเดื่อชุมพร



ภาพที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำสำหรับ 1 วัน ก. อักปิง ข. เกาะเสือ (กลางแม่น้ำปิง) ค. วัดเกาะตำแย
ง. สะพานวุฒิกุล

กิจกรรมผจญภัยบนสายน้ำ ล่องแพเปียก ล่องห่วงยาง (Water Tubing) บริเวณตลาดทำน้ำวัดมะเดื่อชุมพร โดยชุมชนมะเดื่อชุมพรได้กำหนดให้มีกิจกรรมบริเวณหาดริมน้ำปิงใกล้กับทำน้ำวัดมะเดื่อชุมพร โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน กำหนดราคาค่าบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์ล่องห่วงยาง และบริการล่องแพเปียก พร้อมทั้งจัดให้บริการการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และบริการเช่าพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าในตลาดทำน้ำวัดมะเดื่อชุมพร ทั้งนี้ ได้จัดให้มีการทดลองกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมร่วมด้วยเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2566 ที่ และเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมจนถึงต้นฤดูฝนราวเดือนพฤษภาคม 2566 ทำให้ชุมชนเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร



ภาพที่ 3 กิจกรรมล่องห่วงยาง ก. จุดเช็คอินล่องห่วงยาง ข. บรรยากาศล่องห่วงยาง ค. ระหว่างล่องห่วงยาง ง. บริการรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อสำรวจบริบทด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

ชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร มีภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ การแปรรูปอาหาร ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทย การทำขนมไทย อาหารท้องถิ่น สวนมะม่วง สวนดอกไม้ การดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายโดยอาศัยแม่น้ำปิงในการทำเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และมีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ กระจาสาธิตไส้ขนมไทย นอกจากนี้ชุมชนยังประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ด้วยการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ เช่น ยางเเก่รถยนต์ นำรถไถนาเดิมตามมาดัดแปลงเป็นพาหนะรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว การนำเรือที่ใช้ทำเกษตรมาบริการนักท่องเที่ยว และยังประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) คือ การรักษาสิ่งแวดล้อมให้สมดุลและสร้างความยั่งยืน เช่น การนำไม้ไผ่ หญ้าคา วัสดุธรรมชาติมาใช้ในการจัดทำทางรถล่องห่วงยาง สอดคล้องกับแนวคิด BCG Model ของประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (2561) และ พรพจน์ ศรีตัน (2564) ระบุว่า “การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) จากฐานความหลากหลายของทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรม และผลผลิต

ทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อม BCG Model ตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG)”

2. เพื่อถ่ายทอดนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอกोสัมป็นคร จังหวัดกำแพงเพชร

ชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอกोสัมป็นคร จังหวัดกำแพงเพชร ได้รับการถ่ายทอดนวัตกรรมการเชิงพื้นที่ เพื่อค้นหาทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน ภูมิปัญญาชนมไทย ร้านอาหารในชุมชน ที่พักในชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ โอปอล รังสิมันตุชาติ และทิพาพร โพธิ์ศรี (2564) พบว่า 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว คือ ร้านค้า ร้านอาหารในชุมชน 3) ที่พักในชุมชน คือ มีบริการที่พักบรรยากาศเงียบสงบยังคงเป็นธรรมชาติ และมีความเป็นส่วนตัว 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว คือ เป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติตามวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สุขุม คงดิษฐ์ และคณะ (2560) พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน คือ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน ชมวิถีชีวิตและทัศนียภาพและการพักผ่อนในชุมชน

3. เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอกोสัมป็นคร จังหวัดกำแพงเพชร

ชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร อำเภอกोสัมป็นคร จังหวัดกำแพงเพชร ได้พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนโดยนำทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนพัฒนามาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา เหนืออำนาจ พระเทพปริยัติเมธี และนัยนา เกิดวิชัย (2019) พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเริ่มต้นจากคนในชุมชนท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการประชุมระดมสมอง การวางแผน ติดตาม ประเมินผลในการจัดการท่องเที่ยว การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องเริ่มจากฐานของชุมชนเน้นคุณค่า และไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชุมชนของชุมชน สร้างความภูมิใจ และตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรมการเรียนรู้/สาธิตการทำขนมไทยในชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร ยังสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2556) กล่าวถึงการนำเอาทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม คือ การนำเอาองค์ความรู้จากตัวบุคคล ชุมชน ภูมิปัญญาปราชญ์ท้องถิ่น จนเกิดกระบวนการนำไปพัฒนาเป็นจารีต ประเพณี วัฒนธรรม นำไปสู่การใช้ประโยชน์และความภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนของตนเองทางด้านภูมิปัญญา ด้านวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและมีความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยอาศัยจุดเด่นซึ่งเป็นชุมชนริมแม่น้ำปิงควรมีกำหนดเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวของชุมชนประจำปี ซึ่งจะเป็นการเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนกิจกรรมล่องห่วงยาง ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการร่วมกันเพื่อผลักดันเข้าสู่ปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 แนวคิด ได้แก่ 1) กิจกรรมไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2) กิจกรรมเรียนรู้อาหารไทย 3) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และ 4) กิจกรรมการผจญภัยบนสายน้ำ ดังนั้น จากกิจกรรมทั้งหมดควรมีการหมุนเวียนกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ทั้งในฤดูกาลท่องเที่ยว และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถผนวกบางกิจกรรมเข้าไปกับวันสำคัญทางพุทธศาสนาได้อีกด้วย เช่น กิจกรรมไหว้พระทำบุญในวันสำคัญทางศาสนา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าชุมชนเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพร และยังเป็นส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในชุมชน

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมะเดื่อชุมพรเพื่อนำไปสู่รายได้และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชน โดยใช้แนวคิดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourist Carrying Capacity) ร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2565. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). (ร่าง) ยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569 วิจัยและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). ท่องเที่ยวชุมชนบนเส้นทางเรียนรู้. วารสารวัฒนธรรม, 56(4), 6-21.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570). กรุงเทพฯ: กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จังหวัดกำแพงเพชร. (2564). แผนพัฒนาจังหวัดกำแพงเพชร พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐. กำแพงเพชร: จังหวัดกำแพงเพชร.
- ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว. (2561). สมุดปกขาว BCG in Action การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของประเทศไทย เพื่อเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว. Retrieved from https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-in-action/
- พรพจน์ ศรีตัน. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการนวัตกรรมทางสังคมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy). Retrieved from <http://www.cusri.chula.ac.th/wp-content/uploads/2022/12รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการนวัตกรรมทางสังคม.pdf>
- รัตติยา เหนืออำนาจ พระเทพปริยัติเมธี และนัยนา เกิดวิชัย. (2562). การพัฒนาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาจุฬาวชิการ, 7(1), 72-88.
- สรเสรีญ วงศ์ชะอุ่ม. (2554). การวางแผนพัฒนาประเทศ. นนทบุรี: บริษัท ศูนย์การพิมพ์เพชรรุ่ง จำกัด.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=581
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2566). BCG เป็นมาอย่างไร. Retrieved from <https://www.bcg.in.th/background/>
- สุขุม คงดิษฐ์ วรรณษา พรหมศิลป์ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ จิตภา เร่งมีศรีสุข และ ธารณี นวสันธิ. (2560). รูปแบบและกิจกรรมที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9(4), 314-326.
- สุพัตรา ราษฎร์ศิริ. (2562). การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน:กรณีศึกษา บ้านรักไทย แม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2548). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2556). ทูทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชาวไทยพวน อ.ปากพลี จ.นครนายก. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 16(1), 225-235.
- โอปอล์ รังสิมันตุชาติ และทิพาพร โพธิ์ศรี. (2564). การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นคอรั่ม จังหวัดอุดรดิติถ์. **Journal of Modern Learning Development**, 6(3), 355-369.
- González-Morcillo, S., Horrach-Rosselló, P., Valero-Sierra, O., & Mulet-Forteza, C. (2022). Forgotten effects of active tourism activities in Spain on sustainable development dimensions. **Environment, Development and Sustainability**. doi:10.1007/s10668-022-02503-3
- Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. **Institutions & Transition Economics: Microeconomic Issues eJournal**.
- Richards, G. (2017). Creative tourism: opportunities for smaller places? **Tourism & Management Studies**, 15. doi:10.18089/tms.2019.15SI01
- Sinha, P. C. (1997). **International encyclopaedia of tourism management** (Vol. 12). New Delhi Anmol Publications

การสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียน
ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี
Communication to Campaigns for Cigarette Control of Schools
Under The Secondary Educational Service Area Office Lop Buri

รัชชนก สวนสีดา¹ และ กานต์ เชื้อวงศ์²

Ratchanok Suansida and Karn Chuawong

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

²อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Corresponding Author: Karn.c@lawasri.tru.ac.th

Received: December 7, 2023. Revised: December 24, 2023. Accepted: December 27, 2023.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา 2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนมัธยมศึกษา และ 3) ศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 321 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 19 คน ใช้วิธีการสำรวจ การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการพรรณนาโวหาร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภายหลังจากพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นการขับเคลื่อนจากหน่วยงานต้นสังกัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีคู่มือการขับเคลื่อนสถานศึกษาปลอดบุหรี่ และคู่มือเกณฑ์การประเมินสถานศึกษาปลอดบุหรี่ เพื่อขับเคลื่อนการเข้าสู่มาตรฐาน “สถานศึกษาปลอดบุหรี่” 2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนส่วนใหญ่ดำเนินงานตามนโยบายหน่วยงานต้นสังกัด มีกลุ่มนักเรียน YC เป็นกลไกสำคัญในการช่วยเหลือเพื่อน มีการประสานงานความร่วมมือกับสำนักงานสาธารณสุขและโรงพยาบาลในพื้นที่ 3) แนวทางการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ในโรงเรียน ควรมีการกำหนดนโยบายระดับจังหวัด โดยบูรณาการหน่วยงาน มีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สามารถปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรเริ่มขับเคลื่อน “โรงเรียนปลอดบุหรี่ไฟฟ้า” ตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ

คำสำคัญ: บุหรี่, สถานศึกษาปลอดบุหรี่, การรณรงค์ทางการสื่อสาร, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Abstract

The purposes of this research were to 1) analyse the control of tobacco product use in educational institutions below the tertiary level, 2) study the communication formats for advocating tobacco control in secondary schools, and 3) investigate the participatory communication approaches for advocating tobacco control in secondary schools under The Secondary Educational Service Area Office Lop Buri. It was a mixed-method research combining quantitative and qualitative approaches. The sample group consisted of 321 high school students and 19 key informants. The research methodology involved surveys, document analysis, interviews, and group discussions. Data analysis included statistical percentages, averages, and descriptive statistics.

The research findings indicated that, following the Tobacco Control Act of 2017, the majority of schools had implemented tobacco control driven by their parent organizations and related entities. This involved the implementation of guidelines for smoke-free schools and criteria for assessing smoke-free status, aiming to meet the standards of a "Tobacco-Free School". Moreover, the communication formats for advocating tobacco control in most schools were aligned with the policies of their parent organizations. There was a significant involvement of the YC student group in assisting peers, and there was coordination with public health offices and local hospitals in the area. Recommendations for fostering participatory communication regarding tobacco control in schools included the necessity to establish provincial-level policies by integrating various entities. This involved developing communication plans that could be effectively implemented and initiating the promotion of "Smoke-Free Electronic Cigarette Schools" in line with the Ministry of Education's policies.

Keywords: Cigarettes, Non-smoking educational institution, Communication campaign, participatory communication

บทนำ

การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ยังเป็นปัญหาสำคัญของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งปัญหาการละเมิดกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบทุกรูปแบบ ทั้งการจำหน่าย การสูบในเขตห้ามสูบ มาตรการป้องกันนักสูบหน้าใหม่ ปัญหาบุหรี่ไฟฟ้า ผลกระทบจากบุหรี่มือหนึ่ง มือสอง มือสาม ตลอดจนปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นจากผู้สูบและผู้ใกล้ชิด โดยเฉพาะการสูบบุหรี่ในเด็กและเยาวชนซึ่งเป็่นนักสูบหน้าใหม่ ประชาชนส่วนหนึ่ง (โดยเฉพาะผู้สูบบุหรี่) มักจะมีข้อโต้แย้งว่า “การสูบบุหรี่เป็นสิทธิส่วนบุคคล เป็นเสรีภาพที่สามารถกระทำได้” และมีความคิดเห็นว่าการออกกฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล โดยที่อาจจะลืมคิดไปว่าการสูบบุหรี่ในสถานที่ที่มีคนอื่นอยู่ด้วย (คำว่า “คนอื่น” รวมทั้งคนในครอบครัว) เป็นการละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่นด้วยเช่นกัน ทั้งการสร้างควมรำคาญด้วยกลิ่นควัน กลิ่นเหม็นที่ติดตามเสื้อผ้าและร่างกาย การสูดสารพิษจากบุหรี่เข้าร่างกายจนอาจก่อให้เกิดโรคร้ายเช่นมะเร็ง ถุงลมโป่งพอง แม้มิได้เป็นผู้สูบ โดยเฉพาะบุหรี่มือสามหรือสารพิษตกค้างตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไปไม้ ต้นหญ้า ข้าวของเครื่องใช้ ที่สามารถเข้าสู่ร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ได้เมื่อมีการสัมผัสเกิดขึ้น

ผลการสำรวจสถานการณ์การสูบบุหรี่ของเด็กและเยาวชนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2564 พบว่าจำนวนประชากร อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 57 ล้านคน เป็นผู้สูบบุหรี่ 9.9 ล้านคน หรือร้อยละ 17.4 โดยกลุ่มอายุ 25 - 44 ปี มีอัตราการสูบบุหรี่สูงสุด คือ ร้อยละ 21.0 ซึ่งข้อมูลผลการสำรวจยังพบว่า 60.8% ของนักสูบหน้าใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี สูงถึง 9.5 แสนคน และในจำนวน 10 คนที่ติดบุหรี่ 7 คนจะเลิกไม่ได้ตลอดชีวิต ส่วน 3 คน เลิกได้ แต่จะติดบุหรี่เฉลี่ยมากกว่า 20 ปี จำนวนตัวเลขเหล่านี้ยังไม่นับรวมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากกลยุทธ์บริษัทบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้า รวมถึงเครือข่ายผู้จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าที่พยายามโฆษณาหลอกล่อเด็กและเยาวชน และที่น่าเป็นห่วงคือแนวโน้มการสูบบุหรี่กลับสูงขึ้นในกลุ่มเยาวชนและสตรี ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทบุหรี่ได้พัฒนาเทคนิคการตลาด รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อหลอกล่อรายได้ใหม่ จำนวนอย่างน้อย 100,000 คนในแต่ละปี ทดแทนผู้สูบบุหรี่ที่เลิกสูบหรือเสียชีวิต และจากสถิติที่พบว่า เยาวชนกลุ่มอายุ 15-18 ปี หรืออายุน้อยกว่านี้ มีแนวโน้มที่จะเข้าสู่วงจรการเสพติดบุหรี่ (มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2565) ในส่วนของบุหรี่ไฟฟ้านั้นผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรไทยที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า มีจำนวน 78,742 คน คิดเป็นอัตรา 0.14 % ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีจำนวนทั้งหมด 57 ล้านคน เป็นคนที่สูบทุกวัน 40,724 คน และสูบแบบไม่ทุกวัน 38,018 คน โดยผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า 24,050 คน อายุระหว่าง 15-24 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2564) ดร.พญ.เริงฤดี ปธานวนิช อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านควบคุมยาสูบ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี กล่าวถึงความสูญเสียทางสุขภาพและเศรษฐกิจของคนไทยเกิดขึ้นทั้งระดับมหภาคและครัวเรือน ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 พบคนไทยเสียชีวิตจากบุหรี่ถึง 70,953 คน เป็นผู้เสียชีวิตจากควันบุหรี่มือสองจำนวน 9,435 คน และยังพบว่าคนไทยที่สูบบุหรี่ต้องเสียชีวิตก่อนวัยอันควรถึง 22 ปี ซ้ำก่อนเสียชีวิตรัฐบาลต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเฉพาะกรณีป่วยต้องนอนโรงพยาบาลสูงถึง 38,000 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ บุหรี่ยังทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคม พบกลุ่มคนยากจนที่สุดต้องเสียเงินไปกับบุหรี่ถึงเกือบ 20% ของรายได้ (มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2564) โดยมี 32 ประเทศ (รวมทั้งประเทศไทย) ที่ออกกฎหมายห้ามนำเข้าและห้ามจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบใหม่ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับบุหรี่ไฟฟ้า เพื่อปกป้องสุขภาพของประชาชน และป้องกันไม่ให้เกิดการเริ่มสูบบุหรี่ในคนที่ไม่เคยสูบบุหรี่มาก่อน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน (มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2566) สถาบัน

สุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ (2564) ได้รวบรวมผลการศึกษาวัยรุ่นกับบุหรืจากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่าการศึกษาที่วัยรุ่นสูบบุหรืเป็นระยะเวลายาวนาน จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พัฒนาไปใช้ยาเสพติดชนิดต่างๆ ที่อันตรายขึ้น เช่น Cocain, Methamphetamine, Alcohol และจากการศึกษาในหนูทดลองพบว่า มีผลกระทบต่อนความต้องการทางเพศเพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป บุหรื คือยาเสพติดต้นทาง (Gateway) นำไปสู่ยาเสพติดชนิดที่ร้ายแรงขึ้น

ในปี 2560 ประเทศไทยได้ใช้กฎหมายควบคุมยาสูบฉบับใหม่ คือ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2560 เป็นต้นมา สาระสำคัญประการหนึ่ง คือให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบแห่งชาติ และคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบระดับจังหวัด ทุกจังหวัด ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านการแพทย์ ด้านสาธารณสุข ด้านกฎหมาย ด้านคุ้มครองสิทธิสตรีหรือเด็ก ด้านการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และจากองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อหวังให้คณะกรรมการดังกล่าวทำหน้าที่เชิงนโยบายและช่วยกันขับเคลื่อนการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะการลดจำนวนผู้สูบบุหรื และการป้องกันนักสูบหน้าใหม่ “คณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบจังหวัด” มีหน้าที่สำคัญประการหนึ่งคือ เสนอนโยบายและแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ (มาตรา 10 (1) กำหนดแนวทางปฏิบัติ ติดตาม ประเมินผล และตรวจสอบการดำเนินการเกี่ยวกับการเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบ การลด และเลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ (มาตรา 23 (3)) (คือ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560, 2560)

นอกจากนี้ สาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาที่กำหนดให้โรงเรียนเป็นเขตปลอดบุหรื 100% หมายถึงสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษาต้องเป็นเขตปลอดบุหรืทั้งหมด ในส่วนของสถานศึกษาได้มีการดำเนินการขับเคลื่อน “7 มาตรการ เพื่อสถานศึกษาปลอดบุหรื” ได้แก่ มาตรการที่ 1 การกำหนดนโยบาย “สถานศึกษาปลอดบุหรื” ของสถานศึกษา มาตรการที่ 2 การบริหารจัดการในสถานศึกษาปลอดบุหรื มาตรการที่ 3 การจัดสภาพแวดล้อมเพื่อ “สถานศึกษาปลอดบุหรื” มาตรการที่ 4 การสอดแทรกเรื่องบุหรืในการเรียนการสอนและกิจกรรมนอกหลักสูตร มาตรการที่ 5 การมีส่วนร่วมของนักเรียน นักศึกษาในการขับเคลื่อนสถานศึกษาปลอดบุหรื มาตรการที่ 6 การดูแลช่วยเหลือนักเรียน นักศึกษาไม่ให้สูบบุหรื และ มาตรการที่ 7 การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างสถานศึกษากับชุมชน (กรมควบคุมโรค, 2563) และต่อมาในปี 2564 ได้มีการออกคู่มือเกณฑ์การประเมินสถานศึกษาปลอดบุหรื สำหรับสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา (กรมควบคุมโรค, 2564) เพื่อผลักดันให้โรงเรียนเป็นเขตปลอดบุหรือย่างแท้จริงโดยเร็ว

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาอยู่ในวัยเปราะบางที่สุดสำหรับการติดบุหรืที่เริ่มจากความอยากรู้อยากเห็น การทดลองสูบ ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงที่จะเป็นนักสูบหน้าใหม่ โดยที่ผ่านมามีการควบคุมบุหรืในโรงเรียนเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายปกครองโรงเรียน ภายหลังจากพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ ทำให้หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในแต่ละจังหวัดต้องมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกับโรงเรียนด้วย เช่น กองงานควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ต้องเข้าไปมีส่วนสำคัญในการสื่อสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายดังกล่าว ตลอดจนการรณรงค์ผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ สถานศึกษาเองจะต้องนำกฎหมาย นโยบาย และหลักปฏิบัติไปดำเนินการเพื่อให้เป็นสถานศึกษาปลอดบุหรื นอกจากนี้ ยังต้องมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งสถานศึกษา สำนักงาน

