



วารสารร่มยุงทอง ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2567)
Rom Yoong Thong Journal Vol.2 No.1 (January – April 2024)

ISSN 2985-0193 (Online)

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
ผศ.ดร.สุรยุทธ	ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ทศพร	พีสระระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ธัญญา	จันทร์ตรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
รศ.ดร.ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รศ.ดร.สุกัญญา	บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ.ดร.ภูษิตต์	ภูริปาณิก	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.บุปผา	บุญสมสุข	มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์ ดร.มานะ	ตริยาภิวัดน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.เรื่อโท ดร.ทวีศักดิ์	รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.ธีรเวช	ทิตยส์แสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.กุลชลี	พวงเพชร	นักวิชาการอิสระ
รศ.ดร.กาสัก	เตชะชนหมาก	นักวิชาการอิสระ
รศ.ดร.พนิตสุภา	ธรรมประมวล	นักวิชาการอิสระ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์กานต์	เชื้อวงศ์
อาจารย์เพ็ญนภา	จุมพลพงษ์
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 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2567)

รศ.ดร.อัศวิน	เนตรโพธิ์แก้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.สุรสิทธิ์	วิทยารัฐ	วิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.บุญญเลขา	มากบุญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.อรอนงค์	โมฆิตพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
อาจารย์ ดร.สจิวรรณ	ปราษฎ์ศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ธัญญา	จันทร์ตรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.เดชทัช	คล้ายไศกข์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.จิตติรัตน์	คลองดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.เยาวลักษณ์	ชาวบ้านโพธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.ณัฐธา	ผิวมา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.สิริสวัสดิ์	จิงเจริญนิรชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ทวีศักดิ์	คงตุก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อาจารย์ ดร.พันธศักดิ์	พั่งงาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สิงห์	สิงห์ขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.บวรสรรค์	เจียดำรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผศ.ดร.โสภาพร	กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
อาจารย์ ดร.ทัศนีย์	นาคเสนีย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผศ.ดร.ยุลดา	ทรัพย์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.มัลลิกา	นาจันทอง	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผศ.ดร.กาญจนา	จินดานิล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
อาจารย์ ดร.สุวิมล	มธุรส	มหาวิทยาลัยบูรพา

| บทบรรณาธิการ |

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) วารสารฉบับออนไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ก้าวขึ้นสู่ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2567) กองบรรณาธิการมีความมุ่งมั่นที่จะสรรหาบทความคุณภาพที่คุณค่าเชิงวิชาการ เป็นประโยชน์ต่อสังคม และเพื่อเตรียมพร้อมรองรับการประเมินคุณภาพวารสารเพื่อเข้าสู่ฐาน TCI ต่อไป

ฉบับนี้รวบรวมและกลั่นกรองบทความนำเสนอ จำนวน 7 เรื่อง ทุกเรื่องล้วนน่าสนใจ

ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง ของ จารุจรรย์ พรหมจันทร์, กาญจนา ปิงเมือง, พิมพ์กานต์ วงศ์วารใจ, ธัญญรัตน์ ใจน้อย และผจงจิต ดีบประสอน งานวิจัยเชิงปริมาณของนักศึกษาและอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางที่สังกัดส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางแตกต่างกัน และปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การด้านผู้รับสารและด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง

การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ ของ ศิริวรรณ แก้วกิ่ง และนภัสกร กรวยสวัสดิ์ เป็นงานวิจัยพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา ได้พัฒนาสื่อโมชันกราฟิกมีความยาวประมาณ 4.35 นาที ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อโมชันกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงรายได้ด้วยเกม 2 มิติ ของ วสันต์ ดอนแก้ว, ดุลยฤทธิ์ วงศ์ชัย และเศรษฐชัย ใจฮึก เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัดเชียงรายด้วยเกม 2 มิติ วัดประสิทธิภาพการให้ความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น และประเมินความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก และหลังจากทำการวัดประสิทธิภาพการให้ความรู้จากสื่อพบว่าผลการทดสอบคะแนนของหลังเรียนนั้นสูงกว่าก่อนเรียน แสดงให้เห็นว่าเกม 2 มิติที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงรายส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว