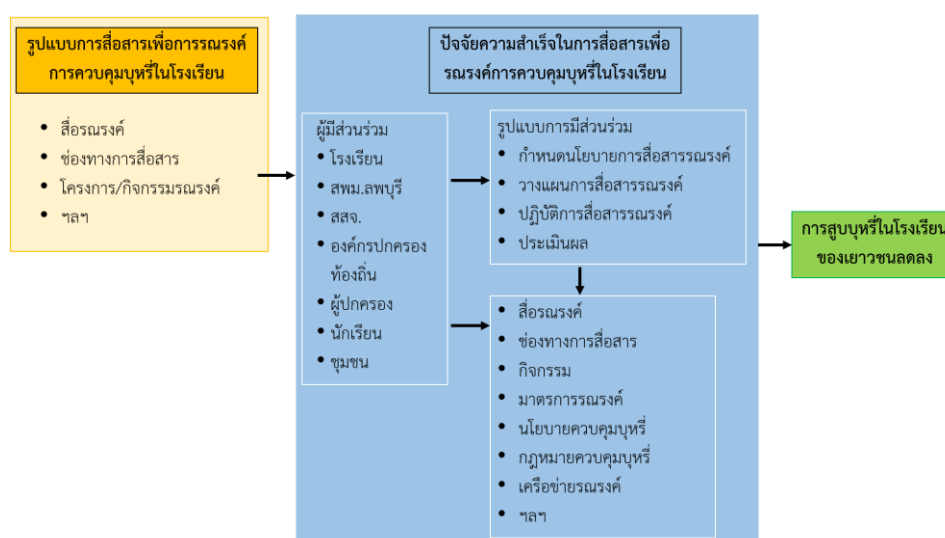
เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด องค์การปกครองท้องถิ่น ภาคีเครือข่าย มูลนิธิ ธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน เพื่อสื่อสารรณรงค์ควบคุมบุหรี่ในสถานศึกษา ต้อง ให้ความสำคัญในการช่วยเหลือผู้ที่ติดอยู่แล้วให้เลิกสูบบุหรี่ ธรรมรงค์ไม่ให้เยาวชนไปเสพติดบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้า เพื่อการป้องกันนักสูบหน้าใหม่

นับเป็นเวลากว่า 5 ปีที่พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ การสื่อสาร เพื่อรณรงค์การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดลพบุรีที่ผ่านมาประสบ ความสำเร็จมากน้อยเพียงใด จึงเป็นที่มาของการวิจัย เรื่อง การสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของ โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนด นโยบาย มาตรการ วางแผนกิจกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการสูบบุหรี่ของนักเรียนลดลงและเป็นโรงเรียนปลอด บุหรี่ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ หมายถึงพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 แผนปฏิบัติการด้านการควบคุมยาสูบแห่งชาติ ฉบับที่สาม พ.ศ. 2565 – 2570 คู่มือการขับเคลื่อนสถานศึกษาปลอดบุหรี่สำหรับสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา 2564 คู่มือเกณฑ์การประเมินสถานศึกษาปลอดบุหรี่สำหรับสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา 2565 และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมบุหรี่ในสถานศึกษาที่ต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา

เขตปลอดบุหรี่ หมายถึงบริเวณที่ห้ามสูบบุหรี่ ในการวิจัยนี้หมายถึงภายในสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา และบริเวณประตูทางเข้า – ออกหลัก ของสถานศึกษาในระยะ 5 เมตร

สถานศึกษา หมายถึงสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย โรงเรียน ศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัย หน่วยงานการศึกษา หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือของเอกชน ที่มีอำนาจหน้าที่ หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา ในงานวิจัยนี้หมายถึงโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษาละพบุรี (สพม.ลพบุรี)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึงแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม 2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม 3) การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร และ 4) การติดตามและประเมินผล (Tuft & Mefaloputlos, 2009) ในงานวิจัยนี้ หมายถึงการมีส่วนร่วมของโรงเรียน หน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจเกี่ยวข้อง ชุมชน ผู้ปกครอง นักเรียน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในการบูรณาการการทำงานเพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในโรงเรียน

การทบทวนวรรณกรรม

พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560

ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2560 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2560 เหตุผลเนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ใช้บังคับมาเป็นเวลานาน มีบทบัญญัติหลายประการไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งทำให้การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบและการคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากโรคร้ายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ยาสูบไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ประกอบกับประเทศไทยได้เข้าเป็นภาคีของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก จึงปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดมาตรการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ และยกระดับการคุ้มครองสุขภาพอนามัยของประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และให้สอดคล้องกับกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัย

มาตรา 4 ของพระราชบัญญัตินิยาม “ผลิตภัณฑ์ยาสูบ” หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนประกอบของใบยาสูบหรือพืชนิโคติเยนาทาแบกัม (Nicotiana Tabacum) และให้หมายความรวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบ ซึ่งบริโภคโดยวิธีสูบ ดูด ดม อม เคี้ยว กิน เป่า หรือพ่นเข้าไปในปากหรือจมูก ทา หรือโดยวิธีการอื่นใดเพื่อให้ได้ผลเป็นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา ตามกฎหมายว่าด้วยยา

สาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ การกำหนดให้มีคณะกรรมการควบคุมยาสูบ จังหวัด เพื่อดำเนินกิจกรรมควบคุมยาสูบในแต่ละจังหวัด จากเดิมที่มีแต่คณะกรรมการนโยบายควบคุมยาสูบ

ระดับประเทศ และกำหนดให้สถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษาเป็นสถานที่สาธารณะที่เป็นเขตปลอดบุหรี่ทั้งหมด ต้องติดป้ายเตือนตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ป้ายห้ามสูบบุหรี่ ระยะ 5 เมตร จากทางเข้า-ออกของโรงเรียน หากไม่ดำเนินการต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 บาท ป้ายห้ามมิให้ผู้สูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท ตลอดจนติดป้ายห้ามสูบบุหรี่เพื่อเตือนไว้ตามจุดต่าง ๆ ของสถานศึกษา

การรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมความรู้ สร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวโน้มในการปฏิบัติตาม หรือทำให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวังจากการรณรงค์การสื่อสาร โดยอาศัยการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อระดมข้อมูลการวางแผน การปฏิบัติการ และการประเมินผล โดย Rice และ Paisley (1989) (อ้างถึงใน เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2564, หน้า 17 - 18) ได้นิยามการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารสาธารณะ (Public Information Campaign) ว่าเป็นเครื่องแสดงความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยการใช้สื่อสารเป็นจุดสนใจ (Communicated Appeals) ต่อกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นหลักพื้นฐานของการรณรงค์การสื่อสาร ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อสามารถเข้าใจและเห็นภาพเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยการศึกษาบุคลิกภาพ ทัศนคติ รูปแบบความรู้สึก และการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

- 2.1 การวางแผนเป้าหมายการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากจะต้องมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับผลของเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้นต่อบุคคล

- 2.2 กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับการรณรงค์ โดยประสิทธิภาพของสารที่ส่งไปนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะในการเร้าอารมณ์ รูปแบบในการนำเสนอและชนิดของสาร ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์ปัจจัยร่วมอื่น ๆ เช่น ความถี่ รูปแบบ ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ ประกอบด้วย

- 2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) ต้องใช้อย่างสม่ำเสมอกับสถานการณ์ในการรณรงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและควรคำนึงถึงเวลาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อจะต้องทราบคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด การนำข้อดีของสื่อชนิดต่าง ๆ และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ด้วยกันจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การจัดทำประเมินผลในทุกขั้นตอนของการรณรงค์ทั้งก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ ตรวจสอบข้อผิดพลาดในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้รับผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้การรณรงค์นั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหาและ กิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง สร้างความสำนึกและเพิ่มความรู้ในวงกว้าง การใช้สื่อบุคคลจะช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคลในระดับต่าง ๆ ได้

5. การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่าง แนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร Tufte and Mefaloputlos (2009) กล่าวถึงการนำการสื่อสาร แบบมีส่วนร่วมมาใช้พัฒนาด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินการสื่อสารแบบการมี ส่วนร่วม (Participation Communication Assessment: PCA) 2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมี ส่วนร่วม (Participatory Communication Strategy Design) 3) การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร (Implementation of Communication Activities) และ 4) การติดตามและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation)

อย่างไรก็ตาม แต่ละโครงการมีความแตกต่างกันทั้งบริบทพื้นที่ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงสื่อ/เครื่องมือของกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ไม่สามารถจะนำ หลักการหรือแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมแบบดั้งเดิมมาใช้ได้ทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะในโลกยุคปัจจุบันซึ่งการ สื่อสารวิวัฒนาการไปอย่างสิ้นเชิง การออกแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) และมุ่งเน้นให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการออกแบบแนวคิดในสื่อสาร/การทำ กิจกรรม ผลิตสื่อ การนำไปใช้ และการประเมินผลร่วมกันอย่างแท้จริง

สำราญ แสงเดือนฉาย (2563) ได้นำเสนอแนวคิดการออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ เนื่องจากการ แปรเปลี่ยนของพฤติกรรมการดำเนินวิถีชีวิตภายใต้บริบททางสังคมใหม่ และตามการปรับเปลี่ยนทาง เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเปิดรับสารเป็นได้ทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารได้สะดวก รวดเร็ว จากการพิเคราะห์ “การออกแบบสาร” ในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ จะพบเหตุปัจจัยที่ทำให้การออกแบบสารจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามการพลของเทคโนโลยีป่วนและ ก้าวกระโดด (disruption technology) โดยการออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ มุ่งเน้นไปที่สื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งควรมีรูปแบบ กลวิธีการออกแบบสาร ดังนี้

1) การสร้างความประทับใจแรก เป็นการออกแบบสารที่ต้องสร้างการผัสสะทางอารมณ์ (emotion design) ให้รับรู้ได้ถึงแก่นแนวคิดของสาร

2) สดใหม่ สารที่ออกแบบจะต้องทำหน้าที่ในการบอกเล่า เผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ ต่างๆ หรือประเด็นความสนใจที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการและช่องทางการเปิดรับข่าวสารของ กลุ่มเป้าหมาย

3) เกี่ยวข้อง การออกแบบสารจะต้องมีประเด็นของเรื่องราวที่น่าสนใจที่ชัดเจน สอดคล้องกับ ความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติ

4) สั้นกระชับ เข้าง่ายใจ การออกแบบสารจะต้องสร้างการจดจำได้ง่าย เกิดความเข้าใจได้โดยทันที และต้องสร้างกระแสสังคม

5) เล่าเรื่องข้ามสื่อ การออกแบบสารในยุคสื่อดิจิทัล ผู้ออกแบบสารจะต้องออกแบบสารและค้นหา กลวิธีการเล่าเรื่องในเรื่องที่ต้องการเล่า นั้น ๆ ให้สามารถไปนำเสนอได้หลายหลากสื่อและเหมาะสมกับ ธรรมชาติของสื่อ นั้นๆ

6) ความจริง ความดี ความงาม การออกแบบสารจะต้องนำเสนอ ‘ความจริง’ ผู้ออกแบบสารจะต้อง ตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล สารนั้นจะต้องสร้างความรู้ สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติกับผู้รับ สาร ‘ความดี’ คือสารจะต้องทำหน้าที่ในการจรรโลงสังคม ‘ความงาม’ สารต้องก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญชัย พิริยกิจกำจร และนิรชร ชูติพัฒนะ (2561) ศึกษาแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรื ของเยาวชน จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการขับเคลื่อนนโยบาย ลด ละ เลิกบุหรืในเยาวชน ได้แก่ การมีนโยบายด้านสิ่งจูงใจ กฎหมาย ข้อมูล ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ความร่วมมือในองค์กร การให้ความรู้เรื่องพิษภัยบุหรืกับทุก ๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนด้านงบประมาณและเวชภัณฑ์ และด้านการ สื่อสาร แนวทางการป้องกันลด ละ เลิกบุหรืในเยาวชน ต้องอาศัยหลักการมีส่วนร่วมจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อ ช่วยให้ผู้ที่ยังไม่สูบบุหรื ไม่ให้กลายเป็นบุคคลที่สูบบุหรืในอนาคต ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นประชาชนทุกคน คนใกล้ชิด บิดามารดา ครู โรงเรียน และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ส่วนปัจจัยที่ทำให้คลินิกเลิกบุหรืมีคุณภาพ ได้แก่ การป้องกันประชาชนในชุมชนไม่ให้สูบบุหรื การประชาสัมพันธ์ในชุมชน ชักจูงให้คนเลิกบุหรื และจัดตั้ง คลินิกเลิกบุหรื โดยควรนำผลการศึกษาไปแปลงเป็นยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ

อัสสา อุดลยรอมาน (2563) ศึกษารูปแบบการป้องกันและควบคุมยาสูบในโรงเรียนระดับ มัธยมศึกษา ในอำเภอเยี่ยงอ จังหวัดนราธิวาส พบว่ามีรูปแบบการป้องกันและควบคุมยาสูบในโรงเรียนใน 7 ประเด็น ได้แก่ 1) นโยบายของโรงเรียนและข้อตกลงของชุมชน 2) ระบบการบริหารจัดการ โดยมีคณะทำงาน ของโรงเรียน 3) การจัดสภาพแวดล้อม การกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรืและการเฝ้าระวัง 4) การสอดแทรกการ เรียนการสอนในชั้นเรียนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร 5) บทบาทของแกนนำนักเรียน 6) ชุมชนและเครือข่าย การขับเคลื่อนทางสุขภาพ 7) การสอดส่องดูแลนักเรียนรวมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังพบประเด็นเพิ่มเติม คือ การมีต้นแบบที่ดีหรือแบบอย่างที่ดีและการปลูกฝังด้านคุณธรรมจริยธรรมถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และการบูรณาการความร่วมมือของกลไกหลัก 4 ระดับ คือ ระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และโรงเรียน

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2564) ศึกษาการสร้างสรรคสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลด ปัญหาการเสพยากระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารออนไลน์เกี่ยวกับติ่มน้ำกระท่อม จำนวน 10 เพจ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน ผู้ปกครอง ผู้นำในชุมชน และศูนย์บำบัดยาเสพติด และปฏิบัติการร่วมกันเพื่อผลิตสื่อจากกลุ่มเยาวชน อาสาสมัคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่คนในชุมชนเลือกใช้เป็นสื่อหลัก คือ สื่อ Fanpage มีสื่อหนึ่งชิ้นเป็นสื่อ สนับสนุน โดยอิทธิพลของสื่อรณรงค์ที่มีผลต่อความเข้าใจและลดปัญหาการเสพยากระท่อมค่อนข้างต่ำมาก การได้สิทธิ์และเห็นคอมเม้นท์ในเพจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการสร้างประเด็น แม้ว่าผลสัมฤทธิ์จากการ เข้ารับชมสื่อจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและลดปัญหาการเสพยากระท่อมน้อยมาก แต่ความเข้าใจและลด

ปัญหาการเสปนน้ำกระท่อมของกลุ่มชาวบ้านและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการในทุก ๆ ขั้นตอนกลับให้ผลที่ดีมาก ซึ่งผู้เข้าร่วมกระบวนการทั้งหมดมีความกระตือรือร้นและตระหนักว่าปัญหาการติดน้ำกระท่อมเป็นปัญหาส่วนรวมทุกคนต้องช่วยกันป้องกันและแก้ไขปัญหา และเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กและเยาวชนให้มีทัศนคติห่างไกลน้ำกระท่อมได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี (สพม.ปทุมธานี) มีจำนวน 25 โรงเรียน จาก 11 อำเภอ คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากเพื่อให้ได้ตัวแทนโรงเรียนเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียน A, B, C และ D (ในงานวิจัยนี้ใช้ชื่อสมมติโรงเรียน) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 4 – 5 ตอบแบบสอบถามจำนวนไม่ต่ำกว่า 50 คน/โรงเรียน (เนื่องจากแต่ละโรงเรียนมีจำนวนนักเรียนไม่เท่ากัน อยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และช่วงปิดภาคเรียน) ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ โรงเรียน A 113 คน โรงเรียน B 87 คน โรงเรียน C 50 คน และโรงเรียน D 71 คน รวม 321 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่มีความรู้ มีหน้าที่ความรับผิดชอบหรือมีความเกี่ยวข้องกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารหรือตัวแทนอาจารย์ผู้รับผิดชอบงานด้านการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือยาเสพติดของโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง หัวหน้างานหรือตัวแทนบุคลากรกองงานควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้สัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม รวมทั้งสิ้น 19 คน

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์ข้อมูล เป็นแบบวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร เช่น กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ หนังสือ คู่มือ งานวิจัยเอกสาร ตลอดจนสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้รณรงค์ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในสถานศึกษาที่ต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามออนไลน์ชนิดปลายปิด สร้างด้วย google form เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่เกิดจากกฎหมายควบคุมยาสูบ ทั้งในส่วนที่โรงเรียนเป็นผู้ดำเนินการเอง และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการแบบสอบถามมีจำนวน 10 ข้อ จำแนกเป็น คำถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 2 ข้อ คำถามความคิดเห็นชนิดเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ และคำถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 4 ข้อ

3. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยคำถามบางข้อมีความแตกต่างกันไปตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน ส่วนใหญ่เป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นการดำเนินตามมาตรการต่าง ๆ ของหน่วยงานภายหลังจากมีกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ การกำหนดนโยบายหรือมาตรการเพื่อป้องกันและควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในโรงเรียน ปัจจัยความสำเร็จ/อุปสรรคในการดำเนินงาน สื่อ/กิจกรรมรณรงค์

การสื่อสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้รณรงค์เพื่อควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในโรงเรียน การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน

4. คำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นคำถามชนิดมีโครงสร้าง โดยมีประเด็นหรือแนวคำถามเช่นเดียวกับคำถามการสัมภาษณ์ เป็นการรวบรวมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการทำงาน แนวทางในการบูรณาการการทำงาน เพื่อสรุปข้อมูลภาพรวม

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google Form ที่จะใช้เก็บข้อมูลจากนักเรียนไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งความเหมาะสมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของการใช้สำนวนภาษา ความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยไม่มีการแก้ไข

จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.87 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ จึงนำเครื่องมือวิจัยไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้โดยไม่มีการแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยประสานกับผู้อำนวยการโรงเรียนและอาจารย์ฝ่ายปกครองของโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างเพื่อส่งลิงก์แบบสอบถามที่สร้างด้วย Google Form แพร่ไปยังนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ 4 – 6 ให้ช่วยตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2565 โดยทิ้งระยะเวลาให้ตอบแบบสอบถามหลังจากส่งลิงก์เป็นเวลา 10 วัน จึงปิดรับข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จำแนกเป็น

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ใช้แบบวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างขึ้นเพื่อบันทึกและสรุปข้อมูลสำคัญที่ค้นพบจากการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 แผนปฏิบัติการด้านการควบคุมยาสูบแห่งชาติ ฉบับที่สาม พ.ศ. 2565 – 2570 คู่มือการขับเคลื่อนสถานศึกษาปลอดบุหรี่สำหรับสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา คู่มือเกณฑ์การประเมินสถานศึกษาปลอดบุหรี่สำหรับสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง งานวิจัย หนังสือ เอกสาร สื่อหรือกิจกรรมที่ใช้รณรงค์ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในสถานศึกษาที่ต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน 2565 – มีนาคม 2566

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยประสานกับผู้ให้ข้อมูลหลักของหน่วยงานที่ผู้บริหารมอบหมายเพื่อนัดวันสัมภาษณ์ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าและการสัมภาษณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Zoom Cloud Meetings ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2566

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนัดตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่มมาร่วมสนทนากลุ่มเพื่อรวบรวมความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะ แนวทางการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสนทนากลุ่มผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Zoom Cloud Meetings ในวันที่ 15 มีนาคม 2566

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและอธิบายได้ตาราง

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ วิเคราะห์ สรุป จัดหมวดหมู่นำเสนอในรูปแบบพรรณนาโวหารตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบในสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา

1.1 ภายหลังจากพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นการขับเคลื่อนจากหน่วยงานต้นสังกัดทั้งจากส่วนกลางและในเขตพื้นที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา โดยมีคู่มือที่ใช้เป็นแนวทางดำเนินงานขับเคลื่อน จำนวน 2 เล่ม คือ คู่มือการขับเคลื่อนสถานศึกษาปลอดบุหรี่ สำหรับสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา จัดทำเผยแพร่ในปี 2563 และคู่มือเกณฑ์การประเมินสถานศึกษาปลอดบุหรี่ สำหรับสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา จัดทำเผยแพร่ในปี 2564 เพื่อขับเคลื่อนการเข้าสู่มาตรฐาน “สถานศึกษาปลอดบุหรี่” นอกจากนี้ ยังมีแผนปฏิบัติการด้านการควบคุมยาสูบแห่งชาติ ฉบับที่สาม พ.ศ. 2565 – 2570 โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมบุหรี่ในสถานศึกษาโดยตรง คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ป้องกันมิให้เกิดผู้เสพยาสูบรายใหม่ และเฝ้าระวังธุรกิจยาสูบ

1.2 การขับเคลื่อนการควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ดำเนินการตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี (สพม.ลพบุรี) เป็นหน่วยงานต้นสังกัดที่ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร มีหน่วยของรัฐที่เกี่ยวข้องดำเนินการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ คือ กองงานคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, กองงานควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด, สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะสั่งการในรูปแบบหนังสือราชการตามลำดับชั้น เพื่อให้โรงเรียนปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ตลอดจนการรายงานข้อมูล นอกจากนี้ ยังมีมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่ (มสบ.) ร่วมส่งเสริมและสนับสนุนงานควบคุมการบริโภคยาสูบในระดับท้องถิ่น

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่

2.1 นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมบุหรี่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) โรงเรียนมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับบุหรี่และกฎหมายบุหรี่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) มีการรณรงค์หรือมาตรการกำกับดูแลควบคุมการสูบบุหรี่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) มีการจัดทำหรือเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) หน่วยงานภายนอกที่เข้ามาขับเคลื่อนรณรงค์ในโรงเรียนมากที่สุดคือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (30.30%) พบเห็นสติ๊กเกอร์หรือป้ายห้ามสูบบุหรี่ติดไว้ในที่ต่าง ๆ (50.75%) สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบุหรี่ที่เผยแพร่ในโรงเรียนมากที่สุดคือ