สร้างแบรนด์จากเรื่องเล่า: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าสู่ชุมชนไพร่น้อยหน้าของกลุ่มสตรีบ้านนั้งเย็น ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี ของ บุญญเลขา มากบุญ งานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระและหน่วยงานท้องถิ่น นำแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารสัญลักษณ์ ภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์และการเล่าเรื่องมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้สัญลักษณ์ประเภทต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สื่อสารบุคลิกและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ “บ้านนั้งเย็น” สโลแกน “สูตรอเจ้าเมืองละโว้” พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์โทนสีน้ำตาล รูปภาพผลน้อยหน้า แบบอักษรไทย ลายเส้นเก๋าวลีย์ และการแสดงประวัติหน้าพระที่นั่งเย็น รวมทั้งข้อมูลสรรพคุณน้อยหน้าตามภูมิปัญญาไทย โดยเชื่อมโยงกับประวัติหน้าพระที่นั่งเย็นที่เชื่อว่าเข้ามาเมืองไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์เมื่อ 300 กว่าปีมาแล้ว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 ของ วราภรณ์ พรหมบัว, วิมลสิริ ปิติวรวงศ์, ธนพิสิษฐ์ เมธีอัษฎาวุฒิ, วริศรา ทิพย์โสตร์, วริศรา บุญธรรม และเชิญขวัญ ขำเปรม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรีหลังสถานการณ์โควิด - 19 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่ามีแรงจูงใจดังต่อไปนี้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมสวนดอกไม้นานาชนิดและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวไปยังในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป

แนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน เป็นบทความวิชาการของ นิภาพรณ เจนสันติกุล และไชยณัฐ คำดี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหาของเด็กและเยาวชน และนำเสนอแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน พบว่าสถานการณ์และสภาพปัญหาของเด็กและเยาวชน มีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ธุรกิจมีแนวโน้มปรับกระบวนการทำงาน โดยลดการพึ่งพาการใช้คน และลงทุนในเทคโนโลยี/ดิจิทัลมากขึ้นและความแตกต่างของช่วงวัย โดยแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน ประกอบด้วย 1) พัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) สร้างเครือข่าย 3) ดำเนินการ และประเมินผลเครือข่าย

Generation Alpha Development Policy and Strategy in the Digital Era: A Thai Perspective ข อ ง Pongsakorn Limna, Tanpat Kraiwanit, Arnon Kasrisom, Kris Jangjarat, Saranchana Asanprakit และ Yarnaphat Shaengchart เป็นบทความวิชาการที่นำเสนอมุมมองเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ในการพัฒนากลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล หรือกลุ่ม Generation Alpha ของไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดโลกในอนาคต มีอิทธิพลต่อแบรนด์ มีกำลังซื้อ และยังเป็นกลุ่มที่กำหนดภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดียผ่านผู้มีอิทธิพลในวัฒนธรรมสมัยนิยมและผู้บริโภคเกิดใหม่อีกด้วย ผู้เขียนใช้วิธีศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงานด้านการพัฒนา Generation Alpha ในประเทศไทย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา หน่อทอง)
บรรณาธิการ

| สารบัญ |

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

บทความวิจัย

ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง จารุจรรย์ พรหมจันทร์, กาญจนา ปิงเมือง, พิมพ์กานต์ วงศ์วารใจ, ธัญญรัตน์ ใจน้อย และผจงจิต ตีบประสอน	1 - 15
การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ ศิริวรรณ แก้วกิ่ง และนภัสกร กรวยสวัสดิ์	16 - 29
การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงรายได้ด้วยเกม 2 มิติ วสันต์ ตอนแก้ว, ดุลยฤทธิ์ วงศ์ชัย และเศรษฐชัย ใจฮึก	30 - 44
สร้างแบรนด์จากเรื่องเล่า: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าสบู่สมุนไพร น้อยหน้าของกลุ่มสตรีบ้านนั้งเย็น ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี บุญญเลขา มากบุญ	45 - 63
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนกขุนทอง จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 วรารณ์ พรหมบัว, วิมลสิริ ปิณฑารักษ์, ธนพิสิษฐ์ เมธีชัยภูวนิ, วรศรา ทิพย์โสตร์, วรศรา บุญธรรม และเชษฐาวัลย์ ขำเปรม	64 - 77