โปสเตอร์ (43.75%) และสติ๊กเกอร์ (42.37%) โดยมีข้อเสนอแนะให้โรงเรียนจัดการปัญหาบุหรี่อย่างจริงจัง โดยเฉพาะในห้องน้ำที่มีทั้งกลิ่นเหม็นและสกปรก มีกฎระเบียบหรือมาตรการที่เข้มงวดทั้งกับนักเรียนและบุคคลภายนอกที่สูบบุหรี่ในโรงเรียน มีการปราบปรามอย่างจริงจัง ช่วยกันรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในโรงเรียน

2.2 โรงเรียนมีมาตรการและดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนการควบคุมบุหรี่ของโรงเรียน เช่น

1) การจัดกิจกรรม/การรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ส่วนใหญ่จะจัดในวันงดสูบบุหรี่โลก คือ วันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปี

2) รายงานข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ยาเสพติดต่อสำนักงานส่งเสริมกิจการการศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ทุกปีการศึกษา เพื่อดูแลและติดตามการใช้สารเสพติดในสถานศึกษา

3) การดำเนินการตามกฎหมายควบคุมบุหรี่ตามนโยบายหรือคำสั่งจากหน่วยงานต้นสังกัด คือ สำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี ซึ่งได้รับนโยบายหรือคำสั่งจากหน่วยงานต้นสังกัดส่วนกลางมาเป็นลำดับชั้น โดยให้โรงเรียนปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมบุหรี่ และให้ดำเนิน 7 มาตรการเพื่อสถานศึกษาปลอดบุหรี่ ตามคู่มือการขับเคลื่อนสถานศึกษาปลอดบุหรี่ โดยพบว่าแต่ละโรงเรียนไม่สามารถดำเนินการได้ครบทุกข้อโดยเฉพาะการให้มีเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ในระยะ 5 เมตร ให้เห็นชัดเจน บริเวณทางเข้า – ออก (หลัก) ของสถานศึกษา พบว่าโรงเรียนส่วนใหญ่ไม่มีป้ายหรือเครื่องหมายดังกล่าว โดยบางโรงเรียนมีเครื่องหมายแสดงเขตปลอดบุหรี่ไว้หน้าโรงเรียนแต่ไม่ทราบว่าต้องมีข้อความห้ามสูบบุหรี่ในระยะ 5 เมตรติดไว้บริเวณทางเข้า – ออก (หลัก) บางโรงเรียนไม่ทราบเรื่องเครื่องหมายดังกล่าว และบางโรงเรียนให้เหตุผลว่าบริเวณทางเข้า – ออกของโรงเรียนไม่เหมาะสมที่จะติดป้ายแสดงเครื่องหมาย เพราะทำให้บดบังภูมิทัศน์บริเวณด้านหน้าของโรงเรียน ทำให้โรงเรียนขาดความสวยงาม

4) การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ ส่วนใหญ่โรงเรียนจะได้รับมอบหรือขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หรือสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ และสามารถขอจากมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ หรือดาวน์โหลดจากเว็บไซต์กรมควบคุมโรคติดต่อ ส่วนคู่มือการดำเนินการขับเคลื่อนหรือการกำหนดให้ปฏิบัติตามมาตรการสถานศึกษาปลอดบุหรี่จะมีคำสั่งมาจากหน่วยงานต้นสังกัดของโรงเรียน ให้ดาวน์โหลดไฟล์คู่มือจากเว็บไซต์ หรือลิงก์ Google Drive สำหรับสื่อที่ทางโรงเรียนใช้ในการรณรงค์ เช่น กิจกรรมวันงดสูบบุหรี่โลกส่วนใหญ่โรงเรียนจะดำเนินการเองโดยมีการจัดตั้งงบประมาณไว้ หรืออาจขอรับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองท้องถิ่นหรือเครือข่าย

5) การดำเนินการกับร้านค้าจำหน่ายบุหรี่ในชุมชน โรงเรียนได้ขอความร่วมมือกับร้านจำหน่ายบุหรี่ในชุมชนรอบบริเวณโรงเรียน ทั้งการออกหนังสือราชการขอความร่วมมือ และการออกไปพบปะพูดคุยเพื่อขอความร่วมมือไม่ให้จำหน่ายบุหรี่แก่นักเรียน แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ผล ถึงแม้จะรับปากให้ความร่วมมือ แต่ก็แอบจำหน่ายบุหรี่ให้นักเรียน

6) โรงเรียนมีโครงการ “ห้องเรียนสีขาว” ตามนโยบายการป้องกันปราบปรามยาเสพติดซึ่งเป็นวาระแห่งชาติของรัฐบาล ในการแก้ไขปัญหายาเสพติดในสถานศึกษา โดยมีกลุ่มนักเรียน YC (นักเรียนเพื่อนที่ปรึกษา (Youth Counselor)) ช่วยเป็นกลไกสำคัญของระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

7) การบำบัดนักเรียนที่ติดบุหรี่ โดยประสานความร่วมมือส่งไปบำบัดที่โรงพยาบาลประจำอำเภอ ซึ่งส่วนใหญ่โรงเรียนจะมีการทำ MOU กับโรงพยาบาลในอำเภอไว้ แต่โดยบทบาทหน้าที่แล้วทุก

โรงเรียนสามารถประสานความร่วมมือไปยังโรงพยาบาลประจำอำเภอหรือโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบลได้ตลอดเวลาถึงแม้จะมีได้ทำ MOU อย่างเป็นทางการ

8) ผู้ปกครอง (บางคน) เป็นอุปสรรคในการลดจำนวนนักสูบบุหรี่ใหม่และนักเรียนที่ต้องการเลิกบุหรี่ เพราะเมื่อกลับไปพบสภาพแวดล้อมเดิม ๆ อีกทั้งผู้ปกครองที่ติดบุหรี่ส่วนหนึ่งมักจะอ้างถึงสิทธิเสรีภาพ และเมื่อทางโรงเรียนขอความร่วมมือให้ดูแลลูกหลานหรือเชิญไปพบเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา ผู้ปกครองเหล่านี้จะไม่ค่อยให้ความร่วมมือ

9) การสูบบุหรี่ของครูอาจารย์ในโรงเรียน บางโรงเรียนยังมีครูอาจารย์บางคนสูบบุหรี่ ถึงแม้จะเป็นสิทธิส่วนบุคคลและสามารถบริหารจัดการตนเองโดยการไปสูบบุหรี่ที่ไกลหูไกลตानักเรียน แต่ก็ไม่ได้เป็นไปตามมาตรการของกฎหมายและการดำเนินตาม 7 มาตรการสถานศึกษาปลอดบุหรี่ โดยจะเป็นอุปสรรคต่อการขอเข้ารับการประเมินเป็นสถานศึกษาปลอดบุหรี่ เนื่องจากโรงเรียนต้องปลอดบุหรี่ 100%

10) การดำเนินการจากหน่วยงานต้นสังกัดในพื้นที่ คือสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาลพบุรี (สพม.ลพบุรี) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นสอดคล้องกันว่าในช่วงปี 2564 – 2565 การขับเคลื่อนของ สพม.ลพบุรี ไม่ค่อยทำงานเชิงรุกมากนัก สาเหตุมาจากอยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนหน่วยงานบุคลากร สถานที่ตั้งสำนักงาน และรอการเข้ามาดำรงตำแหน่งของผู้อำนวยการคนใหม่ อีกทั้งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยคาดว่าหากสถานการณ์ปกติและการปรับเปลี่ยนหน่วยงาน ผู้บริหารและบุคลากรลงตัวแล้ว น่าจะมีการดำเนินงานเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการที่ประกาศนโยบายให้ “โรงเรียนเป็นเขตปลอดบุหรี่ไฟฟ้า”

11) การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทางโรงเรียนให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบขับเคลื่อนเรื่องการควบคุมบุหรี่โดยตรงในจังหวัดลพบุรี คือ กองงานควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี (สสจ.ลพบุรี) ยังได้มีการประสานความร่วมมือหรือลงมาที่โรงเรียนเพื่อให้ความรู้หรือรณรงค์โดยตรง แต่บางโรงเรียนจะมีบุคลากรของสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลประจำอำเภอ หรือโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล เข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดโดยภาพรวม ไม่ได้เน้นเรื่องบุหรี่โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม หากโรงเรียนขอความร่วมมือ บุคลากรของหน่วยงานเหล่านี้ก็พร้อมจะให้ความช่วยเหลือ ส่วนองค์กรปกครองท้องถิ่นส่วนใหญ่จะสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมรณรงค์

2.3 การดำเนินงานของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี (สสจ.) ในการขับเคลื่อนเพื่อควบคุมบุหรี่แก่ทางโรงเรียนนั้น จะใช้วิธีการทำงานตามลำดับขั้นเนื่องจากแต่ละอำเภอจะสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลประจำอำเภอ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล ซึ่งมีความใกล้ชิดกับโรงเรียนในพื้นที่ โดย สสจ.จะมีบทบาทหน้าที่ให้การสนับสนุนในสิ่งที่โรงเรียนขอความร่วมมือ เช่น สื่อรณรงค์ วิทยากร การให้ความช่วยเหลือเพื่อการเลิกบุหรี่ นอกจากนี้ ยังพบว่าการทำงานขับเคลื่อนควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนที่อยู่นอกเขตอำเภอเมืองจะได้ผลดีกว่าโรงเรียนในเขตเมืองซึ่งมีนักเรียนมาจากหลากหลายพื้นที่และอยู่ในชุมชนเมืองที่มีสิ่งยั่วยุมากกว่า สำหรับสถิติการสูบบุหรี่ของนักเรียนในจังหวัดลพบุรีในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาพบว่าการสูบบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และช่วงอายุในการสูบบุหรี่ของนักเรียนน้อยลง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นสูบบุหรี่มากกว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งหากทางโรงเรียนหรือสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาฯ ขอความร่วมมือทาง สสจ.ลพบุรี ยินดีให้ความร่วมมือขับเคลื่อนอย่างเต็มที่

3. แนวทางการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ในโรงเรียน

3.1 การกำหนดนโยบายการควบคุมบุหรี่ในโรงเรียนจังหวัดลพบุรี โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามกฎหมาย ทั้งหน่วยงานหลัก เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ลพบุรี โรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดลพบุรี หน่วยงานร่วมตามกฎหมาย หน่วยงานเครือข่าย คณะกรรมการ ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบจังหวัดลพบุรี คณะกรรมการนักเรียนหรือนักเรียน YC และสื่อมวลชน ต้องมีการ ประชุมกำหนดนโยบายและจัดทำแผนการสื่อสารในการขับเคลื่อนและควบคุมบุหรี่ในโรงเรียน โดยมีการนำ นโยบายและแผนไปปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม มีการทำงานเชิงรุก โดยควรเริ่มขับเคลื่อนบุหรี่ไฟฟ้าใน โรงเรียน เนื่องจากกระทรวงศึกษาธิการประกาศนโยบาย “โรงเรียนปลอดบุหรี่ไฟฟ้า”

3.2 มีการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารรณรงค์ควบคุมบุหรี่ในโรงเรียนของจังหวัดลพบุรีเป็นการเฉพาะ และ หลากหลาย นอกเหนือจากสื่อที่หน่วยงานส่วนกลางเผยแพร่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างแท้จริง ควรคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นสื่อมวลชนหรือนักวิชาชีพด้านการสื่อสารที่มีบทบาทในจังหวัดลพบุรี เพื่อขอ ความร่วมมือในการผลิตสื่อและช่วยสื่อสารข้อมูลให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

3.3 จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อควบคุมและป้องกันนักสูบหน้าใหม่ โดยดึงการมีส่วนร่วมของโรงเรียน และนักเรียน ทั้งในระหว่างโรงเรียน และระหว่างนักเรียนของแต่ละโรงเรียน โดยมีรางวัลหรือการยกย่องเชิดชู เกียรติหรือกิจกรรมผลิตสื่อรณรงค์ประกวดแข่งขัน ตลอดจนกิจกรรมหรือวิธีการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ นักเรียนที่สามารถเลิกบุหรี่ได้

3.4 มีการมอบรางวัลให้แก่โรงเรียนที่สามารถดำเนินการควบคุมบุหรี่ได้ประสบความสำเร็จ หรือมี การดำเนินงานที่ประสิทธิภาพ หรือสามารถลดสถิตินักเรียนที่สูบบุหรี่ หรือลดนักสูบหน้าใหม่ หรือการคัดค้าน วัฒนธรรมเพื่อการควบคุมป้องกันบุหรี่ในโรงเรียน ฯลฯ

3.5 มีการแต่งตั้งคณะกรรมการด้านการสื่อสารเพื่อควบคุมยาสูบของจังหวัด โดยเชิญ สื่อมวลชนท้องถิ่น นักวิชาชีพและนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เจ้าของเพจ ยูทูเบอร์ หรือ ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม บุคคลผู้มีอิทธิพลด้านการสื่อสาร (influencer) มาเป็นคณะทำงาน ร่วมกัน เพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สื่อและกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

1. สถานการณ์การขับเคลื่อนการควบคุมบุหรี่ของโรงเรียนมัธยมศึกษาภายหลังกฎหมายบังคับใช้ ซึ่ง พบว่าโรงเรียนมีการดำเนินการตามกฎหมาย นโยบายของหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน การปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของโรงเรียน เช่น ขับเคลื่อน 7 มาตรการเพื่อ สถานศึกษาปลอดบุหรี่ ถือได้ว่าโรงเรียนได้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ดำเนินตามมาตรการควบคุมบุหรี่ของกรมควบคุมโรคติดต่อ (2563, 2564) อีกทั้ง ยังดำเนินการรายงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ยาเสพติดต่อสำนักงานส่งเสริมกิจการการศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวง ศึกษาธิการ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2563) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการป้องกัน ช่วยเหลือ และ แก้ปัญหาบุหรี่ในเยาวชนทั้งปัญหาสุขภาพ จิตใจ และระดับไอคิว (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ, 2560; สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์, 2564)

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ของโรงเรียน ซึ่งมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในวันงดสูบบุหรี่โลก การให้ความรู้ด้วยการสอดแทรกในบทเรียน การประชาสัมพันธ์การติดป้าย/สติ๊กเกอร์ห้ามสูบบุหรี่ตามจุดต่าง ๆ ในโรงเรียน ทั้งการขอรับการสนับสนุนและการจัดทำสื่อรณรงค์ขึ้นเอง การลงพื้นที่ขอความร่วมมือกับร้านค้าในชุมชน การใช้คณะกรรมการนักเรียนหรือนักเรียน YC ช่วยเป็นกลไกช่วยเหลือเพื่อนนักเรียน การทำ MOU กับโรงพยาบาลในพื้นที่ การขอรับการสนับสนุนความรู้และงบประมาณจากหน่วยงานในพื้นที่ หรือการที่กองงานควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรีได้เข้าไปมีส่วนร่วมขับเคลื่อนผ่านสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลประจำอำเภอ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล การดำเนินการของโรงเรียนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านี้ ถือเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นไปตามหลักการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ Tufte and Mefaloputlos (2009) 4 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม 2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม 3) การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร และ 4) การติดตามและการประเมินผล

3. แนวทางการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์การควบคุมบุหรี่ในโรงเรียน ซึ่งพบว่าควรมีการกำหนดนโยบายการควบคุมบุหรี่ในโรงเรียนจังหวัดลพบุรีแบบบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานหลัก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคีเครือข่าย โดยมีการจัดทำแผนการสื่อสาร มีการขับเคลื่อนโดยแบ่งหน้าที่ตามขอบเขตภาระงานหลักของแต่ละหน่วยงาน เน้นการสื่อสารรณรงค์เชิงรุก มีการผลิตสื่อรณรงค์ควบคุมบุหรี่ในโรงเรียนของจังหวัดลพบุรีเป็นการเฉพาะและหลากหลาย โดยมีสื่อมวลชนเข้าไปเป็นคณะทำงานเพื่อหวังผลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งแนวนโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ อัสสา อุดลยรอมาน (2563) ที่พบว่ามียุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมยาสูบในโรงเรียนในต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชน สอดคล้องกับ จิตติพร แก้ววิมล และอริสา วิภาตะวัต (2561) ที่พบว่าการสื่อสารรณรงค์ต้องใช้สื่อหลากหลาย นอกจากนี้ การเสนอแนะแนวทางจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อควบคุมและป้องกันนักสูบหน้าใหม่ โดยต้องการมีส่วนร่วมของโรงเรียนและนักเรียน ด้วยการเสริมแรงด้วยรางวัลหรือการยกย่องเชิดชูเกียรติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย พิริยกิจกำจร และนิรชร ชูดีพัฒนา (2561) ที่เสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนนโยบาย ลด ละ เลิกบุหรี่ในเยาวชน ได้แก่ การมีนโยบายด้านสิ่งจูงใจ กฎหมาย ข้อมูล ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ความร่วมมือในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการขับเคลื่อนการควบคุมบุหรี่

1.1 การขับเคลื่อนเพื่อควบคุมยาสูบในโรงเรียนมัธยมศึกษาของจังหวัดลพบุรี ต้องมีการทำงานเชื่อมโยงกันทั้งในเชิงนโยบายและการดำเนินการสู่การปฏิบัติ โดยหน่วยงานต้นสังกัดคือสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ร่วมกับกองงานควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลพบุรี เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมภาคีเครือข่ายเพื่อร่วมกำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์การทำงาน และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

1.2 หน่วยงานต้นสังกัดควรมีมาตรการส่งเสริม สนับสนุนให้โรงเรียนดำเนินการเพื่อเป็นสถานศึกษาปลอดบุหรี่อย่างเป็นระบบ และร่วมผลักดันให้ทุกโรงเรียนเข้ารับการประเมินสถานศึกษาปลอดบุหรี่ โดยมีการกำหนดเป้าหมาย/ตัวชี้วัดในแต่ละปีต้องมีโรงเรียนเข้ารับการประเมินจำนวนเท่าใด หรือการ

ตั้งเป้าหมายการลดลงของการสูบบุหรี่ของนักเรียนในโรงเรียน ถอดบทเรียนจากโรงเรียนที่ผ่านเกณฑ์การประเมินเป็นสถานศึกษาปลอดบุหรี่

1.3 มีการบังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษตามกฎหมายอย่างจริงจัง เมื่อพบเห็นการสูบบุหรี่ในโรงเรียนไม่ว่าจะเป็นนักเรียน ครู บุคคลภายนอก ถึงแม้จะมีความสงสารเห็นใจผู้ปกครอง แต่การใช้บังคับกฎหมายจะทำให้สถิติการสูบบุหรี่ในโรงเรียนลดลงได้ และยังเป็นการตัดต้นทางนักสูบหน้าใหม่

1.4 หากยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อปรับทัศนคติของนักเรียน ที่ว่า “การสูบบุหรี่เป็นเสรีภาพและสิทธิส่วนบุคคล” ให้เป็น “เสรีภาพและสิทธิส่วนบุคคล ต้องไม่ละเมิดเสรีภาพและสิทธิของผู้อื่นเช่นกัน” และต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติเรื่องการสูบบุหรี่ไฟฟ้าที่ว่า “ไม่อันตรายและมีความเท่” อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาศิเครือข่าย ชุมชน ผู้ปกครอง นักเรียน และโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในลพบุรีให้ครบทุกโรงเรียน ให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจัยความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค เพื่อนำมาเป็นนโยบายและมาตรการในการขับเคลื่อนการควบคุมบุหรี่ในโรงเรียน

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครองที่สูบบุหรี่ เพื่อศึกษาถึงสาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นักเรียนสูบบุหรี่ โดยมีการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนดำเนินการวิจัยเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิบุคคล และต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ข้อมูล

2.3 ควรศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัย โรงเรียน นักเรียน หน่วยงานต้นสังกัด เพื่อดำเนินกิจกรรม และการผลิตสื่อรณรงค์เผยแพร่

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรคติดต่อ. (2563). คู่มือการขับเคลื่อนสถานศึกษาปลอดบุหรี่ สำหรับสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: โอคอนพรีนติ้ง.
- _____. (2564). คู่มือเกณฑ์การประเมินสถานศึกษาปลอดบุหรี่ สำหรับสถานศึกษาต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: โอคอนพรีนติ้ง.
- กรมสุขภาพจิต. (2564). ผลสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 64 พบคนไทยสูบบุหรี่ไฟฟ้าเกือบ 8 หมื่นคน. สืบค้น พฤษภาคม 20, 2565, จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31161>
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2563). แบบสำรวจการดำเนินการตาม 7 มาตรการเพื่อสถานศึกษาปลอดบุหรี่ของสถานศึกษาสังกัดองค์กรปกครองท้องถิ่น (สำหรับโรงเรียน และวิทยาลัย). สืบค้น สิงหาคม 20, 2565 จาก http://www.dla.go.th/upload/document/type2/2021/6/25603_1_1623896330370.pdf
- ฐิติพร แก้ววิมล และอริสา วิภาตะวัต. (2561). การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”. สืบค้น พฤศจิกายน 24, 2564 จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2017/12/JCIS60015.pdf>
- บุญชัย พิริยกิจกำจร และนิรชร ชูติพัฒนะ. (2561). แนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ของเยาวชน จังหวัดสงขลา. วารสารเครือข่ายพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 5(1), 108.
- พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560. (2560, เมษายน 8). ราชกิจจานุเบกษา, 134 (39ก), 27-47.
- มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. (2564). 31 พฤษภาคม วันงดสูบบุหรี่โลก องค์การอนามัยโลกเชิญชวนให้ผู้สูบบุหรี่ตัดสินใจมุ่งมั่นที่จะเลิกสูบ. สืบค้น ตุลาคม 11, 2564 จาก http://www.ashthailand.or.th/th/news_page.php?id=1538
- _____. (2565). กลไกการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านการควบคุมยาสูบ แห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2565 - 2570. สืบค้น มกราคม 2, 2566 จาก <https://ashthailand.or.th/home/detail/42/194>
- _____. (2566). บุหรี่ไฟฟ้า 9 สาเหตุที่ทำให้ “บุหรี่ไฟฟ้า” เป็น “สินค้าต้องห้าม” ใน เปิดโปงข้อเท็จจริงเรื่องบุหรี่ไฟฟ้า ชุดที่ 1 (มีนาคม 2566). กรุงเทพฯ: มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.
- สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์. (2564). วัยรุ่นกับบุหรี่. สืบค้น ตุลาคม 9, 2564 จาก <https://new.camri.go.th/infographic/109>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). ห่วงอนาคตวัยรุ่นไทยติดบุหรี่อมแอม. สืบค้น ตุลาคม 12, 2564 จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/36949>
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ MESSAGE DESIGN IN NEW NORMAL. สืบค้น พฤศจิกายน 19, 2564 จาก <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article21>

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2564). รายงานการวิจัย เรื่อง การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพยากระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อัศฮา อุดลยรอมาน. (2563). รูปแบบการป้องกันและควบคุมยาสูบในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ใน อำเภอยี่งอ จังหวัดนราธิวาส. ใน ประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม” วันที่ 9 – 10 กรกฎาคม 2563 (หน้า 1176 – 1185). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

T. and Mefalopulos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide*. Washington D.C.: The World Bank.

บทความวิชาการ

การนำเสนอซอฟต์พาวเวอร์ผ่านพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา Presenting Soft Power Through Higher Education's Missions

กฤชพนธ์ ศรีอ่วม¹, ศรารัตน์ ศรีอ่วม² และ อรุณี ศรีพนมวัน³

Kritchapon Sriuam¹, Sarawadee Sriuam² and Arunee Sriphanomwon³

¹อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

²ผู้อำนวยการสำนักงานสภามหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกริก

³ภาควิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกริก

Corresponding Author: butwony@gmail.com

Received: September 5, 2023. Revised: November 20, 2023. Accepted: November 23, 2023.