บทความวิชาการ

แนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน นิภาพรรณ เจนสันติกุล และไชยณัฐ คำดี	78 - 92
Generation Alpha Development Policy and Strategy in the Digital Era: A Thai Perspective Pongsakorn Limna, Tanpat Kraiwanit, Arnon Kasrisom, Kris Jangjarat, Saranchana Asanprakit and Yarnaphat Shaengchart	93 - 106

| สารบัญ |

ภาคผนวก

เกี่ยวกับวารสาร	107
จริยธรรมการเผยแพร่	108
คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	109 – 110
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัย	111 – 113
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิชาการ	114 – 115

บทความวิจัย

ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง
Communication Factors in Organizations Affecting the Human Resource
Management Process of the Lampang Area Revenue Office

จารุจรรย์ พรหมจันทร์¹, กาญจนา ปิงเมือง¹, พิมพ์กานต์ วงศ์วารใจ¹, ธัญญรัตน์ ใจน้อย²,
และ ผจงจิต ตีบประสอน³
Jaruchan Promchan¹, Kanjana Pingmuang¹, Phimgarn Wongwanjai¹, Thanyarat Jinaoy²,
and Phachongchit Tibprasorn³

¹นักศึกษาศาสาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

²อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

Corresponding Author: phachongchit@rmutl.ac.th

Received: March 20, 2024. Revised: April 11, 2024.. Accepted: April 17, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง จำนวน 118 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางที่สังกัดส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางแตกต่างกัน และปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การด้านผู้รับสารและด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง

คำสำคัญ: การติดต่อสื่อสารในองค์การ, กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์, สำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง

Abstract

This research aimed to 1) study the demographic characteristics that influenced the human resource management process of the Lampang Area Revenue Office, and 2) Investigate the influence of communication factors within the organization on the human resource management process of the Lampang Area Revenue Office. The research sample consisted of 118 employees from the Lampang Area Revenue Office. Data was collected through questionnaires. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, F-tests, and multiple regression analysis. The study found that employees from different departments within the Lampang Area Revenue Office had varying perceptions of the human resource management process. Additionally, communication factors, particularly in terms of information recipients and feedback provision, significantly affected the human resource management process of the Lampang Area Revenue Office.

Keywords: communication in the organization, human resource management process, Lampang Area Revenue Office

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อบุคคล สังคม และองค์การอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ฉะนั้นจึงต้องมีการปรับตัวในทุกระดับโดยเฉพาะในระดับองค์การ เพราะการสื่อสารภายในองค์การที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหารและเป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์การ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ตามเป้าหมายขององค์การ (จิราวรรณ ยัมปल्ली, 2561) อีกทั้งการสื่อสารยังเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เป็นกระบวนการและเครื่องมือที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกัน ของบุคลากรทั่วทั้งองค์การ ไม่ว่าจะเป็นระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมทั้งนำมาปฏิบัติให้สอดคล้องกับพื้นฐาน ขององค์การ ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบการบริหาร ทัศนคติและค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรมขององค์การ จึงจะ นำพาองค์การไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ทั้งนี้ หากการสื่อสารภายในองค์การมีความชัดเจนก็จะส่งผลให้ การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์การเกิดความพึงพอใจและเข้าใจนโยบาย ได้อย่างชัดเจนและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ (มาริษา สุจิตวนิช และ สหรัฐ อ่อนดี, 2565) ทั้งนี้ ในองค์การขนาดใหญ่มักจะประสบกับปัญหาเรื่องการสื่อสารภายในองค์การ เนื่องจากมีบุคลากรจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และระดับ การปฏิบัติงาน สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อองค์การอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (จิราวรรณ ยัมปल्ली, 2561) การติดต่อสื่อสารในองค์การนั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ผู้รับสาร และการให้ข้อมูลย้อนกลับ (นงนภัส ภิญโญ, 2562) ซึ่งการสื่อสาร ในองค์การต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง ตรงประเด็น ทันต่อเวลาและสถานการณ์ จึงจะก่อให้เกิด

พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ในทางกลับกัน หากการสื่อสารในองค์กรเต็มไปด้วยอุปสรรคและปัญหาในการสื่อสาร ประสิทธิภาพและคุณภาพของผลงานในองค์กรจะลดต่ำลง ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการการสื่อสารในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร (Anderson and Narus, 1990 อ้างถึงใน อุมารณ จันทรจุฬา, 2562)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อองค์กรทุกองค์การ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐหรือเอกชนต่างหันมาให้ความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยมุ่งเน้นการบริหารและจัดการบุคลากรขององค์กรให้มีความเหมาะสมต่อองค์การ โดยองค์การนิยมนำการบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินการมากขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยกระบวนการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ให้ล้ำยุคและทันสมัยอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งการพยายามเพิ่มคุณค่าทุนมนุษย์อย่างต่อเนื่อง (ดำรง คำวงศ์, 2564) ตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ องค์กรนั้นย่อมไม่อาจมีทุนมนุษย์ที่ดีตามปรารถนาได้ สำหรับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาทรัพยากรมนุษย์ การคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการบริหารค่าตอบแทนและผลประโยชน์ (สุภาพร แสงสมาน, 2564) ซึ่งหากองค์การมีการใช้การติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสมในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

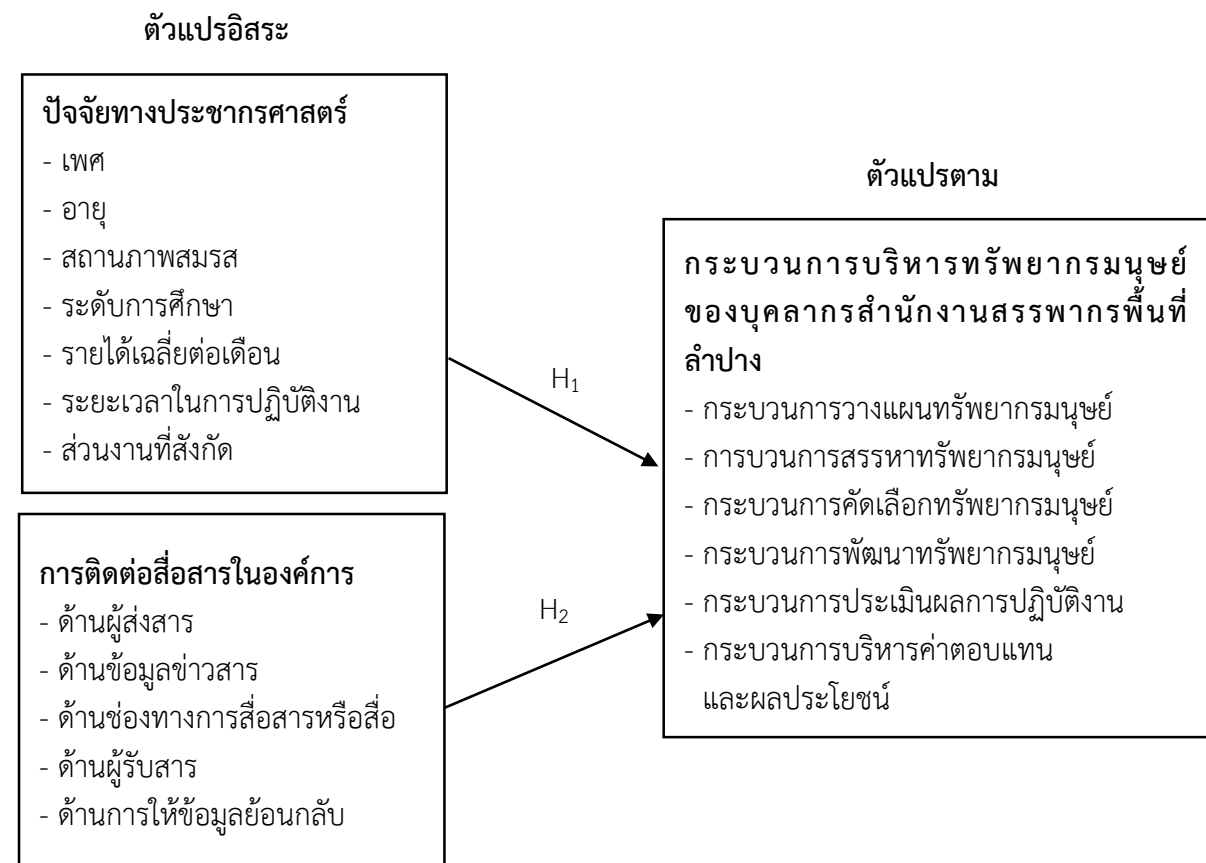
สำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีอากรและเงินผลประโยชน์อื่นของรัฐ การนำเงินส่งคลัง การจ่ายเงินภาษีอากร การสำรวจเพื่อขยายฐานภาษี การจำหน่ายแสตมป์อากร ดำเนินการเกี่ยวกับการจดทะเบียนภาษีอากรและเลขประจำตัวผู้เสียภาษี ตลอดจนการอำนวยความสะดวกการให้บริการและคำปรึกษาเกี่ยวกับภาษีอากรแก่ผู้เสียภาษีและประชาชนทั่วไป บุคลากรจึงเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการขับเคลื่อนองค์การ กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นนอกจากจะช่วยให้บุคลากรเกิดความใกล้ชิดกัน ช่วยให้บุคลากรมีข้อมูลประกอบในการทำงานและการตัดสินใจต่าง ๆ และทำให้้องค์การมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมทำให้สำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางสามารถตอบสนองความคาดหวังของประชาชนและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารในองค์กรและกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง (สำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง, 2566)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรและกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารในองค์การส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารในองค์การ