บทนำ

ปัจจุบันนานาชาติประเทศทั่วโลกต่างเป็นผู้แข่งขันการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมด้านเนื้อหา (Content Industry) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ในปี พ.ศ.2563 ประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพในการจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2020 ในช่วงเวลานั้นญี่ปุ่นนำดนตรีจากเกมและแอนิเมชันมาใช้ประกอบพิธีเปิดงาน ไปจนถึงเพลงเปิดตัวนักกีฬาของประเทศตนตลอดช่วงเวลาการแข่งขัน (The Standard Wealth, 2564) ในปี พ.ศ.2564 มีการฉายซีรีส์สัญชาติเกาหลีเรื่อง Squid Game ซีรีส์ดังกล่าวมีผู้ชมทั่วโลก 132 ล้านคน มากสุดเป็นประวัติการณ์ของแพลตฟอร์ม Netflix และภายหลังการออกอากาศมีรายงานว่าประชาชนในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา มีการสมัครเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ภายหลังการฉายของซีรีส์ดังกล่าว (ยศธร ทับทิมอ่อน, 2564) หรือแม้แต่ในปี พ.ศ.2565 ประเทศกาตาร์ได้มีการลงทุนทั้งแรงงานและเงินในการจัดมหกรรมฟุตบอลโลก (Mega Sports Event) FIFA World Cup Qatar 2022 ที่จะมีผู้ชมทั่วโลกถึง 5.4 พันล้านยอดผู้ชมสะสม (beIN Sport, 2022) มีการวิเคราะห์จากทั้งสื่อไทยและสื่อต่างประเทศว่าแท้จริงแล้วกาตาร์อาจจะไม่ใช่ประเทศที่มีความพร้อมในการจัดการแข่งขันกีฬาเท่าที่ควร แต่กาตาร์ใช้โอกาสดังนี้ในการส่งออกวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศแก่สายตาชาวโลก หรือหากสังเกตในช่วงเวลาที่ผ่านมาระยะหนึ่งพบว่าทั้งประเทศฝั่งยุโรปและเอเชียต่างมีวิธีการส่งออกอุตสาหกรรมด้านเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ มาโดยตลอด แม้กระทั่งประเทศไทยเองก็มีความพยายามเช่นเดียวกัน ในปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยมีการผลักดันอาหารไทยผ่านภาพยนตร์ด้านอาหารที่จะไปฉาย ณ เทศกาลภาพยนตร์มอญตางยอซา ประเทศฟิลิปปินส์ (Royal Thai Government, 2565) จุดหมายปลายทางของการกระทำที่กล่าวมา นอกจากจะทำให้เพื่อผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจแล้ว ทุกประเทศต่างมีจุดหมายที่จะสร้างซอฟต์พาวเวอร์ให้กับประเทศของตนไปในขณะเดียวกัน

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ.2547 โดย โจเซฟ ไน (Joseph S. Nye) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ว่าด้วยซอฟต์พาวเวอร์เป็นอำนาจ (Power) รูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้ใช้วิธีที่แข็งกร้าวอย่างการใช้กำลังทหาร ช่มชู้บังคับ (Hard) แต่ใช้วิธีแบบละมุนละม่อม (Soft) โน้มน้าวใจให้ยอมรับปฏิบัติตามอย่างเต็มใจ ผ่าน 3 เสาหลัก ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ (Joseph S. Nye, 2004) ในช่วงเวลาดังกล่าวโจเซฟ ไน มองซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทของนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ แต่เมื่อ

เวลาผ่านมามาจนถึงช่วงที่เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบสินค้าที่เรียกว่าฮันรยู หรือกระแสเกาหลี (Korean Wave) มุมมองต่อซอฟต์แวร์จากประเทศต่าง ๆ ก็เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานที่ศึกษาและหยิบแนวคิดของโจเซฟ ไน มาต่อยอด เช่น Portland หรือ Brand Finance 2 หน่วยงานที่กล่าวมาเป็นหน่วยงานที่ออกรายงานการจัดลำดับซอฟต์แวร์ของโลกมาอย่างสม่ำเสมอ แต่มีเพียง Portland ที่หยุดการทำรายงานไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 โดยจะมี Brand Finance ที่ยังให้ความสำคัญกับการจัดลำดับซอฟต์แวร์ของโลกเสมอมา เห็นได้จากในปี พ.ศ.2565 Brand Finance มีการจัดลำดับให้สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศลำดับที่ 1 ของโลกด้านซอฟต์แวร์ (Brand Finance, 2022) หรือในปี พ.ศ.2566 Brand Finance กำลังจะมีการประชุม Global Soft Power Summit 2023 ณ วันที่ 2 มีนาคม เพื่อเป็นการจัดลำดับประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์แวร์ใหม่ประจำปี 2566 โดยมีผู้เข้าร่วม เช่น อดีตนายกรัฐมนตรีสหราชอาณาจักร บอริส จอนสัน อดีตนายกรัฐมนตรีสวีเดน เฟรดริก ไรน์เฟลด์ท

การนำแนวคิดซอฟต์แวร์ของโจเซฟ ไน มาต่อยอดทำให้เสาหลัก 3 ประการที่ถูกมองว่าเป็นแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ (Sources of Soft Power) ถูกมองในมุมมองที่กว้างขึ้น มีหลักเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณามากขึ้น เช่น หากพิจารณาจากตัวชี้วัด (Indicator) จากรายงาน The Soft Power 30 โดย Portland จะพบว่ามีตัวชี้วัด 6 ด้าน ที่ถูกมองว่าเป็นเสมือนเสาหลัก หรือแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ ได้แก่ 1. วัฒนธรรม 2. การร่วมมือระหว่างประเทศ 3. ภาครัฐ 4. การเข้าถึงดิจิทัล 5. ผู้ประกอบการ 6. ภาคการศึกษา (Portland, 2019) หรือหากพิจารณาตัวชี้วัดจากรายงาน Global Soft Power index โดย Brand Finance จะพบว่ามีตัวชี้วัด 7 ด้าน ได้แก่ 1. ธุรกิจการค้า 2. การปกครอง 3. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4. มรดกทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมในประเทศ 5. สื่อและการสื่อสาร 6. ผู้คนและคุณค่า และ 7. การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Brand Finance, 2022) จากทั้งตัวชี้วัดของทั้ง 2 รายงานเราจะพบว่ามีเกณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเข้ามาให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จะสังเกตได้ว่าในมิติด้านการเมือง การปกครอง ค่านิยม ยังเป็นประเด็นที่ถูกพิจารณาเสมอมา เช่นเดียวกับมิติด้านวัฒนธรรม แต่เราจะพบว่ามีอีกหนึ่งมิติที่ครอบคลุมชีวิตของผู้คนตั้งแต่เด็กจนโต และทุกประเทศทั่วทุกมุมโลกมีส่วนร่วม คือมิติด้านการศึกษา

การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญของประชาชนทุกคน การศึกษาช่วยขัดเกลาและพัฒนาคนให้เติบโตไปเป็นสมาชิกของสังคมที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยให้คนสามารถดำรงชีวิตอยู่ หาเลี้ยงตนเองและผู้อื่น ไปจนถึงสร้างประโยชน์แก่สังคมประเทศชาติ และหากมองในอีกมุมหนึ่งเราอาจยังพบว่าตัวสถานศึกษาเองที่จัดการศึกษาแก่ผู้คนก็จะมีผลต่อประเทศนั้น ๆ ในด้านของชื่อเสียง เช่น หากเรานึกถึงประเทศสหรัฐอเมริกา เราก็จะคุ้นเคยกับชื่อของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชื่อเสียงยังมีผลต่อผู้คนในสังคมประเทศนั้น ๆ หากมองในระดับที่เล็กลงมา

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยต่างมีพันธกิจร่วมกันจากการกำหนดนโยบายโดยกระทรวง อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) พันธกิจที่วนเวียนเปรียบเสมือนเป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจถึงแนวปฏิบัติที่จะก่อให้เกิดซอฟต์แวร์ของมหาวิทยาลัยผ่านพันธกิจทั้ง 4 ด้านของสถาบันอุดมศึกษาที่กำหนดโดยกระทรวงอว. ประกอบด้วย ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการวิจัย ด้านการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยผ่านกระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เผยแพร่ของสถาบันอุดมศึกษา ตลอดจนศึกษาจากงานวิชาการประเภทต่าง ๆ ในขอบเขตการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องข้อกับพันธกิจทั้ง 4 ด้าน โดยที่ผู้เขียนจะ

พิจารณาเนื้อหาผ่านแง่มุมของการมีผู้เล่นทางอำนาจและผู้รับอำนาจ อธิบายประเด็นทางอำนาจกับสถาบันอุดมศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

ซอฟต์แวร์และสถาบันอุดมศึกษา

จากที่ได้กล่าวไปในช่วงแรก ซอฟต์แวร์คือพลังอำนาจในรูปแบบหนึ่งที่จะส่งผลให้ตัวแสดงหนึ่งขึ้นชอบ ยอมรับ หรือมีพฤติกรรมในแบบที่เราต้องการโดยไม่อาศัยการข่มขู่บังคับ ผ่านทรัพยากรรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง หรือแนวทางบางประการ แต่เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการทางอำนาจแล้ว ซอฟต์แวร์ต้องประกอบไปด้วยเป้าหมาย ฝ่ายปฏิบัติการ และการสื่อสารระหว่างตัวแสดงเสมอ เป้าหมายอาจจะเป็นอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับบริบทของตัวแสดงนั้น ๆ และบางครั้งเป้าหมายก็ไม่สามารถเปิดเผยได้ ซึ่งทำให้เห็นว่าการคำนึงถึงแค่การผลิตและการส่งออกเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอื่นให้คำนึงถึง นอกจากนี้ ยังมองว่ากระบวนการทางอำนาจจะแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผู้ใช้อำนาจ และฝ่ายผู้รับอำนาจ โดยองค์ประกอบที่จะอธิบายต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของผังมโนทัศน์ 4A 2R

ผู้ใช้อำนาจ (Power User) จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ 1. วาระ (Agenda) 2. ผู้เล่นทางอำนาจ (Actor) เช่น รัฐ เอกชน หรือองค์กร 3. ทุนทางอำนาจ (Asset) เช่น วัฒนธรรม การศึกษา และ 4. แนวทางปฏิบัติ (Action) องค์ประกอบที่กล่าวมาคือองค์ประกอบหลักที่พึงคำนึงถึงในฝั่งของผู้ใช้อำนาจ ในส่วนของ ผู้รับอำนาจ (Power Recipient) จะประกอบไปด้วย 1. ปฏิกริยาตอบกลับ (Reaction) เช่น การให้ความร่วมมือ การบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2. ผลการตอบรับอำนาจ (Result) เช่น ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นที่สอดคล้องกับวาระที่ผู้ใช้อำนาจกำหนด (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2563)

ในมิติของสถาบันอุดมศึกษาสามารถมองกระบวนการทางอำนาจนี้ได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาคือผู้เล่นหลักทางอำนาจ (Power User) ที่จะต้องใช้ทุนทางอำนาจบางอย่าง เพื่อบรรลุเป้าหมายตามวาระบางอย่างที่แต่ละสถาบันกำหนดไว้ เช่น การเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป การเป็นที่พูดถึงในวงกว้างในด้านที่ดีของสถาบันอุดมศึกษา (ปฏิกริยาตอบกลับเบื้องต้น) ตลอดจนเป็นที่ต้องการในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาที่อาจพูดได้ว่าเป็นผลการตอบรับอำนาจอย่างหนึ่งที่สถาบันอุดมศึกษากำหนดวาระไว้ โดยมองว่าหนึ่งในทุนทางอำนาจที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายได้นั้น คือพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา โดยกระทรวง อว.

กระทรวง อว. คือหน่วยงานภาครัฐที่รับหน้าที่ในการดูแลและกำหนดทิศทางการศึกษาของชาติ ผ่านการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะส่งผลตั้งแต่ภาคการศึกษาระดับอนุบาลไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ในระดับอุดมศึกษานั้นได้มีการกำหนดมาตรฐานสถาบันอุดมศึกษาไว้ 2 ด้าน ได้แก่ 1. มาตรฐานด้านศักยภาพและความพร้อมในการจัดการศึกษา และ 2. มาตรฐานด้านการดำเนินการตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนนทร์รัตน์, 2556)

โดยด้านการดำเนินการตามพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษาประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการผลิตบัณฑิต 2. ด้านการวิจัย 3. ด้านการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม 4. ด้านการทํานุบํารุงศิลปะและวัฒนธรรม มาตรฐานทั้ง 4 ด้านคือพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาและในขณะเดียวกันก็เปรียบเสมือนทุนทางอำนาจรูปแบบหนึ่งที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ให้แก่สถาบันตัวเอง โดย

บทความนี้จะสำรวจแนวปฏิบัติที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการทางอำนาจ จนจะนำมาซึ่งการสร้างซอฟต์แวร์ โดยสามารถอธิบายความหมายในแต่ละด้านได้ดังนี้

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา

ด้านการผลิตบัณฑิต

ด้านการผลิตบัณฑิต คือการที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถผลิตบัณฑิตได้ตามคุณลักษณะจุดเน้นของสถาบัน สามารถดำเนินการรับนักศึกษาเข้าเรียนสอดคล้องกับแผนการรับนักศึกษาและสอดคล้องกับเป้าหมายการผลิตบัณฑิตอย่างมีคุณภาพ และจัดให้มีข้อเสนอแนะที่ชัดเจนเผยแพร่ต่อสาธารณะในเรื่องของหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาทั้งในและนอกหลักสูตรแก่ผู้เรียนและผู้สอน (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนนทร์รัตน์, 2556)

เมื่อพิจารณาจากความหมายด้านการผลิตบัณฑิตจะพบว่ากิจกรรมด้านการเรียนการสอนเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับนักศึกษาโดยตรง นอกเหนือจากการเรียนการสอนในสาขาวิชาเฉพาะของคณะแล้ว ยังจำเป็นต้องจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับซอฟต์แวร์เพื่อให้ นักศึกษาเข้าใจถึงซอฟต์แวร์และวาระซ่อนเร้นจากสื่อแต่ละประเภท การเรียนการสอนสามารถอยู่ในรูปแบบของการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เล็ก ๆ ในชั่วโมงสอน ไปจนถึงการเปิดเป็นรายวิชาในหมวดศึกษาทั่วไปที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับ สื่อสร้างสรรค์ สินค้าทางวัฒนธรรม ซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางที่สอดคล้องกับทักษะเกี่ยวกับโครงการพัฒนาโครงสร้างทรัพยากรมนุษย์ อันจะส่งเสริมให้เยาวชนเกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยนักวิชาการจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ (ทีดีอาร์ไอ) (ชาริกา ชามูนันทพิพัฒน์, 2565)

กิจกรรมด้านการเรียนการสอนที่กล่าวมาข้างต้นเป็นลักษณะกิจกรรมที่มีบุคคลภายในเป็นสำคัญ แต่หากมองถึงมิติของซอฟต์แวร์และวาระที่จะต้องมุ่งเน้นไปสู่บุคคลภายนอกสถาบัน ในด้านการจัดการเรียนการสอนสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องผลักดันให้นักศึกษาของสถาบันได้เข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นโดยองค์กรภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การส่งนักศึกษาเข้าร่วมการประกวดในงานถ่ายภาพหรือผลิตภาพยนตร์สั้น ประกวดงานด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ หรือแข่งขันทางวิชาการ หรือแม้กระทั่งการส่งนักศึกษาเข้าร่วมอบรมความรู้ต่าง ๆ โดยหน่วยงานเอกชนหรือภาครัฐ ที่นอกเหนือจากนักศึกษาจะได้ประโยชน์จากกิจกรรมเหล่านี้แล้วยังเพื่อเป็นการสร้างตัวตนแก่สถาบันอุดมศึกษาด้วยในเวลาเดียวกัน

ด้านการวิจัย

ด้านการวิจัย คือการดำเนินการตามนโยบาย แผนงบประมาณ ไปจนถึงการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนคณาจารย์ นักวิจัย บุคลากรให้มีสมรรถนะในการทำวิจัย ส่งเสริมและสร้างเครือข่ายการทำวิจัยกับหน่วยงานภายนอกสถาบัน ตลอดจนความต้องการของสังคมในวงกว้างอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชน (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนนทร์รัตน์, 2556)

เมื่อพิจารณาจากความหมายจะพบว่า กิจกรรมด้านการวิจัยจะอยู่ในลักษณะของงานด้านนโยบายหรือกลไกบางประการที่ทำหน้าที่สนับสนุนคณาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรของสถาบันในการทำวิจัย ซึ่งเป็นที่เข้าใจว่าแต่ละสถาบันอุดมศึกษาจะมีรูปแบบในการสนับสนุนบุคลากรในการทำผลงานวิชาการที่ต่างกันอยู่แล้ว และเมื่อเพิ่มมุมมองของซอฟต์แวร์ต่อพันธกิจด้านการวิจัยอาจจะพิจารณาได้ว่า เมื่อสถาบันอุดมศึกษาเป็นผู้ใช้อำนาจ ผู้ที่ถูกใช้อำนาจอาจจะหน่วยงานภายนอกสถาบัน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์

ร่วมกับหน่วยงานภายนอก เนื่องจากหน่วยงานภายนอกเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างผู้คนในสังคม ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกัน เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานให้บริการด้านฐานข้อมูลด้านความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์แก่ประชาชนและผู้ประกอบการ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูล สถิติ และผลงานด้านการวิจัย สถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการและความรู้แก่ประชาชน ผ่านการสนับสนุนด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนเสนอบุคลากรเข้าไปทำวิจัยร่วมกับหน่วยงานนั้น ๆ

การกระทำในลักษณะดังกล่าวจะทำให้สถาบันอุดมศึกษาสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานนอกองค์กร จะนำมาซึ่งการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์แก่ประชาชนโดยทั่วไปและสร้างความรู้จักและยอมรับจากคนในสังคมอย่างแยบยล

ด้านการบริการวิชาการ

การบริการวิชาการ คือการให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในหลายลักษณะ เช่น ให้คำปรึกษา คั่นคว้าแสวงหาคำตอบแก่สังคม การจัดอบรมแก่ประชาชน รวมไปถึงการเปิดเวทีเสวนาประเด็นทางสังคมหรือประเด็นทางวิชาการ การให้บริการทางวิชาการนี้สามารถให้บริการเชิงพาณิชย์ที่ให้ผลตอบแทนเป็นรายได้หรือข้อมูลย้อนกลับมาพัฒนาสถาบัน ไปจนถึงการให้เปล่า (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนันต์รัตน์, 2556)

เมื่อพิจารณาจากความหมายจะพบว่า งานด้านการบริการวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาจะเป็นงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมอันจะก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ แก่สังคมและชุมชน คุณลักษณะดังกล่าวสามารถเรียกได้ว่าพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement) ซึ่งจำเป็นต้องเกิดการสัมพันธ์ที่มากกว่าการบริการ เป็นมากกว่าการจัดบรรยายหรือเสวนาที่มีคนเข้าร่วมเพียงไม่กี่คนที่จัดขึ้นและจบไป แต่จะต้องเป็นในลักษณะของการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันศึกษา หน่วยงาน และสังคม เป็นลักษณะของการมีหลายภาคส่วนมาเกี่ยวข้องในโครงการอย่างแยบยล