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการหนึ่งในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) โดยใช้สัญลักษณ์การแสดงปฏิกิริยาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารในองค์การ ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ ผู้รับสาร และการให้ข้อมูลย้อนกลับ (นงนภัส ภิญโญ, 2562)

ด้านผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการติดต่อสื่อสารและเป็นผู้ที่มีความประสงค์ที่ต้องการจะถ่ายทอดสื่อความหมายของข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง บรรดาข้อความ ตัวอักษร ข้อมูล ความคิด ความรู้สึก เอกสารหลักฐาน รายงาน บันทึกข้อความ แผนการทำงานของบุคลากรที่มีความต้องการจะสื่อสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยการสื่อสารในองค์การมีข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะตัวกลางในการเคลื่อนย้ายถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของบุคลากรในองค์การ โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่เหมาะสมกับความเร่งด่วนของการติดต่อสื่อสาร เหมาะสมกับการติดต่อสื่อสารในแต่ละครั้ง มีความหลากหลายทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลา

ด้านผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารและมีหน้าที่ในการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารได้ถ่ายทอดมาในการติดต่อสื่อสารมีทักษะความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดีในด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน มีทักษะในการจับประเด็นใจความสำคัญ มีความกระตือรือร้นและให้ความสนใจในการติดต่อสื่อสาร

ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ หมายถึง ปฏิกริยาต่าง ๆ ได้แก่ สีนัย ท่าทาง คำพูด อารมณ์ ความรู้สึกของบุคลากรที่ได้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งมา โดยมีการให้ข้อมูลย้อนกลับที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง เปิดเผยและเต็มใจ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์

กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การบริหารจัดการบุคลากรอย่างเป็นระบบช่วยส่งเสริมพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร ตลอดจนมีการเสริมสร้างขวัญกำลังใจเพื่อธำรงรักษาให้บุคลากรปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ประกอบด้วย 6 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน กระบวนการบริหารค่าตอบแทนและผลประโยชน์ (อำภาพร จิรธรรมโอภาส, 2564)

กระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการคิดวิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์งาน วิเคราะห์หัตถ์กรากำลัง นำมา