ในปี พ.ศ.2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ SUT-SEE 2 Gether โครงการดังกล่าวเป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัย บริษัทกล่อ่งดินสอ จำกัด โรงเรียนคนตาบอด และผู้พิการด้านสายตา เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในสังคมของคนพิการ (สุพรรณิ จันทร์ภิรมณ์, 2559) กิจกรรมดังกล่าวสร้างพื้นที่ให้หน่วยงานของสถาบันอุดมศึกษาได้เข้าไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงาน พุดคุยกับผู้คนในสังคม ตลอดจนสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้พิการด้านสายตา นอกเหนือจากนั้นยังเป็นการเข้าไปเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empower) ให้กับกลุ่มคนที่เสมือนเป็นอัตลักษณ์รองของสังคมไปในขณะเดียวกัน

การสร้างซอฟต์แวร์จำเป็นต้องมีผู้ใช้ซอฟต์แวร์และผู้ที่ได้รับซอฟต์แวร์ และในท้ายที่สุดจะต้องเกิดการโน้มน้าวและมีผลลัพธ์บางอย่างภายใต้วาระที่กำหนดไว้ การที่สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นตัวแสดงหลักหรือผู้ใช้ซอฟต์แวร์ได้มีพื้นที่ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดกับหน่วยงานต่าง ๆ ใช้เวลาร่วมกับผู้คนในสังคม การกระทำเหล่านี้จะเป็นการเอื้ออำนวยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และอุดมการณ์ของสถาบันผ่านกิจกรรมหรือโครงการแก่สังคมอย่างมีชั้นเชิง จนนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างแยบยล

ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม คือการมีระบบและกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปะและวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนโดยตรงหรือโดยอ้อม เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรของสถาบันได้รับการปลูกฝังและตระหนักถึงคุณค่า เกิดความซาบซึ้งและมีสุนทรียะต่อศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนนทรัตน์, 2556)

เมื่อพิจารณาจากความหมายจะพบว่า งานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมจะเป็นลักษณะของกิจกรรมหรือกระบวนการบางอย่างที่เกิดขึ้นภายในสถาบันอุดมศึกษา มีผู้มีส่วนร่วมเป็นนักศึกษาของสถาบันและบุคลากรภายใน (Internal) ทว่าหากวาระที่สถาบันศึกษากำหนดไว้เป็นการให้คนในสังคมซึ่งเป็นดั่งบุคคลภายนอก (External) ยอมรับหรือมีพฤติกรรมตามที่สถาบันอุดมศึกษาต้องการนั้น กิจกรรมหรือกลไกที่จะใช้ในการส่งเสริมวัฒนธรรมต้องส่งไปถึงบุคคลภายนอกทางใดทางหนึ่ง โดยสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้งานซึ่งพื้นที่สื่อที่หลากหลายในการสื่อสาร ได้แก่ สื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเป็นเจ้าของ (Owned Media) สื่อที่สถาบันอุดมศึกษาต้องจ่ายเงินเพื่อการสื่อสาร (Paid Media) สื่อที่สถาบันได้รับจากการพูดถึงของสังคม (Earned Media) และสื่อที่ถูกส่งต่อโดยคนในสังคม (Shared Media) ประเด็นต่อไปที่ต้องคำนึงถึงนอกเหนือจากบุคคลภายนอกและพื้นที่สื่อคือวัฒนธรรม

เดิมทีวัฒนธรรมเป็นต้นทุนของซอฟต์แวร์ด้วยตัวเองอยู่แล้วจากการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกหยิบมาใช้ในระดับประเทศ ทว่าในระดับที่เล็กลงมาอย่างสถาบันอุดมศึกษาต้องคำนึงให้มากกว่าการปลูกฝังวัฒนธรรมเพื่อตระหนัก เกิดความซาบซึ้ง หรือมีสุนทรียะต่อวัฒนธรรมของชาติ แต่จำเป็นต้องหยิบอุดมการณ์หรือจุดยืนบางประการของสถาบัน เช่น การนำเอาแนวคิดการสร้างความเสมอภาคในระดับปฏิบัติการในชั้นเรียน (Equitable Classroom) ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้เรียนที่มีความแตกต่างหลากหลาย จนสามารถสร้างตัวตนในห้องเรียน (สราวุธ ชัยยong, 2565) หรือนำวัฒนธรรมภายในองค์กรของสถาบันศึกษา เช่น การชูประเด็นเรื่องสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา โดยครูและบุคลากร (ปิยนันท์ ศิริโสภณ, 2565) มาส่งเสริมเป็นแนวทางปฏิบัติกับบุคลากรภายในสถาบัน และสื่อสารกับทั้งคนภายในสถาบันและคนภายนอกสถาบันอย่างชัดเจนผ่านพื้นที่สื่อที่หลากหลายภายใต้วาระที่มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกยอมรับ ชื่นชอบโดยบุคคลภายนอก

ถึงแม้ว่าพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาด้านนี้จะใช้คำว่าทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม จนอาจนำมาซึ่งการชักชวนให้นึกถึงวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปการแสดง อาหารไทย วันสำคัญในประเทศไทย กิจกรรมที่กล่าวมาล้วนเป็นหนึ่งในต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัด ถูกผลิตซ้ำในปริมาณมาก และถูกนำเสนอแบบตรงไปตรงมา ทว่าความเป็นไทย (Thainess) ยังสามารถแสดงออกผ่านกิจกรรมหรือคุณลักษณะแบบแนบเนียน ได้อีก เช่น ลักษณะนิสัยใจคอ ทักษะคติ (กฤตพนธ์ ศรีอ่วม, 2565) ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องกับอุดมการณ์และความเชื่อบางอย่างที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำมาทำนุบำรุง ส่งเสริม จนเป็นวัฒนธรรมที่ทั้งบุคลากรภายในและภายนอกยอมรับ

บทสรุป

สถาบันอุดมศึกษาคือผู้เล่นหลักทางอำนาจที่อาศัยแนวปฏิบัติตามพันธกิจหลักทั้ง 4 ด้าน เพื่อบรรลุเป้าหมายตามวาระบางอย่างที่สถาบันกำหนดไว้ เช่น การเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป การเป็นที่ถูกพูดถึง ตลอดจนเป็นที่ต้องการในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงคือการมีซึ่งวาระตั้งแต่แรกเริ่ม และต้องมีความเข้าใจว่ากระบวนการทางอำนาจนี้จะต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการดำเนินการ

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารองค์กรอยู่แล้วแต่ละสถาบัน แต่หน่วยงานดังกล่าวจำเป็นต้องเข้าใจในความหมายของซอฟต์แวร์และเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับทั้งบุคลากรภายในสถาบันอุดมศึกษาและคนในสังคม โดยสามารถสรุปแนวทางจาก 4 พันธกิจได้ ดังนี้

1. การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต

1.1 นำเสนอจากภายในผ่านการเรียนการสอนแก่ผู้เรียน

สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับซอฟต์แวร์เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงซอฟต์แวร์และวาระซ่อนเร้นจากสื่อแต่ละประเภท โดยมีเนื้อหาครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ พลังและอำนาจ สื่อสร้างสรรค์ สินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกฝังให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์และเท่าทันพลังอำนาจของสื่อ โดยเสนอแนะให้เปิดสอนอยู่ในหมวดของภาควิชาศึกษาทั่วไป เมื่อผู้เรียนเข้าใจพลังอำนาจของซอฟต์แวร์ก็จะทำให้ผู้เรียนสามารถถ่ายทอดอุดมการณ์ หรือต้นทุนทางทรัพยากรบางประการที่สถาบันนั้น ๆ มีผ่านตัวตนและสื่อของผู้เรียนเองอันจะก่อให้เกิดซึ่งวิธีที่แยบยลในการมีพลังอำนาจที่จะโน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลภายนอกให้ชื่นชอบหรือชื่นชมสถาบันของตน

1.2 นำเสนอสู่ภายนอกจากตัวตนของผู้เรียน

ผลักดันให้นักศึกษาของสถาบันได้เข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นโดยองค์กรภายนอกมหาวิทยาลัย หรือแม้กระทั่งการส่งนักศึกษาเข้าร่วมอบรมความรู้ต่าง ๆ โดยหน่วยงานเอกชนหรือภาครัฐเพื่อเป็นการสร้างตัวตนแก่สถาบันศึกษา เนื่องจากนักศึกษาที่ได้รับการเรียนการสอนเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ในชั้นเรียนมาแล้วจะตระหนักถึงภาพลักษณ์และเป้าประสงค์ของสถาบัน ทำให้นักศึกษาสามารถถ่ายทอดค่านิยมและอัตลักษณ์ของสถาบันสู่บุคคลภายนอกผ่านกิจกรรมนั้น ๆ

2. การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจด้านการวิจัย

2.1 นำเสนอตัวตนของสถาบันผ่านการสร้างเครือข่าย

สถาบันอุดมศึกษาต้องมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการและความรู้แก่ประชาชน ผ่านการสนับสนุนด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนเสนอบุคลากรเข้าไปทำวิจัยร่วมกับหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อสร้างความรู้จักและยอมรับจากคนในสังคมอย่างแยบยลจากข้อมูลต่าง ๆ หรืองานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้าง เป็นที่เข้าใจว่าสำหรับสถาบันอุดมศึกษาจะมีรูปแบบการทำวิจัยชุมชนหรือการทำโครงการเพื่อช่วยเหลือชุมชนทั่วสถาบันนั้น ๆ ควรตั้งเป้าประสงค์ที่ยึดโยงกับซอฟต์แวร์และตระหนักว่าสถาบันของตนเป็นผู้เล่นทางอำนาจ ตระหนักว่าโครงการที่มีการดำเนินการต้องมีเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกดีแก่สถาบันของตน ไม่ใช่เพียงแค่ทำโครงการหรือทำวิจัยและจบไปแต่ต้องมีการประเมินว่าชุมชนนั้น ๆ ได้รับความนิยมของสถาบัน

หรือมีความรู้สึกต่อสถาบันเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ โดยเสนอแนะให้ทุก ๆ ทีมงานที่มีหน้าที่ในการสร้างเครือข่ายจัดตั้งทีมงานเฉพาะเพื่อสำรวจและวัดผลในประเด็นด้านนี้โดยเฉพาะ

3. การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจด้านการบริการวิชาการ

3.1 นำเสนอผ่านการใช้เวลาร่วมกับหน่วยงานภายนอก

สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่มากกว่าการบริการ แต่จะต้องเป็นในลักษณะของการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันศึกษา หน่วยงาน และสังคม เป็นลักษณะของการมีหลายภาคส่วนมาเกี่ยวข้องในโครงการ เพื่อสร้างพื้นที่และเวลาในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดกับหน่วยงานต่าง ๆ ใช้เวลาร่วมกับผู้คนในสังคม การกระทำเหล่านี้จะเป็นการเอื้ออำนวยให้สถาบันศึกษาสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และอุดมการณ์ของสถาบันผ่านกิจกรรมหรือโครงการแก่สังคมอย่างมีชั้นเชิง

4. การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

4.1 นำเสนอผ่านอุดมการณ์ของสถาบันหรือนโยบาย

สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องหยิบจับอุดมการณ์หรือจุดยืนบางประการของสถาบัน หรือนำวัฒนธรรมภายในองค์กรของสถาบันศึกษามาส่งเสริมเป็นแนวทางปฏิบัติกับบุคลากรภายในสถาบัน และสื่อสารกับทั้งคนภายในสถาบันและคนภายนอกสถาบันอย่างชัดเจนผ่านพื้นที่สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเป็นเจ้าของ สื่อที่สถาบันต้องจ่ายเงินเพื่อการสื่อสาร สื่อที่สถาบันได้รับจากการพูดถึงของสังคม และสื่อที่ถูกส่งต่อโดยคนในสังคม

ปัจจุบันซอฟต์แวร์เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจจากทั้งภาครัฐและเอกชน ในขณะเดียวกันซอฟต์แวร์เองก็แฝงอยู่รอบตัวอย่างแยบยลผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตามแต่ละภาคอุตสาหกรรมแม้กระทั่งภาคการศึกษา นั่นส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์ทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติ การเข้าใจและสามารถนำซอฟต์แวร์มาเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถพัฒนาขีดความสามารถให้สอดคล้องกับพันธกิจ ยุทธศาสตร์ ศักยภาพ ตลอดจนอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาให้สามารถแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ อนันท์รัตน์. (2556). การจัดการความรู้กับการพัฒนาภารกิจอุดมศึกษาในวิทยาลัยพยาบาลสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข. *Journal of Boromarajon College of Nursing, Bangkok*, 29(2), 142-150.
- กฤษพนธ์ ศรีอ่วม. (2565). การสำรวจปัญหาและแนวทางการพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม **คาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/79598>
- ชาธิกา ชานันทพิพัฒน์. (2565). สร้างซอฟต์แวร์ มองเกมยาว เปิดกว้างการตีความ “ความเป็นไทย”. สืบค้น มีนาคม 10, 2566 จาก <https://tdri.or.th/2022/04/global-soft-power-index-2022/>
- ฐณยศ โลพัฒนานนท์. (2563). 4A 2R กับการอธิบาย soft power ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ. สืบค้น มีนาคม 10, 2566 จาก <https://shorturl.asia/5CcPF>
- ปิยนันท์ ศิริโสภณ (2565). วัฒนธรรมองค์การของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ยศธร ทับทิมอ่อน. (2564). สรุปรวมความสำเร็จของ Squid Game. สืบค้น กันยายน 21, 2566 จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/summarize-the-success-of-squid-game>
- สุพรรณิ จันทรภิรมย์. (2559). จุดเริ่มต้นที่ทำให้เรารู้จักกัน “SUT Run 2Gether”. *ENT Digest* 59(3), 8-9.
- สรารุณ ชัยยง. (2565). “ห้องเรียนเสมอภาค” แนวคิดการจัดการเรียนรู้ที่ไม่ทิ้งใครไว้หลังห้อง. *CMU Journal of Education*, 6(3), 14-28.
- beIN Sports. (2022). **beIN SPORTS Announces Record-Breaking Cumulative Viewership of 5.4 Billion for FIFA World Cup Qatar 2022™**. Retrieved December 26, 2022 from <https://www.beinsports.com/en/fifa-world-cup-qatar-2022/news/bein-sports-announces-record-breaking-cumulat/2011581>
- Brand Finance. (2022). **Global Soft Power Index 2022**. Retrieved March 10, 2023 from <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>
- Joseph S. Nye, (2004). **SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS**. PublicAffairs™.
- Portland. (2019). **THE SOFT POWER 30: A Global Ranking of Soft Power 2019**. Retrieved December 26, 2022 from. <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

Royal Thai Government. (2565). วร. เดินหน้าขับเคลื่อน soft power ด้านวัฒนธรรมด้านอาหารของไทยสู่เวทีโลกผ่านสื่อบันเทิง เตรียมส่งภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทย ร่วมจัดฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์มณฑลยอซา. สืบค้น มีนาคม 10, 2566 จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/52649?fbclid=IwAR0WMzghsLyzGF7vAkPVbCWBjLeZE15TaSBiqfzJb_psx3YKvbm2qWitUOc

The Standard Wealth. (2564). คุ่มแล้ว! ‘Tokyo 2020’ โอลิมปิกที่ไม่ทำเงิน แต่เพิ่มอิทธิพล ‘Soft Power’ ให้ญี่ปุ่นกระหึ่มโลก. สืบค้น สิงหาคม 6, 2566 จาก <https://thestandard.co/tokyo-olympics-2020-soft-power/>

Thailand Automotive Industry: Development and Challenges

Jirasak Rakkarn

PhD candidate, Institute of China and Asia-Pacific Studies, National Sun Yat-sen University, Taiwan

Corresponding Author: sharky9090@gmail.com

Received: November 16, 2023. Revised: December 4, 2023. Accepted: December 8, 2023.

Abstract

Thailand's automotive industry began in the early 1960s and has since become the largest automotive producer in Southeast Asia. The growth of Thailand's automotive industry is primarily attributed to foreign direct investments (FDI) and the relocation of production facilities from Japan. Thailand's investment policies, including strategies like tax reductions, have successfully attracted foreign investments.

The automotive industry is undergoing a significant transformation worldwide, with a growing emphasis on electric vehicles (EVs) and advanced technologies. As a result, tax reduction policies may no longer be sufficient to support Thailand's automotive industrial development. Instead, it is crucial to focus on innovation and technology to adapt to this changing landscape. To maintain its competitive edge in the automotive industry, the Thai government needs to reconsider its investment and industry development policies in light of this transition.

This paper examines the recent developments in Thailand's automotive industry, with a specific emphasis on the car sector. It analyzes the policies introduced and implemented in response to global trends. Results, the success of Thailand's ambitious EV program depends on how these challenges—high competition in the EV market in the region, lack of its own production technology, scarcity of local minerals for battery production, and unclear regulations—can be overcome.

Keywords: Automotive parts and Components, Electric Vehicles, Thailand EVs project, Thailand Automotive Industry

Introduction

Thailand's automotive industry began in the early 1960s. With its strategic location and robust government support, Thailand has since become the largest automotive producer in Southeast Asia and was ranked 11th in the world and is called the Detroit of Asia (Thailand Board of Investment, 2022). The automotive industry has long served as one of Thailand's pivotal industries, the rise of the automotive industry not only boots Thailand's economy but also plays an important role in fostering infrastructure development. In 2022, Thailand's automotive sector contributed approximately 10.0% to GDP and employed over 550,000 people. The country hosts most major global car brands, with Japanese car manufacturers leading the market, followed by Chinese carmakers. Recently, there were 21 car manufacturers with 30 plants operating in Thailand (Krungsri Research, 2023). Toyota Motor Thailand is the largest car manufacturer, with a production capacity of 760,000 units per year, followed by Mitsubishi Motors Thailand with a capacity of 420,000 units per year. In terms of domestic sales, Toyota leads with a 34% market share with 288,809 units, followed by Isuzu at 25% with 212,491 units (Thailand Automotive Institute, 2023).

In the past, the automotive industry and auto parts industry played a significant role in boosting Thailand's economy. Its growth primarily stemmed from direct investments (FDI) and the relocation of production facilities from Japan. This was, in part, a result of Thailand's investment policies, which included strategies like tax reductions to attract foreign investments, trade liberalization, and incentive policies, and the establishment of special economic zones (Natsuda K. and Thoburn J., 2011). However, it is worth noting that the relocation of production bases to Thailand during that period occurred after the Plaza Accord Agreement¹ in 1985, which strengthened the Japanese Yen and led to Japan losing its competitiveness, prompting the shift of production bases to Thailand (KKP Research, 2022).

When the global automotive industry is transitioning into a new era, particularly with the shift towards electric vehicles (EVs) with advanced technologies, tax reduction policies may no longer be effective for Thailand's automotive industrial development. Instead, innovation and technology must be developed to adapt to this transformation. This transformation towards electric vehicles (EVs) could potentially hinder Thailand from becoming a production hub for electric vehicles in the region, much like it has been for internal combustion engine vehicles in the past.

¹ The Plaza Accord, signed in 1985, was an agreement between the G-5 countries, which included France, Germany, the United States, the United Kingdom, and Japan. Its aim was to influence exchange rates by devaluing the U.S. dollar in comparison to the Japanese yen and the German Deutsche mark.

This paper aims to examine the recent development of the Thailand automotive sector, with a specific emphasis on the car industry. It examines the policies that have been introduced and implemented to develop the industry in response to global trends like the growing popularity of electric cars (EVs) and gain a competitive advantage in the region. It explores the impact of the industrial policies on the transformation of the automotive industry, as well as how private sectors respond to these policies. This paper also provides an overview of the automotive industry in Thailand. It discusses some of the general trends in production, sales, exports, supply chains and the competition within the industry and in the region. The final section concludes with a discussion on the challenges encountered by the automotive industry, especially under the impact of the Thailand Industry 4.0 framework. The data and related information for this study were collected from reliable sources, including government agencies, private firms, and academic papers.

An overview of the automotive industry in Thailand

1. Industrial upgrading in Thailand's automotive industry

In the last decade, there has been a shift in the geographical location of automotive production, with a move from developed to developing countries. This change is driven by the quest for lower production costs and a response to the increasing local demand (Athukorala P. and Archanun K., 2010; Natsuda K. and Thoburn J., 2011). The Thai automotive industry commenced its journey in the last six decades, with the repair of imported completely built-up vehicles (CBU) and the establishment of the first automobile assembly plant in 1961 (Thailand Automotive Institute, 2022), supported by a government that recognized the industry's significance in economic development. The automotive sector is renowned for its capacity to connect with various other industries. Initially, the government pursued a policy focused on domestic production to reduce imports (Import Substitution Industrialization-ISI), thereby fostering economic growth and advancements in labor skills and technology. The Thai government offered investment packages to attract foreign direct investment (FDI) in the automotive industry, providing both tax and non-tax incentives, including corporate income tax exemptions, import duty exemptions, and land ownership rights.

In the first stage, the industry began with the assembly of imported completely knock-down (CKD) kits by foreign carmakers. This was followed by the localization of component production, starting with the original equipment manufacturing (OEM) of lower value-added parts in the 1960s and progressing to higher value-added parts with higher local procurement in the 1980s and 1990s (Natsuda K., and Thoburn J., 2011; Patarapong I., 2021).

Since the 2000s, foreign car manufacturers have been increasingly using Thailand for advanced technological operations, including advanced process engineering, product development and design as well as established regional research center. In 2022, there were 21 carmakers with 30 plants operating in Thailand with total production capacity of 4.1 million units per year (Thailand Automotive Institute, 2023). Toyota Motor Thailand is the largest manufacturer, with a production capacity of 760,000 units per year, followed by Mitsubishi Motors Thailand with a capacity of 420,000 units per year. In terms of domestic sales, Toyota leads with a 34% market share, followed by Isuzu at 25%.

Table 1 Industrial upgrading and developing focus in Thailand's automotive industry

Stage	Production Activity
1	Repairing imported completely built-up (CBU) vehicles
2	Assembling of imported completely knock down (CDK) kits
3	Producing automotive components, based on original equipment manufacturing (OEM) of lower value-added parts
4	Producing automotive components, based on original equipment manufacturing (OEM) of higher value-added parts
5	Establishing research and development center (R&D). Shifting production towards Electric Vehicles (EVs)
Year	Developing focus
1960s	Promotion of local product to substitute import
1980	Promotion of local product to export
2005	1-tonnage truck pickup promotion scheme
2007-2013	Eco-Car1, Eco-Car 2 promotion scheme
2017-Present	EVs production and sales scheme

Source: Natsuda and Thoborn, 2011; Patarapong, 2021, Board of Investment (BOI)

2. Car production, sales and export

The Thai automotive industry continues to be a mainstay of Thailand's economy. In 2022, Thailand's automotive industry was the largest export sector, with an export value of US\$20 billion according to the Thailand Ministry of Commerce. Thailand is in a superb location for automotive production due to its strategic location at the center of Southeast Asia, strongest supporting industry in the region, excellent infrastructure, and strong government support. (ASEAN UP, 2016). Recently, Thailand was the largest car production center in Southeast Asia and 10th in global and 5th in Asia (by volume) with a total production capacity of 4.1 million units per year (TAI, 2023).

Car production, sales, and exports are linked with a country's economic growth, government policies, and global economy. Hence, as shown in Figure 1, when the Covid-19 crisis impacted the global economy in late 2019, car production experienced a sharp decline. As the crisis improved, production gradually rebounded. The Thai automotive industry experienced historic growth during 2012 and 2013. In both of these years, Thailand produced over two million vehicles due to the success of Thailand's Eco Cars Project and the first-car-buyer tax rebate program (1st Car Scheme), marking a new chapter in the history of the Thai automotive industry. In 2022, the distribution of car production in Thailand was 31.5% of passenger cars and 68.5% of commercial cars.

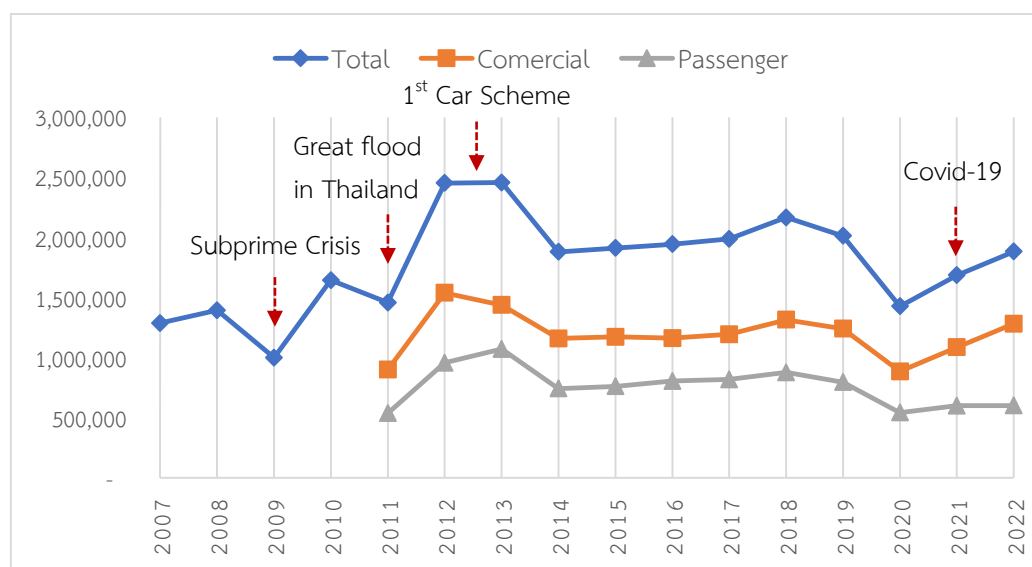


Figure 1 Total car production in Thailand, 2007-2022

Source: Thailand Automotive Institute

Table 2 Number of car assemblers and total production capacity, as of 2022

Categories	Thailand's automotive industry
Car assembles	21 companies (30 production plants)
Total industry production capacity	4.1 million units/years
Production capability of the leading assembly	Toyota Motor (760,000 units/year)
Total vehicles production in 2022	1.88 million units
Product champion	Commercial cars (1-ton- pick-up)
Top production by brand	Toyota (659,262 units)

Source: The Federation of Thai Industry (FTI)

Thailand's automotive sector contributed approximately 6.4% to GDP in 2019 and employed over 550,000 people. The country hosts most major global car brands, with Japanese automakers leading the market, followed by Chinese companies. In 2022, there were 25 car manufacturers with 30 plants operating in Thailand. Toyota Motor Thailand is the largest manufacturer, with a production capacity of 760,000 units per year, followed by Mitsubishi Motors Thailand with a capacity of 420,000 units. In terms of production, total car production in 2022 was at 1.88 million units, an 11.73% increase from the previous as Thailand's economy recovered from the pandemic and thanks to the availability of auto parts (Krungsri Research, 2023).

In 2022, according to the Thailand Ministry of Commerce, Thailand produced a total of 1,883,515 units of cars, the production increased by 12 percent from the previous year, attributed to the gradual recovery from the outbreak of Covid-19. This positive trend was influenced by China's decision to open the country, leading to increased trade and tourism globally, including in Thailand. The recovery trend was further supported by the resolution of issues such as semiconductor shortages and container shortages for sea shipping. Consequently, economic activities and consumer demand/purchasing power, both within the country and in Thailand's crucial export markets, have begun to exhibit positive signs and show robust recovery. Out of the total production output, 1,000,256 units, accounting for 55% of the total, were exported, while 849,388 units, or 45% of the total, were sold domestically. The automotive market is split into two categories, see Table 3, 1) Passenger cars: which accounted for 32% of total production, and, 2) Commercial cars: which contributed for 68% to total production.

Cheaper and simpler cars are naturally preferred. Outstanding is the popularity of 1-ton-pickups, holding a share of over half on production, sales, and exports. This makes Thailand the world's second biggest market for such vehicles, after the United States. Their popularity has been explained as a result of government tax policies as well as a need for multi-purpose vehicles. Almost 0.85 million units were sold to the domestic market in 2022, a rise of 11.9% from the previous year. Domestic sales were boosted by the easing of Covid-19 restrictions, enabling economic activity to return to normal. Out of 0.85 million domestic sales, 495,137 units, or 58.2%, were commercial cars, while 354,251 units, or 41.8%, were passenger cars. Regarding the market share of domestic sales, as illustrated in Table 4, Isuzu leads in the commercial car segment with a 45.18% market share, followed by Toyota at 25%, Ford at 8.17%, and Mitsubishi at 5.57%. In the passenger car category, Toyota holds the top position with a 30.19% market share, followed by Honda at 23.80%, BMW/Benz/Volvo/Audi at

9.15%, Mazda at 8.66%, and MG at 7.11%. These market shares indicate the popularity of Japanese car brands among Thai car buyers.

Table 3 Proportion of Thai cars production, sales and exports by type in 2022

Type	Production (Units)	Domestic sales (Units)	Exports (Units)
Commercial cars	1,282,676 (68%) (Pickups = 1,242,658)	495,137 (58.2%) (Pickups = 454,875)	717,200 (72%) (Pickups = 627,560)
Passenger cars	600,839 (32%)	354,251 (41.8%)	283,056 (28%)
Total	1,883,515	849,388	1,000,256

Source: The Federation of Thai Industry (FTI), Thailand Automotive Institute

Non-Japanese carmakers have been making efforts to set up and expand their production base in Thailand. BMW, Mercedes Benz, Volvo, and Audi, for instance, are maintaining their presence in the market by being concerned with producing high-end cars. Chinese car manufacturers, MG and GWM, for example, have also entered Thailand's automotive market but are facing a huge challenge in finding a target.

Table 4 Share of domestic car sales market in 2022.

Commercial cars		Passenger cars		New registered EV cars	
Brands	Share (%)	Brands	Share (%)	Brands	Share (%)
Isuzu	45.18	Toyota	30.19	GWM	39.96
Toyota	38.14	Honda	23.80	MG	33.05
Ford	8.71	Benz, BMW	9.15	Volvo	6.41
Mitsubishi	5.56	Mazda	8.66	Tesla	4.41
Nissan	1.37	MG	7.11	BYD	3.87
MG	0.66	Mitsubishi	6.15	BMW	3.26
Mazda	0.39	Suzuki	4.80	Porsche	3.02
Tata	0.01	Nissan	4.55	Mini	2.33

Source: Krungsri Research

Table 5 Thai new registered passenger EV cars.

Year	Domestic sales		Share of EVs (%)
	ICE	EVs	
2016	564,854	9,578	1.67
2017	653,429	11,963	1.80
2018	694,036	20,024	2.80
2019	739,213	27,074	3.53
2020	557,868	29,556	5.03
2021	511,139	43,328	7.81
2022	569,491	84,384	12.91

Source: Krungsri Research

In 2022, Thailand produced a total of 1,883,515 units of cars. Out of this output, 1,000,256 units, accounting for 55% of the total, were exported, while 849,388 units, or 45% of the total, were sold domestically. With regards to exports, commercial cars (CVs) accounted for 72% (see Table 3) and 28% for passenger cars. The total number of cars exported in 2022 was 1,000,256 units, out of this number, 627,560 were 1-ton-pickup cars. Australia is the largest export destination for Thailand's automotive industry, followed by ASEAN nations such as Indonesia, Malaysia, Vietnam, Middle East countries, and Japan. As Australia is Thailand's largest car export destination, it imported roughly 274,675 units (5,200.6 million USD) in 2022, exports to Australia are a direct consequence of the 2005 Thailand-Australia Free Trade Agreement (Natsuda and Thoburn, 2011).

Thailand exports automotive products worth 18,807.6 million US dollars. The top five important automotive export markets by value for Thailand are (1) Australia, accounting for 5,200.6 million USD (28.10 % of automotive exports from Thailand to the world); (2) Philippines 1,661.6 million USD (8.84%); (3) Vietnam 1,211 million USD (6.78%); (4) Saudi Arabia 794 million USD (5.19%); and (5) New Zealand 838.2 million USD (4.46%).

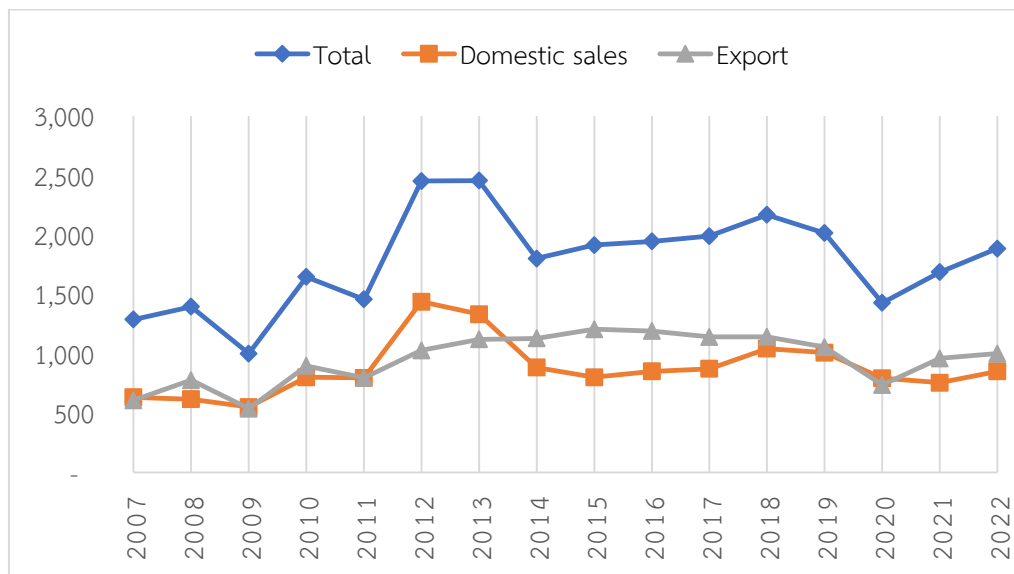


Figure 2 Total car production, sales and exports of Thailand, 2007-2022

Source: The Federation of Thai Industry (FTI), Thailand Automotive Institute

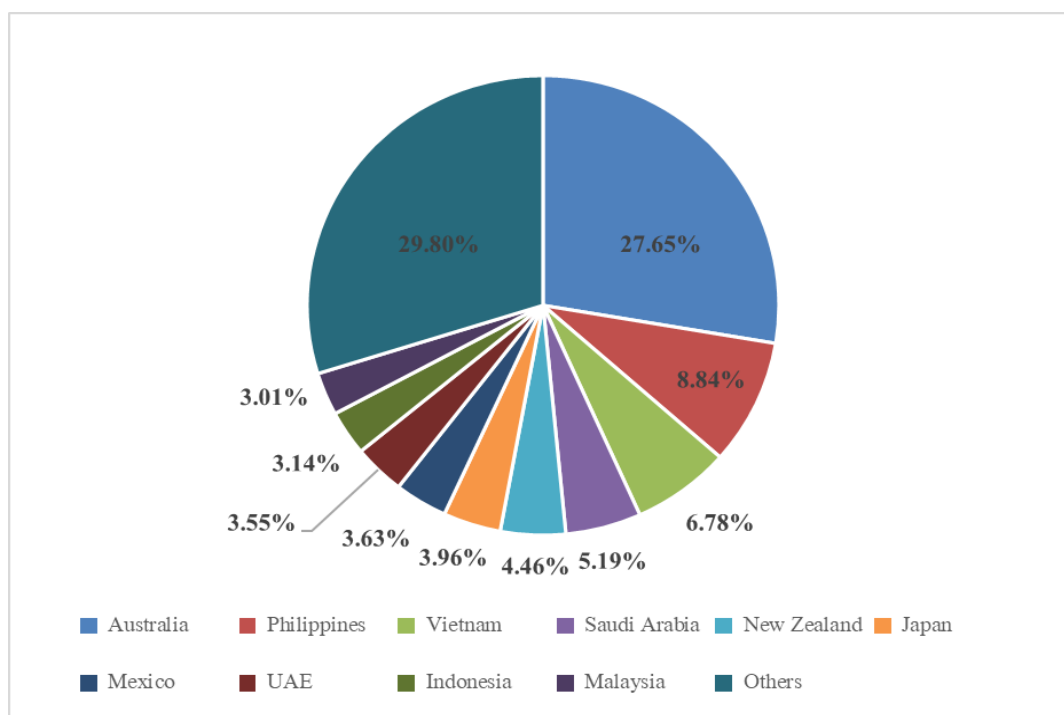


Figure 3 Thailand automotive exports value in 2022, by destination

Source: Ministry of Commerce of Thailand, Thailand, The customs department

3. Industry production capacity, supplier, and industry cluster

Thailand is the largest car production center in Southeast Asia and ranks 11th global with a total industry production capacity of over 4.1 million units per year. Nevertheless, with its current robust growth, Thailand is poised to expand its production capacity significantly, potentially maintaining its position in the Southeast Asia region and becoming the world's top ten car producers shortly.

The country hosts most major global car brands, with Japanese automakers leading the market, followed by Chinese companies. In 2022, According to the Thailand Automotive Institute and The Thai Automotive Industry Association, there were 21 car manufacturers with 30 production plants operating in Thailand. Toyota Motor Thailand is the largest manufacturer, with a total production capacity of 760,000 units per year, followed by Mitsubishi Motors Thailand with a total production capacity of 420,000 units per year, Honda Automobile Thailand with 420,000 units per year, Isuzu Motor Thailand with 385,000 units per year, Nissan Motor Thailand with 220,000 units per year, Ford Thailand with 150,000 units per year and Suzuki Motor Thailand with 100,000 units per year.

Table 6 Number of car assemblers and total production capacity, as of 2022

Categories	Thailand automotive industry
Car assembles	30 plants (21 firms)
Total industry production capacity	4.1 million units/years
Total production in	1.88 million units
Production capability of the leading assembly	Toyota Motor (760,000 units/year)
Total production of the leading assembly in	659,262 units
Product champion	Commercial cars (1-ton- pick-up)

Source: The Federation of Thai Industry (FTI)

A supply chain encompasses the entire system of producing and delivering a product or service, starting from the initial stage of sourcing raw materials to the final delivery of the product or service to end-users. For this study, a supply chain essentially represents a sequence of connections between automotive manufacturers and suppliers in each tier. Suppliers are a critical factor for every business, and in the automotive industry, suppliers are categorized within their supply chain as Tier 1, Tier 2, and Tier 3.

In the automotive industry, there are three tiers of suppliers. Tier 1 suppliers provide parts directly to car manufacturers. Tier 2 suppliers provide components to Tier 1 suppliers,

and Tier 3 suppliers supply raw materials and smaller parts to Tier 2 suppliers. Effective interactions between these tiers are vital for a smooth supply chain, as issues at one tier can impact the other tiers, potentially affecting automotive production. The automotive parts and components sector is vital to the success of Thailand's automotive industry. In 2021, around 2,200 automotive suppliers operate in the country (see Figure 4). Tier 1 suppliers, primarily producing high-tech automotive parts, are mostly non-local, with Japanese firms like Denso, Toyota Boshoku, Yazaki, Hitachi, Panasonic, JTEKT, Sumitomo, and AISIN Seiki leading the way. Notably, non-Japanese Tier-1 suppliers from Europe, the US, and China, such as Robert Bosch, Magna International, Continental, ZF, Magna, Faurecia, and Lear, have recently established operations in Thailand. There are a total of 720 Tier-1 suppliers, with the top 100 global OEMs' suppliers also present. Tier-2 and Tier-3 suppliers exceed 1,500 firms, with most being local companies. Thailand boasts a robust supply chain network, supporting upper-tier automotive production.

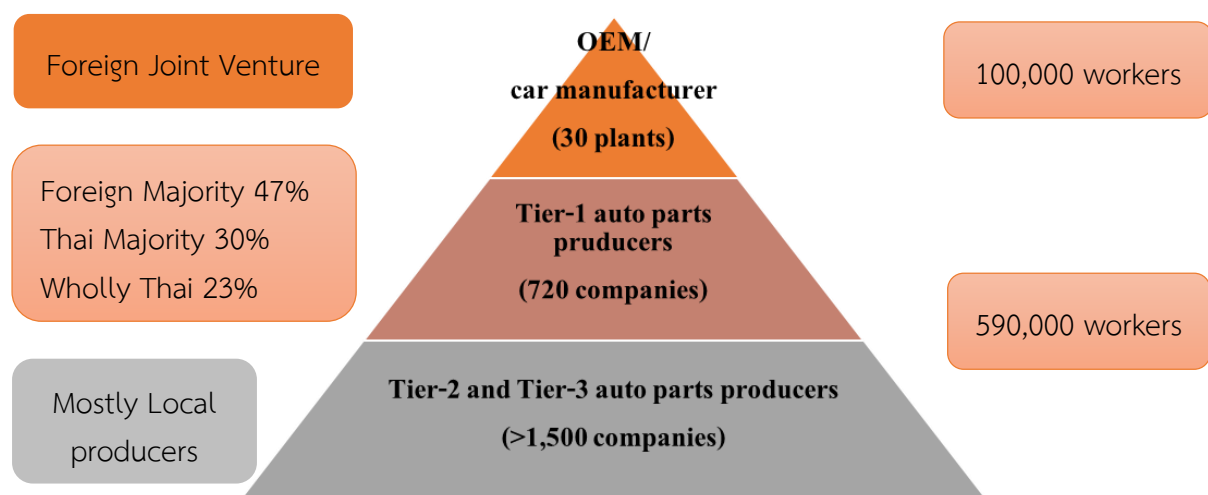


Figure 4 Structure of Thailand's automotive industry

Source: Thailand Automotive Association, Krungsri Research (2021)

In addition to possessing a robust supply chain, Thailand's automotive industry receives substantial support from the government and non-government institutions such as educational institutions, financial institutions, and various automotive-related associations. The government and Board of Investment (BOI) issues policies to promote and support the industry, educational institutions produce skilled workers for the industrial sector and transfer technological knowledge, financial institutions provide crucial financial support, and the

Automotive Association such as Thailand Automotive Institute (TAI), Thai Automotive Industry Association (TAIA), Electric Vehicle Association of Thailand (EVAT), and Thai Auto Parts Manufacturers Association (TAPMA) facilitate collaboration within the industry while advocating for policies with the government. In terms of workforce, Thailand has an abundance of skilled labor. In 2022, there were more than 690,000 workers in the automotive industry, covering every stage of production in Thailand's automotive sector. With 29 universities and other institutes offering automotive and mechanical engineering programs, it is forecasted that in 2021, 61% of the workforce in the Thai automotive industry will consist of high-skilled labor with a vocational diploma or above, 27% with a bachelor's degree in engineering, and 5% with a master's degree or above. Many auto assemblers in Thailand, such as Isuzu, Toyota, and Honda, have their employee training programs, contributing to the improvement of competitiveness and efficiency (EEC Development Project, 2021).