กำหนดประเภทของงาน คำบรรยายลักษณะงาน และคุณลักษณะงาน เพื่อให้ทราบว่า ณ เวลาที่กำหนด องค์การต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติอย่างไร จำนวนเท่าใด

กระบวนการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการในการค้นหาและจงใจให้ผู้ที่มีความเหมาะสมมาสมัครงานในตำแหน่งที่เปิดรับสมัครภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้สมัครที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ หรือสมรรถนะตามที่กำหนดไว้ในตำแหน่งที่ต้องการรับเข้าทำงาน

กระบวนการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการในการพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ คุณสมบัติที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการขององค์การให้เข้ามาปฏิบัติงานในองค์การ

กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการในการเสริมสมรรถภาพของบุคลากรทั้งในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน รวมถึงความพึงพอใจ เพื่อให้บุคลากรมีพฤติกรรมในการทำงานที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์การ

กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน หมายถึง ระบบการวางแผน วิธีดำเนินการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรตามหน้าที่และคำบรรยายลักษณะงาน ภายใต้ระยะเวลา และมาตรฐาน ที่องค์การกำหนดไว้ รวมถึงการให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังบุคลากรอันนำไปสู่การปรับปรุงการทำงานในอนาคต

กระบวนการบริหารค่าตอบแทนและผลประโยชน์ หมายถึง การจัดการที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินเดือน ค่าจ้าง สวัสดิการ และผลประโยชน์อื่น ๆ ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน รวมถึงการยกย่อง เชิดชูเกียรติ และการสร้างความภาคภูมิใจที่บุคลากรได้รับเป็นการตอบแทนในการปฏิบัติงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง จำนวน 166 คน (สำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการหาคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และส่วนงานที่สังกัด ตอนที่ 2 ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ด้านผู้รับสาร และด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ และตอนที่ 3 กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านกระบวนการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ ด้านกระบวนการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ด้านกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน และด้านกระบวนการบริหารค่าตอบแทนและผลประโยชน์

โดยคำถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามที่ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ชนิด 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้วิธีการแปรผลแบบสอบถามโดยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) และการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 จึงกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย และ 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ แล้วนำผลการพิจารณามาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งได้เท่ากับ 0.92 และใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบ (Try-out) กับบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของการติดต่อสื่อสารในองค์การ ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ด้านผู้รับสาร และด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ เท่ากับ 0.91, 0.89, 0.90, 0.91 และ 0.90 ตามลำดับ และกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน และกระบวนการบริหารค่าตอบแทนและผลประโยชน์ เท่ากับ 0.92, 0.89, 0.90, 0.91, 0.89 และ 0.92 ตามลำดับ โดยแต่ละตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า .70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่นของ Garrett (1965) ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือเก็บข้อมูลผ่านคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ถึงสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 ครั้ง ครั้งแรกดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน และครั้งที่สองดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยใช้เอกสารกูเกิล (Google Docs) และสเปรดชีตกูเกิล (Google Spreadsheet) จำนวน 118 คน ตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้
2. เมื่อได้รับอนุญาตจากสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางแล้ว ทำการติดต่อประสานงานกับบุคลากรผู้รับผิดชอบเพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ประมวลผลและจัดทำตารางวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางเกี่ยวกับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรและการกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 (H_1) บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และใช้ค่า F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และส่วนงานที่สังกัด

3.2 สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 และเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000 – 25,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,000 – 18,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 สังกัดส่วนงานกรรมวิธีและค่านาฬิกา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาสังกัดส่วนงาน

บริหารงานทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และส่วนงานแนะนำและตรวจสอบภาษีอากร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางเกี่ยวกับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การในภาพรวมและรายด้าน แสดงรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางเกี่ยวกับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านผู้ส่งสาร	4.63	0.41	มากที่สุด
ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.67	0.39	มากที่สุด
ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ	4.68	0.42	มากที่สุด
ด้านผู้รับสาร	4.64	0.40	มากที่สุด
ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ	4.67	0.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า บุคลากรเห็นด้วยกับด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.42) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.39) ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.40) ด้านผู้รับสาร ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.40) และด้านผู้ส่งสาร ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานพื้นที่ลำปางเกี่ยวกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมและรายด้าน แสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางเกี่ยวกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมและรายด้าน

กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านกระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์	4.70	0.40	มากที่สุด
ด้านกระบวนการสรรหาทรัพยากรมนุษย์	4.67	0.40	มากที่สุด
ด้านกระบวนการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์	4.69	0.41	มากที่สุด
ด้านกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	4.70	0.40	มากที่สุด
ด้านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน	4.71	0.38	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริหารค่าตอบแทนและผลประโยชน์	4.72	0.43	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า บุคลากรฯ เห็นด้วยกับด้านกระบวนการบริหารค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.43) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.38) ด้านกระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.40) ด้านกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.40) ด้านกระบวนการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.41) และด้านกระบวนการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์			
	t-test	F-test	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1.096	-	.413	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	-	0.266	.767	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	-	1.581	.210	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	-	2.466	.089	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	0.054	.947	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	-	0.525	.470	ปฏิเสธสมมติฐาน
ส่วนงานที่สังกัด	-	2.639*	.020	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางที่สังกัดส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางแตกต่างกัน ส่วนบุคลากรฯ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง แสดงรายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง

ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กร	Unstandardized	Standardized	t-test	P-value
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta (β)		
ค่าคงที่ (a)	0.914	-	3.970*	.000
ด้านผู้ส่งสาร (X_1)	0.106	0.122	1.385	.169
ด้านข้อมูลข่าวสาร (X_2)	0.163	0.181	1.552	.124
ด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (X_3)	0.071	0.084	0.886	.378
ด้านผู้รับสาร (X_4)	0.195	0.219	2.163*	.033
ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ (X_5)	0.279	0.316	3.249*	.002

$R = 0.843^a$, $R^2 = 0.710$, Adjusted $R^2 = 0.697$, $F = 54.947$, $S.E._{est\ Y} = 0.19456$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยการติดต่อสื่อสารด้านผู้รับสาร (X_4) ($\beta = 0.219$) และด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ (X_5) ($\beta = 0.316$) ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.843^a อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางได้ร้อยละ 71.00 ($R^2 = 0.710$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ($S.E._{est\ Y}$) เท่ากับ 0.19456 ซึ่งด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ (X_5) ($\beta = 0.316$) ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง มากกว่า ด้านผู้รับสาร (X_4) ($\beta = 0.219$) จากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.914 + 0.195X_4 + 0.279X_5$$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง จากการวิจัย พบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางที่สังกัดส่วนงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางแตกต่างกัน ส่วนบุคลากรฯ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางไม่แตกต่างกัน การที่บุคลากรฯ ที่สังกัดส่วนงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางแตกต่างกัน อาจเนื่องจากการได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา การฝึกอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาการทำงาน และงานที่ปฏิบัติมีส่วนช่วย