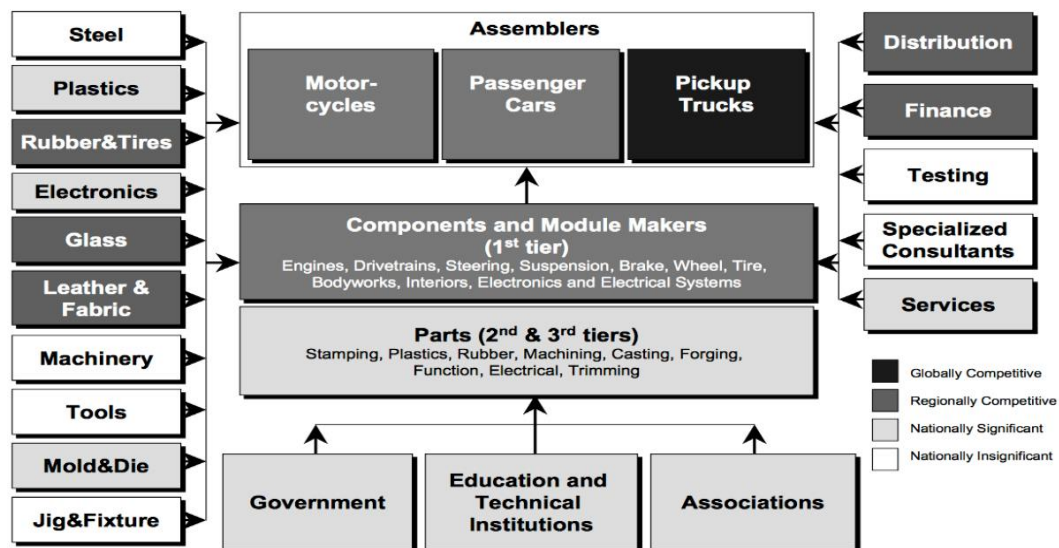


Figure 5 The Thai automotive cluster and supporting industries

Source: Sasin Graduate School of Business: Department of Trade Negotiations

Thailand is internationally recognized for its high-quality vehicles and auto parts, a result of robust supporting industries that encompass plastic, tires, oil and gas, lubrication oil, electronics, machinery, and more. Automotive electronics, specifically, is a focal point and is supported as the 'Smart Electronics' hub in the country. With over 1,700 suppliers across all supporting industries contributing to the completion of the country's supply chain, Thailand stands out as the ideal location for automotive production worldwide. The collaborative

efforts and support from these diverse entities collectively contribute to promoting the sustainable growth of the automotive industry in Thailand.

Apart from auto parts manufacturing and other supporting industries, as the trend in car production shifts from Internal Combustion Engines (ICE) to Electric Vehicles (EVs), the importance of EV charging stations is becoming evident. According to data reported by Thairath Money, Thailand now has 1,664 stations nationwide, representing an increase of nearly 200% from the previous year (855 stations). With good support from the government and an increasingly positive attitude from consumers towards using electric cars, it is anticipated that more charging stations will be opened in the future.

Government policies

One of the most important contributory factors behind the development of the automotive industry relates to specific economic and industrial policies (Thoburn and Natsuda 2018; Negara and Hidayat 2022). In the past, the automotive industry and auto parts industry played a significant role in boosting Thailand's economy. Its growth primarily stemmed from direct investments (FDI) and the relocation of production facilities from Japan. This was, in part, a result of Thailand's economic policies, which included strategies for tax reductions to attract foreign investments, trade liberalization, and incentive policies, including the establishment of special economic zones. Table 7 shows some of the general tax and non-tax incentives available to foreign investors in the automotive industry.

Table 7 Tax and non-tax incentives offered by the Thai government

Tax incentives – eligible activities	Incentives	
	CIT exemption	Exemption of import duty
- Research and development in the automotive industry and automotive training centers	8 years	Yes
- Manufacture of vehicle parts using high-technology - Manufacture of automotive parts for safety parts and energy-saving parts - Manufacture of Parts for Hybrid, Electric Vehicle (EV) and Plug-in Hybrid Electric Vehicles (PHEV) Automobile	8 years	Yes
- Manufacture of automotive engines	5 years	Yes

Tax incentives – eligible activities	Incentives	
	CIT exemption	Exemption of import duty
- Manufacture of Fuel System Parts - Manufacture of Transmission System Parts - Manufacture of Turbocharger		
- Assembling of Engine - Manufacturing of Fuel Pipe/ Tube - Manufacture of Steering System Parts - Manufacture of Cooling System Parts - Manufacture of Exhaust System Parts	3 years	Yes
- Manufacture of General Automobile	-	Yes
Non-tax incentives		
1. Permit to bring in expatriates 2. Permit to own land 3. No restriction on foreign currency. 4. 100% ownership 5. Work permit and Visa facilitation 6. No export requirements		

Source: Board of Investment of Thailand

When the global automotive industry is transitioning into a new era, particularly with the shift towards electric vehicles (EVs) with advanced technologies, tax reduction policies may no longer be effective for Thailand's automotive industrial development. Instead, innovation and technology must be developed to adapt to this transformation. By these production and consumption trends, The Thai government plans to become a Southeast Asian production hub for electric vehicles (EVs) and aims to have electric vehicles (EVs) account for 30% of its automotive production by 2030. To reach the plan, the Thai government has passed several EV-related regulations that aim to stimulate EV production and market growth and has launched the national EV strategic roadmap.

The national EV strategic roadmap is made up of three-phase action plans. Under phase 1 (2021-2022), the government will promote electric motorcycles and develop infrastructure for the EV nationwide. From 2023 to 2025 the phase is planned to start, expected to produce 225,000 units of electric cars, 360,000 units of electric motorcycles, and 18,000 units of electric trucks/buses. In the last phase which will run from 2026 to 2030, the government plans to adopt a “30@30” policy to achieve a 30% vehicle ratio of EVs to its total automotive production by 2030. In this phase, the government expects to produce 720,000 EV cars and pick-ups and 675,000 EV motorcycles. To support this, the government has

implemented a number of measures aimed at ensuring the rapid mass adoption of electric vehicles (EVs) and the achievement of these goals (Krungsri Research, 2023).

1. To make the use of EVs more convenient, the government is encouraging public and private sector entities to expand access to EV charging stations. Data from The Electric Vehicle Association of Thailand as of December 2022 shows that, at that point, there were 1,239 charging stations in the country with a total of 3,739 chargers available. These were divided between 2,404 standard alternating current units and 1,342 fast direct current chargers.

2. For 2022 and 2023, import duties on fully assembled Battery Electric vehicles (BEVs) have been reduced to 40% for manufacturers participating in the government's BEV promotion scheme. Under this program, manufacturers can import and distribute BEVs to the Thai market at a discounted rate before offsetting this by increasing their Thailand-based production of EVs, in accordance with the program's specifications.

3. From February 2022 – December 31, 2025, the government will provide subsidies worth THB 70,000-150,000 per vehicle for BEV autos and pickups that are manufactured in Thailand.

Table 8 The 30@30 Electric Vehicles (EVs) promotion scheme

Year	Promotion scheme
Phase 1 (2021-2022)	Pilot scheme for promoting EV motorcycles and developing the national infrastructure needed to support greater use of EVs.
Phase 2 (2023-2025)	By 2025, target domestic production of 225,000 EV cars and pickups. Also, target manufacturers of batteries to support domestic EV production.
Phase 3 (2026-2030)	Pursue the 30@30 policy of 30% of domestic production of cars and pickups being of EVs, or a total of 725,000 cars and 675,000 motorcycles. Continue to support domestic EV production.

Source: Thailand Board of Investment (BOI), Krungsri Research

To support the production and use of EVs and BEVs and to reach the 30@30 goal, the Thai government offers tax and non-tax incentives to EVs and BEV producers including Exemption on CIT, exemption of import duties on raw materials used in R&D, exemption of import duties on machinery, exemption import duties on raw materials, and non-tax incentives. The details of these incentives are shown in table 8.

Table 9 Incentives for Electric Vehicles (EVs) promotion scheme by BOI

Manufacturers of	Tax-incentives
BEVs, PHEVs, HEVs and BEV platforms	- Total investment capital of over 5 billion Baht - HEV: No CIT exemption - PHEV: 3 years CIT exemption - BEV: 8 years CIT exemption <i>** 1 to 5 years CIT exemption in case of R&D</i> - Total investment capital of less than 5 billion Baht - HEV: No CIT exemption - PHEV: 3 years CIT exemption - BEV: 3 years CIT exemption <i>** 1 to 5 years CIT exemption in case of R&D</i>
Battery Electric Buses and Truck and Platforms	3 years CIT exemption
EV Key Parts including Electric Battery	17 Key parts for EVs - 8 years CIT exemption - Pack assembly (Battery) - 5 years CIT exemption - Module or CTP (Battery) - 8 years CIT exemption - Cell production (Battery) - 8 years CIT exemption
Charging Stations	- At least 40 chargers, 25% of which are fast chargers - 5 years CIT exemption - Other cases - 3 years CIT exemption
Battery Swapping Station	5 years CIT exemption

Source: Thailand Board of Investment (BOI)

The Ministry of Finance also provides EV subsidy package and tax incentives including 70,000 Thai Baht/unit cash subsidy for EV passenger cars with a battery capacity of 10-30kWh, 150,000 Thai Baht/unit with a battery capacity of more than 30kWh and 150,000 Thai Baht/unit for EV commercial cars (1-ton-Pick-up).

Private sector response to the new policy

In 2017, Thailand's Board of Investment (BOI) introduced the Electric Vehicle and Hybrid Incentive Program, which provides incentives to manufacturers incorporating domestically produced batteries and components in their vehicles. Participants in this initiative enjoyed

significant reductions in excise taxes and exemptions from corporate income tax for up to eight years. As a result, the program successfully attracted investments totaling more than 80,208.60 million Baht (US\$2.8 billion). All the major players from Japan and Europe engaged in this program including Toyota, Honda, Nissan, Mitsubishi, Benz, and BMW. it's noteworthy that, their car makers are primarily involved in Thailand's automotive market through Internal Combustion Engine (ICE) vehicles. However, during the initial stage of the program, their production focus shifted mainly to hybrids and plug-in hybrids (PHEVs).

In 2020, the BOI shifted its attention to Battery Electric Vehicle (BEV) technology, announcing increased incentives for BEV project investments. These incentives attracted heavyweight Chinese automakers, and by the end of 2022, Chinese brands such as BYD, GWM, and MG, had come to dominate the BEV segment (Raghav Bharadwaj, 2023). The progress of BOI-approved investment projects on EVs can be seen in Tables 10 and 11.

Table 10 BOI approved investment projects on EVs, as of 2022

EVs investment projects	HEV	PHEV	BEV	Total
Projects approval	7 Projects	8 Projects	15 Projects	30 Projects
Investment (Million Baht)	38,623.9	11,665.6	27,745.2	80,208.60
Car makers	7 makers	9 makers	15 makers	18 makers*

Source: Thailand Automotive Institute

Note 1 maker can make more than 1 type of EVs*

In terms of the domestic market for EVs, in 2022, two years after this shift, EV car sales reached 21,000 units, PHEVs dominate the market and the producers are mostly Japanese and European companies that were shifting from ICE to EV technology. Earlier in 2023, when Chinese carmaker BYD entered the market, it became the top-selling brand for EVs. Chinese carmakers play an important role in accelerating the adaptation of EVs and EV technology with the launch of the BEV model. Recently, Chinese EV brands have been the main players in the country, Chinese EV makers were able to offer low-priced EVs by availing the incentives offered by Thailand's government. The Japanese and European brands are also competing with Chinese brands in Thailand. For example, Mercedes-Benz chose Thailand as the manufacturing hub for the electric Mercedes-EQS. The company also selected Thailand as one of its seven global locations for producing high-performing Li-ion batteries. BMW achieved early success in the Thai EV market with its strategy focused on charging stations. As of 2022, the company holds almost one-third of the total EV market share in Thailand. BMW experienced early success in the Thai EV market by focusing on charging stations in its strategy.

As of 2022, the company commands nearly one-third of the total EV market share in Thailand (Raghav Bharadwaj, 2023). Major carmakers, such as Toyota, the largest in the country, and Mitsubishi, the first to export from Thailand, along with several other major auto brands, have also declared investments in the Thai EV sector.

Table 11 Some of the approved investment projects on EV parts and components

Parts and components	No. of projects	Investment (MB.)	No. of entities
Traction motor	7 projects	2,586.0	7 entities
Battery management system	3 projects	237.6	3 entities
On-board charger	2 projects	644.0	2 entities
Charging devices	2 projects	157.0	2 entities
DC/DC converter	2 projects	1,169.7	2 entities
High-voltage Harness	3 projects	118.2	3 entities
Air conditioning system	2 projects	557.3	1 entity
Battery cooling system	1 project	93.7	1 entity
<i>Total</i>	<i>17 projects</i>	<i>5,980.4</i>	<i>15 entities</i>

(Source: Thailand Automotive Institute)

Note 1 maker can make more than 1 type of EV's parts*

Table 12 BOI promoted projects on Electric Battery

Projects	Battery for Electric Vehicle (xEV)	High-Density Battery
Manufacturers	1. DTS Draexlmaier Automotive System 2. Toyota Motor Thailand 3. Honda Automotive Thailand 4. Thonburi Energy 5. SAIC Motor-CP 6. Mine Mobility Corporation 7. MMTH Engine 8. Nissan Powertrain 9. GWM 10. BYD 11. Vitchukhanee 12. Raja Cycle 13. Somboon Tron Energy	1. Amita Technology 2. Beta Energy Solution 3. Nouvo Plus 4. Graphene Globe 5. BEV Technology 6. Garguar E Power 7. Transpower Technologu 8. Honglin Technology
Total projects	30 projects / 21 entities	
Investment values	19,027.8 million Baht	

(Source: Thailand Automotive Institute)

Note 1 maker can make more than 1 type of EV's parts*

Competition in the region

Indonesia, the second-largest car production center in Southeast Asia and 17th in global, has traditionally been overshadowed by Thailand which ranked 11th in the world. Nevertheless, with its current robust growth, Indonesia is poised to expand its production capacity significantly, potentially surpassing Thailand to become the largest automotive production hub in Southeast Asia shortly.

In 2019, before the onset of the COVID-19 pandemic, Indonesia had a production capacity of roughly 1.3 million units, while Thailand's capacity was at 2.0 million units. In 2022, following the Covid-19 pandemic, Indonesia produced a total of 1.47 million cars, placing it 12th in global car production rankings. In comparison, Thailand produced 1.88 million cars, securing the 11th spot worldwide. Looking at both the rankings and total car production figures, it becomes evident that the production capacity gap between Thailand and Indonesia has significantly narrowed. In 2022, the distribution of car production in Indonesia and Thailand was 86.2% for passenger cars and 17.4% for commercial cars in Indonesia, while Thailand had 31.5% for passenger cars and 68.5% for commercial cars.

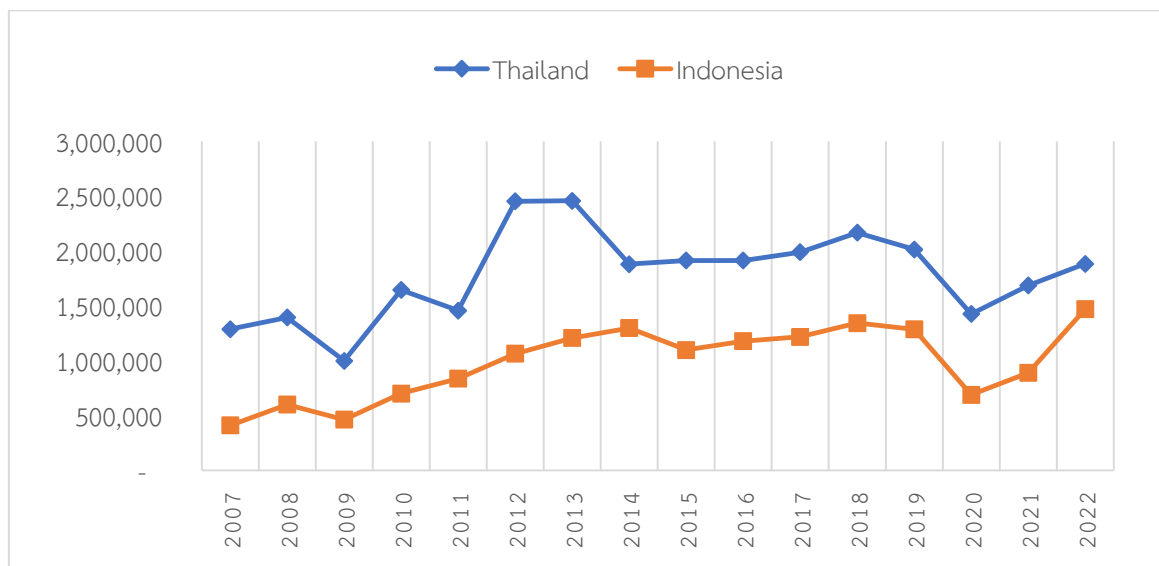


Figure 6 Total car production in Thailand and Indonesia

Source: Association of Indonesian Automotive Industries, Thailand Automotive Institute

Thailand and Indonesia exhibit distinct market structures in their automotive industries, with Thailand primarily focused on international markets and Indonesia catering to the domestic market, as evident in Tables 12 and 13. In 2022, Thailand produced a total of

1,883,515 units of cars. Out of this output, 1,000,256 units, accounting for 55% of the total, were exported, while 849,388 units, or 45% of the total, were sold domestically. In contrast, Indonesia's total car production for the same year amounted to 1,470,146 units. Out of this production, 1,048,040 units, constituting 71% of the total, were intended for the domestic market, and 473,602 units, equivalent to 29% of the total, were exported.

Table 13 Number of car assemblers and total production capacity, as of 2022

Country/Categories	Thailand	Indonesia
Car assembles	30 plants (25 firms)	22 plants (22 firms)
Total production capacity	4.1 million units/years	2.35 million units/year
Production capability of the leading assembly	Toyota Motor Thailand (760,000 units/year)	Toyota Motor Indonesia (661,000 units/years)
Product champion	Commercial cars (Pickups)	Passenger cars (SUV, MPV)

Source: Association of Indonesian Automotive Industries, The Federation of Thai Industry

Table 14 Car production and the proportion of sales and export volumes in 2022.

Industry performances	Thailand	Indonesia
Car production	1,883,515 units	1,470,146 units
Product Champion	1-ton-pick-up	SUV, MPV
Domestic sales	849,388 (45%)	1,048,040 (more than 71%)
Car export	1,000,256 (55%)	473,602 (29%)
Major Export destinations	ASEAN, Australia, the Middle East, and Japan	ASEAN, Japan, Middle East, and South America

(Source: Association of Indonesian Automotive Industries, The Federation of Thai Industry)

The Indonesian government is aiming to transform Indonesia into a global production base for car manufacturing and wants to see all the world's major car manufacturers set up their factories in the country as it aims to overcome Thailand as the biggest car production base in the Southeast Asia region. In the long term, the government aims to shift Indonesia into an independent car manufacturing country that delivers completely built units (CBU) of which all components are produced domestically.

In 2013, the Low-Cost Green Car Regulation (so-called LCGC) was introduced to the automotive market. With this regulation, the government will grant tax incentives to those automotive manufacturers that meet requirements of fuel efficiency targets. This regulation

was one of the government's strategies aimed at curbing costly fuel imports amid rising domestic fuel consumption. The introduction of LCGC was intended to encourage local car buyers to afford their first car and to encourage car makers to use eco-friendly machines as Indonesia has pledged itself to be a net-zero country by 2060.

Table 15 Tax and non-tax incentives offered by the Indonesian government

Tax incentives – eligible activities	Incentives	
	Corporate Income Tax exemption	Exemption of import duty
1. Research and development in the automotive industry	300% of the total costs for research activities	Yes
2. Manufacture of General Automotive	30% of investment value (reduction for 6 years, 5% each year)	Yes
3. Assembling of Engines		Yes
4. Manufacture of Automotive Parts		Yes
5. Manufacture of Automotive Engines		Yes

(Source: Investment Coordinating Board of Indonesia)

The primary incentive behind the transition to electric vehicles (EVs) is the abundant availability of domestic raw materials crucial for the production of the most essential EV component: the battery pack. Indonesia possesses the world's largest nickel reserves, accounting for approximately 22% of the total. Additionally, the country has access to cobalt, which enhances the lifespan of EV batteries, and bauxite, utilized in aluminum production—an essential element for EV manufacturing. Having a reliable supply of various components for EV battery production ensures a steady source of raw materials, potentially contributing to cost reduction. Under the EV development plan, the government has set a major target—to start producing EVs by 2021, with 35 percent local content in 2022 and increasing it to 80 percent by 2030.

Developing the EV industry is part of a bigger national industrial policy that is stated in the Making Indonesia 4.0 roadmap. the plan aims to achieve the export of domestically manufactured EVs by 2030. Indonesia aspires not only to enter the EV industry but also to emerge as one of the leading global producers of lithium batteries. The Indonesian government is proactively inviting foreign investors to participate in the electric vehicle (EV)

industry. Recognizing the nation's limited expertise in this field, Foreign Direct Investment (FDI) in lithium battery production is considered the key solution to bridge the current technological gap. Indonesia has extended invitations to several Chinese battery manufacturers to contribute to the development of the lithium battery industry in Morowali, Central Sulawesi (Negara and Hidayat, 2022).

Indonesia has ambitious EV growth plans as it competes with Thailand to establish a robust EV industry as an alternative to China, the world's largest producer and achieve its ambitious target of having 2.5 million EV users by 2025. In the future, the Indonesian government hopes to have a complete industrial chain, encompassing not only battery production but also vehicle manufacturing and vehicle components. Therefore, Thailand's automotive industry must face challenges in this sector and be prepared for this competition.

Conclusion

When the industry is shifting from Internal Combustion Engine (ICE) to electric vehicles (EVs), the 30@30 project of the Thai government aims to achieve a 30% vehicle ratio of EVs to its total automotive production by 2030. Incentives such as subsidies and tax exemptions are being offered to EV producers, however, the Thailand EV market currently appears to be unable to unlock its full potential.

Although Thailand's EV policy is one of the most ambitious and proactive frameworks, it may not be sufficient to achieve national EV goals due to challenges that adversely impact the Thai EV market.

1. Non comprehensive EV policy and regulatory challenges: Thailand, once a production base for Internal Combustion Engine (ICE) cars, lacks a clear roadmap and action plan for transitioning to electric vehicles (EV). Thailand is losing its comparative advantage in the automotive industry, as evidenced by a decline in market share in the passenger car segment to Indonesia. The 30@30 project is divided into three phases. Phase 1 (2021-2022) focuses on improving infrastructure for electric vehicles, including the construction of battery charging stations. Currently, the project is in Phase 2 (2023-2025), with the main goal of producing and selling 225,000 electric cars by 2025. However, it is evident that as of 2022, there were only 84,384 registered electric cars, with 15,000 imported from China. This data suggests that the EV producers in Thailand have not fully adapted to the changes yet, and achieving the goal of producing and selling 225,000 cars by 2025 may face challenges.

2. The private sector's response has been relatively slow. The leading Japanese car brand, holding a market share of more than 80 percent as the primary automobile

manufacturer in Thailand, specializes in the production of combustion engines. However, as the industry transitions to EVs, it has been observed that these manufacturers have been slow to adapt to the changing trends. This is evident in the limited number of investment projects in EV production, with most initiatives coming from manufacturers in China and Europe, such as MG, BYD, GWM, and Volvo. These companies have relatively lower production capacity, capturing only about 20% of the market share in overall car production. The slow adjustment by Japanese manufacturers may jeopardize the competitive potential of the Thai automobile industry.

3. Lack of local minerals: the automotive supply chain has shifted, with battery production playing an important role in EV manufacturing. Thailand cannot compete for two main reasons: 1) it lacks its production technology, while China has made significant advancements, and 2) Indonesia may attract more Foreign Direct Investment (FDI) due to its larger market size and being one of the world's significant sources of nickel.

4. Competition in the Southeast Asia region is growing: with Indonesia aiming to become the largest EV production hub in the region and attract foreign investors to its EV industry.

All the aforementioned challenges will ultimately impact the overall development of the automotive industry. The success of Thailand's ambitious EV program depends on how these challenges—high competition in the EV market in the region, lack of its own production technology, scarcity of local minerals for battery production, and unclear regulations—can be overcome.

Discussion and recommendations

The automotive industry plays a crucial role in Thailand's economic development. With the shift in production trends towards electric vehicles (EVs), Thailand, previously excelling in internal combustion engine (ICE) production, must swiftly adapt to this new trend. Slow adjustment may impact not only on the automotive industry but also on the overall economy, impacting production, consumption, exports, and employment. The necessary adaptation entails the entire industry, prompting the government to implement development and investment promotion policies. Particularly, there is a focus on investing in technology development and innovation, as Thailand has historically heavily relied on Japanese technological advancements and lacks its production technology. In the future, if Japan or car assemblers from other countries relocate their production bases or cease operations, the country's automotive industry and economy could confront serious challenges."

Because the automotive industry is expansive, with numerous stakeholders associated with it, especially within each tier of the supply chain, this study specifically explored the automobile manufacturing sector, with a focus on the manufacturers themselves. Therefore, for future studies, researchers should also investigate the development and adaptation of manufacturers in the automotive parts manufacturing industry. This approach will lead to comprehensive results that encompass the entirety of the industry. "In terms of competition within the region, this study exclusively analyzed Indonesia, as it boasts the second-largest automobile production base in the ASEAN region after Thailand. However, other countries in the ASEAN region, such as Vietnam, Malaysia, and the Philippines, serve as production bases for both local and foreign car brands, actively developing their automotive industries. Therefore, the researcher may need to analyze the potential of these countries as well.

References

- ASEAN UP. (2022). **Thailand automotive industry overview [market analysis]**. Retrieved on November 1, 2023 from: <http://aseanup.com/thailand-automotive-industry-overview/>
- Auomotive Institute, Thailand. (2012). **Master Plan for Automotive Industry 2012-2016**. Bangkok: Ministry of Industry.
- KKP Research. (2022). **Looking at the EV market in Thailand: 3 accelerating factors - 4 challenging factors for future vehicles**. Retrieved on November 7, 2023 from: <https://advicecenter.kkpfgr.com/th/kkp-research/ev-market-situation-in-thailand>
- Krungsri Research. (2023). **Industry Outlook 2023-2025: Automobile Industry**. Retrieved on October 12, 2023 from: <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-2023-2025>
- Office of the Board of Investment (BOI). **Opportunities and Support Measures for EV Activities**. Retrieved on October 12, 2023 from: https://www.boi.go.th/upload/content/20230706%20EN%20BOI_.pdf
- Natsuda, K., and J. Thoburn, (2011). **Industrial Policy and the Development of the Automotive Industry in Thailand**. *Journal of the Asia Pacific Economy* 18(3), 413–437.
- _____. (2021). **Automotive Industrialization: Industrial Policy and Development in Southeast Asia**. London: Routledge.
- Negara S., and A.S. Hidayat. (2021). Indonesia’s Automotive Industry: Recent Trend and Challenges. *Journal of Southeast Asian Economies*, August 2021, 38(2), 166-186
- Patarapong Intarakumnerd. (2021). *Journal of Southeast Asian Economies*, August 2021, 38(2), Special Issue: Southeast Asia’s Automotive Sector at Crossroads (August 2021), 207-222.
- Raghav Bharadwaj. (2023). **An In-Depth Analysis of the Thailand EV Industry**. Retrieved on October 28, 2023 from: <https://bolt.earth/blog/ev-industry-in-thailand>
- Thailand Automotive Institute (TAI). (2013). **Moving towards global green automotive industry**, Presentation at Automotive Summit 2013, 21–22 June, Bangkok.
- _____. (2019). **Policy Recommendation for Development of New Vehicle Industry**. A report submitted to Office of Industrial Economics, Ministry of Industry, Bangkok. Retrieved on October 1, 2023 from: https://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/research/2812563848231.pdf
- _____. (2023). **Thailand Automotive Industry Situation from ICEto Next Generation Vehicle**. Retrieved on October 12, 2023 from: https://www.boi.go.th/upload/content/20230706%20EN%20TAI_.pdf

ภาคผนวก

วารสารร่มยุงทอง คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์หรือวารสารออนไลน์ เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Article) เปิดรับทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ **ด้านการบัญชี** การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ **ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

นโยบายการตีพิมพ์เผยแพร่

- บทความทุกเรื่องที่จะเผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และเป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (double-blinded review)
- บทความที่เสนอต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
- ข้อเขียนที่ปรากฏในเนื้อหาบทความถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
- ในกรณีที่กองบรรณาธิการตรวจพบว่าผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสาร หรือมีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือจริยธรรมเกิดขึ้น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เสนอบทความ และต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสาร จำนวน 2,000 บาท
- ในกรณีที่กองบรรณาธิการส่งบทความไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว หรือกรณีส่งบทความกลับไปให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หากผู้เสนอบทความไม่ยอมแก้ไขหรือยกเลิกการเผยแพร่ จะต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสาร จำนวน 2,000 บาท

กำหนดระยะเวลาเปิดรับบทความ

ระยะเวลาการรับความ	กำหนดเผยแพร่บทความ
ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม - เมษายน	เดือนพฤษภาคม เป็นต้นไป
ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม	เดือนกันยายน เป็นต้นไป
ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน - ธันวาคม	เดือนมกราคม เป็นต้นไป

จริยธรรมการเผยแพร่ วารสารร่มยุงทอง

จริยธรรมของผู้เขียนบทความ

1. ไม่นำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เคยเผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อเผยแพร่ หรือเข้าร่วมประชุมวิชาการ มาส่งเพื่อขอรับการเผยแพร่
2. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ไม่คัดลอกหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ
3. กรณีเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ผู้เขียนต้องมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์
4. ในกรณีที่ผู้เขียนไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงฝ่ายเดียว
5. กรณีผู้เขียนประสงค์ขอยกเลิกการเผยแพร่บทความ จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารทั้งหมดเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากวารสารไม่ได้เก็บค่าลงทะเบียนรับบทความ

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. รักษาและพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามกระบวนการของวารสารอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนเริ่มกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเผยแพร่บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและนโยบายของวารสารเป็นหลัก
2. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หากมีหลักฐานชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การเผยแพร่บทความนั้น
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ก่อนที่บทความจะได้รับการเผยแพร่
4. ทำหน้าที่โดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้ผู้เขียนทุกกลุ่มจากทุกสถาบันได้มีโอกาสเผยแพร่บทความอย่างเท่าเทียม
5. ไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
6. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และกองบรรณาธิการวารสาร
7. ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้เขียนบทความ
8. ส่งเสริมและสนับสนุนการแสดงผลงานทางความคิดเชิงวิชาการอย่างเสรี

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ทำหน้าที่ด้วยใจเป็นกลาง ปราศจากอคติเชิงวิชาการ ยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็น โดยคำนึงผลประโยชน์เชิงวิชาการ คุณภาพของบทความ และมาตรฐานของวารสารเป็นสำคัญ
2. ประเมินบทความด้วยความรวดเร็ว ส่งผลการประเมินตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความ ผู้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนข้อมูลการพิจารณาถ้อยแถลงของกองบรรณาธิการ ก่อนที่บทความจะเผยแพร่
4. ไม่นำข้อมูลจากบทความที่ประเมินไปเป็นของตนเอง หรือนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบทความก่อนที่บทความจะตีพิมพ์เผยแพร่
5. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิอื่น กองบรรณาธิการ หรือพวกพ้อง
6. ไม่เรียกร้องหรือกำหนดค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการทำหน้าที่

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ วารสารร่มยงทอง

บทความทุกเรื่องที่ส่งเข้ามาในระบบจะต้องมีชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ชื่อผู้นิพนธ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) อีเมลของผู้ที่เป็น Corresponding Author และเบอร์โทรศัพท์ (สำหรับติดต่อประสาน จะไม่ปรากฏในวารสารที่เผยแพร่) โดยยึดตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด

1. บทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ
5. วัตถุประสงค์การวิจัย
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)
7. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
8. นิยามศัพท์ (ถ้ามี)
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีดำเนินการวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผลการวิจัย
13. ข้อเสนอแนะ
14. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ หรือส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคม ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทนำ ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นในการนำเสนอบทความ
3. เนื้อเรื่อง เรียบเรียงเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดประโยชน์เชิงวิชาการต่อสังคมและประเทศชาติ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการบทความอย่างถูกต้อง
4. บทสรุป ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
5. เอกสารอ้างอิง อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷

การจัดเตรียมต้นฉบับ

บทความที่นำเสนอต้องพิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 Pt. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 ตั้งค่าหน้ากระดาษโดยเว้นระยะขอบทุกด้าน 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว) จัดเรียงเนื้อหากระจายแบบไทย (จัดตาม template ที่กำหนดให้) ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA⁷

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพทุกภาพจะต้องมีความคมชัด ขนาดภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในภาพต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ทุกภาพจะต้องระบุหมายเลขภาพ คำบรรยายภาพ การอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพ

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....

(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)

(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

คำสำคัญ: 3 - 5 คำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

.....

Abstract (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

Keywords: 3 - 5 คำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

.....

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

วัตถุประสงค์ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

นิยามศัพท์ (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปโดยย่อ) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

วิธีดำเนินการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt.ปกติ)..... (อธิบายหัวข้อให้ครบถ้วน เช่น ประเภทการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ)...

ผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

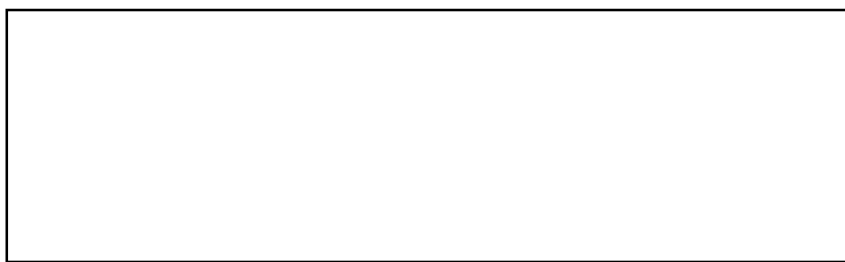
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

(กรณีนำเสนอด้วยตาราง)

ตาราง 1 ชื่อตาราง.....

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	40.00
หญิง	90	60.00
รวม	150	100.00

(กรณีมีภาพประกอบ)



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

อภิปรายผลการวิจัย (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

ข้อเสนอแนะ (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

เอกสารอ้างอิง (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ) ใช้การอ้างอิงระบบ APA^{7th} เรียงรายการภาษาไทย ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK จัดหน้ากระจายแบบไทย (ยกเว้นรายการเอกสารอ้างอิง ให้จัดชิดซ้าย) ความยาวของบทความวิจัย ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....
(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)
(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

เนื้อหา (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

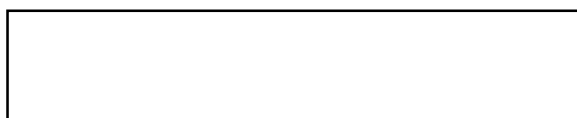
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

บทสรุป (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

(กรณีมีภาพประกอบ)



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ)....ใช้การอ้างอิงระบบ APA^{7th} เรียงรายการภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK
จัดหน้ากระดาษแบบไทย (ยกเว้นรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ให้จัดชิดซ้าย) ความยาวของบทความ
วิชาการ ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4

รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA (American Psychological Association 7th edition)

1. หนังสือ (ภาษาไทย)

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อ✓ชื่อสกุล.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อหนังสือ✓(ครั้งที่พิมพ์).✓สถานที่พิมพ์:✓สำนักพิมพ์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

รูปแบบการอ้างอิง:

รูปแบบที่ 1 ขึ้นต้นประโยค

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2560) อธิบายว่า การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัยว่าต้องการสุ่มใครบ้าง เช่น ต้องการเก็บข้อมูลจากคนในกลุ่มนี้เท่านั้น

รูปแบบที่ 2 ท้ายประโยค

การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัยว่าต้องการสุ่มใครบ้าง เช่น ต้องการเก็บข้อมูลจากคนในกลุ่มนี้เท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ถ้ามีผู้แต่งเกิน 5 คน หรือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ลงเฉพาะคนแรก ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และคำว่า “และคนอื่น ๆ” สำหรับหนังสือภาษาไทย ตัวอย่างเช่น

การเขียนบรรณานุกรม:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2548). การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รูปแบบการอ้างอิง:

รูปแบบที่ 1 ขึ้นต้นประโยค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2548, หน้า 252) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ ตัวสถิติที่ใช้ “F” เป็นตัวสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

รูปแบบที่ 2 ท้ายประโยค

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ ตัวสถิติที่ใช้ “F” เป็นตัวสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, และคนอื่น ๆ, 2548)

2. หนังสือ (ต่างประเทศ)

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อสกุล✓ชื่อต้น✓ชื่อกลาง.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อหนังสือ✓(ครั้งที่พิมพ์).✓สถานที่พิมพ์:✓สำนักพิมพ์.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). **Business Research Methods** (12th ed.). The United States of America: McGraw-Hill/Irwin.

รูปแบบการอ้างอิง:

รูปแบบที่ 1 ขึ้นต้นประโยค

คูเปอร์, และซินด์เลอร์ (Cooper, & Schindler, 2014) อธิบายว่า การวิจัย หมายถึง กระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ การเขียนรายงาน (writing) การบรรยาย (descriptive) การอธิบาย (explanatory) และการพยากรณ์ (predictive)

รูปแบบที่ 2 ท้ายประโยค

การวิจัย หมายถึง กระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ การเขียนรายงาน (writing) การบรรยาย (descriptive) การอธิบาย (explanatory) และการพยากรณ์ (predictive) (Cooper, & Schindler, 2014)

ถ้ามีผู้แต่งเกิน 5 คน หรือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ลงเฉพาะคนแรก ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และคำว่า “et al.” สำหรับหนังสือภาษาต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น

การเขียนบรรณานุกรม:

Downward, P., et al. (2019). **The SAGE Handbook of Sports Economics**. The United Kingdom: SAGE Publications.

รูปแบบการอ้างอิง:

รูปแบบที่ 1 ขึ้นต้นประโยค

ดาวน์เวิร์ด, และคนอื่น ๆ (Downward et al., 2019) อธิบายว่า แนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์การกีฬาได้เริ่มมีขึ้นในช่วงปี 1950s

รูปแบบที่ 2 ท้ายประโยค

แนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์การกีฬาได้เริ่มมีขึ้นในช่วงปี 1950s (Downward et al., 2019)

3. บทความในวารสาร หรือนิตยสาร (ภาษาไทย)

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อ✓ชื่อสกุล.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อบทความ.✓ชื่อวารสาร, ✓ปีที่(ฉบับที่),✓หน้าที่ตีพิมพ์
บทความ.

จิราวรรณ สมหวัง. (2561). การพัฒนาศักยภาพแหล่งเรียนรู้สำหรับการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรปลอดภัย (กระท้อน) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 11(2), 63 - 75.

4. วารสาร (ภาษาอังกฤษ)

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อสกุล✓ชื่อต้น✓ชื่อกลาง.✓(ปีที่พิมพ์). ✓ชื่อบทความ.✓ชื่อวารสาร, ✓ปีที่(ฉบับที่),
✓หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

Sohn, J., Woo, S., & Kim, T. (2017). Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 680 – 698.

Rezaei, J., Ortt, R. & Trott, P. (2018). Supply chain drivers, partnerships and performance of high-tech SMEs: An empirical study using SEM. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(4), 629 - 653.

5. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อ✓ชื่อสกุล.✓(ปีที่แก้ไขหรือปรับปรุงข้อมูล).✓ชื่อเรื่อง.✓สืบค้น✓เดือน✓วันที่, ✓ปี,
✓จาก✓แหล่งสารสนเทศ.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). สศก. เร่งวิจัยโลจิสติกส์ 5 สินค้าเกษตรสำคัญ. สืบค้น
มิถุนายน 13, 2561 จาก <http://logistics.oae.go.th/web/p/html/page/N7>

รูปแบบการอ้างอิง:

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายงานว่าแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์
ของประเทศไทยระยะที่ 1 พ.ศ. 2550-2554 และระยะที่ 2 พ.ศ. 2556-2560 ได้ให้ความสำคัญกับ
การปรับปรุงประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ในภาคการผลิต การให้ความสำคัญกับการสร้างองค์ความรู้
ด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ในระดับฟาร์ม และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้า
เกษตร โดยเฉพาะสินค้าเกษตรสำคัญ คือ ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา ผัก (หน่อไม้ฝรั่ง) และผลไม้
(ทุเรียน) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

6. เอกสารการประชุมที่ตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อ✓ชื่อสกุล.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อบทความ.✓ใน ✓ชื่อการประชุม✓วันที่จัดประชุม✓(หน้าที่
ตีพิมพ์บทความ).✓สถานที่พิมพ์:✓สำนักพิมพ์.

จิราวรรณ สมหวัง. (2558). แนวทางการพัฒนามาตรฐานอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อม
จำหน่าย (primary GMP) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี. ใน **ประชุม
วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 “จัดการอย่างไรให้ธุรกิจท้องถิ่นไทยเติบโตอย่างยั่งยืน”**
วันที่ 27 พฤศจิกายน 2558 (หน้า 495 - 506). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี

7. บทสัมภาษณ์โดยตรง

การเขียนบรรณานุกรม:

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

สมศักดิ์ พ่วงเอี่ยม. (2561, กรกฎาคม 6). ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 11 บ้านวังขรณ์ ตำบลโพชนไก่ อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. สัมภาษณ์.

สุชาติ ภาเจริญ. (2561, กรกฎาคม 6). นายอำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. สัมภาษณ์.

รูปแบบการอ้างอิง:

จากการสัมภาษณ์นายอำเภอบางระจัน และผู้ใหญ่บ้านหมู่ 11 บ้านวังขรณ์ ตำบลโพชนไก่ อำเภอบางระจัน พบปัญหาดังนี้ 1) ชาวบ้านมีความต้องการที่จะพัฒนาชุมชน ให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี แต่ยังขาดความรู้ และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน ยังไม่เป็นระบบ ไม่มีความชัดเจน และไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยว และ 2) ตลาดชุมชนมีสินค้า ของฝาก และอาหารพื้นบ้านที่น่าสนใจ มีเสน่ห์ อร่อย และมีความหลากหลาย ซึ่งผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่มีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวที่นี้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (สุชาติ ภาเจริญ, และสมศักดิ์ พ่วงเอี่ยม, 2561)

8. วิทยานิพนธ์

การเขียนบรรณานุกรม:

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อวิทยานิพนธ์.✓ระดับวิทยานิพนธ์✓มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

พัฒพงษ์ พงษ์ธานี. (2559). การวิเคราะห์ที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสถานีบรรจุและแยกสินค้ากล่อง (ICD): กรณีศึกษา ภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสพันธุ์ ออมทรัพย์. (2561). แนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

9. รายงานการวิจัย

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อผู้แต่ง.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อรายงานการวิจัย.✓สถานที่พิมพ์:✓สำนักพิมพ์.

จิราวรรณ สมหวัง. (2559). รายงานการวิจัย เรื่อง การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเงี้ยว จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

นิพนธ์ พัวพงศกร, และคนอื่น ๆ. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาแนวทางการจัดการ
ห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร ภายใต้โครงการการศึกษาวิจัยตลอดจน
ติดตามประเมินผลเพื่อเสนอแนวทาง นโยบายการปรับโครงสร้างภาคการผลิต การค้า
และการลงทุน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.