ให้มีการพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้ มีประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งทุกหน่วยงานและทุกฝ่ายจะร่วมมืออบรมสัมมนา เพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ อุดมฤทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจที่ปรึกษาด้านแรงงานในจังหวัดสระบุรีพบว่า พนักงานฯ ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยรวมแตกต่างกัน และการที่บุคลากรฯ เพศชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากในปัจจุบันทุกคนให้ความสำคัญกับประเด็นความเสมอภาคความเท่าเทียมกันในเรื่องเพศ และสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางก็มีนโยบายการส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างเท่าเทียม ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัช ชัยศรี และ ภาวีน ชินะโชติ (2563) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานฯ เพศชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน และการที่บุคลากรฯ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากบุคลากรที่ค่อนข้างมีอายุในวัยทำงานหรือวัยผู้บริหารผนวกกับการมีวุฒิทางการศึกษาไม่وارهดับใด มีความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกัน คล้ายคลึงกันหรืออาจเหมือนกันในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ย่อมเกิดประโยชน์กับตนเองและเป็นผลดีต่อองค์กร เมื่อบุคลากรมีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากองค์กรมีกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อลดความแตกต่างด้านอายุ กระชับความสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรฯ ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรง คำวงศ์ (2564) ที่ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลากรฯ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน และการที่บุคลากรฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางไม่แตกต่าง อาจเนื่องจากขั้นตอนการรับบุคลากรฯ ในแต่ละตำแหน่งงานมีความเหมาะสมของภาระงานที่รับผิดชอบกับระดับการศึกษาและความรู้ความสามารถ ดังนั้น องค์กรควรมีการพัฒนาศักยภาพ อบรมให้ความรู้ในงานที่ทำแก่บุคลากรฯ ในทุกระดับเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และให้ความสำคัญกับบุคลากรฯ ไม่وارهดับการศึกษาได้อย่างเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สันติ อุดมฤทธิ์ (2562) ที่พบว่า ที่ปรึกษาด้านแรงงาน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน และการที่บุคลากรฯ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางไม่แตกต่าง อาจเนื่องจากการบริหารจัดการงาน การมอบหมายงาน หน้าที่ความรับผิดชอบที่หน่วยงานมอบให้บุคคลนั้น ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัวของบุคลากรฯ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิมีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ดังนั้น องค์กรควรมีกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ครอบคลุมทุกสถานภาพสมรส โดยให้ความสำคัญต่อคุณค่าของบุคลากร และถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กรอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล เทียนหอม (2562) ที่ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามความคิดเห็นของบุคลากรคนไทยในบริษัทเอสซีจี ยาโมโตะ เอ็กซ์เพรส พบว่า บุคลากรฯ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และการที่บุคลากรฯ ที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากมีความมั่นใจในตำแหน่งงานที่ทำและเชื่อว่าเขาควรจะอยู่กับองค์กรนี้ต่อไป โดยไม่คิดเปลี่ยนแปลงไปทำงานที่อื่น และเชื่อว่าตำแหน่งหรืองานที่รับผิดชอบเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับรายได้ที่เขาได้รับแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐพล เทียนหอม (2562) พบว่า บุคลากรฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และการที่บุคลากรฯ ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากบุคลากรมีความพอใจที่จะใช้ชีวิตการทำงานและต้องการคงอยู่กับองค์กรต่อไป เพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์ในด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทำให้บุคลากรมีกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์องค์การเท่าเทียมกันในทุกระยะเวลาปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล เทียนหอม (2562) พบว่า บุคลากรฯ ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีระดับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การด้านผู้รับสารและด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง การที่ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การด้านผู้รับสารส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง อาจเนื่องจากบุคลากรฯ เป็นผู้รับสารที่ดี มีทักษะความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีความคิดทัศนคติที่ดีในการติดต่อสื่อสาร ให้ความสนใจ เปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และมีการจับประเด็นใจความสำคัญในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนภัส ภิญโญ (2562) ที่ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ด้านผู้รับสารส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาในระดับมาก และการที่ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง อาจเนื่องจากการให้ข้อมูลย้อนกลับในสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปางมีความชัดเจน เฉพาะเจาะจง ตรงประเด็น บุคลากรในองค์การจริงใจ เปิดเผยข้อมูลต่อกัน มีการแสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลย้อนกลับที่เหมาะสม ชัดเจน ใช้ถ้อยคำสุภาพ สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการพูดคุย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนภัส ภิญโญ (2562) พบว่า ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่รับจากการทำวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์การที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง พบว่า ด้านผู้รับสารและการให้ข้อมูลย้อนกลับ ส่งผลต่อ กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผู้รับสาร ควรให้ความสำคัญต่อการมีทัศนคติที่ดีในการรับฟังข่าวสาร และเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เป็นลำดับแรก

1.2 ด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ ควรให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่รับมาได้อย่างเหมาะสมกับช่วงเวลา สถานการณ์ เป็นลำดับแรก

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารในองค์กรในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีลักษณะองค์การและขนาดองค์กรที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา และทำการศึกษาในแง่มุมของการสื่อสารภายในองค์กร โดยอาจกำหนดตัวแปรในการวิจัยซึ่งอาจมีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรเพิ่มจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น วิธีที่ใช้ในการสื่อสาร พฤติกรรมในการสื่อสาร และวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ ยัมปल्ली. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพล เทียนหอม. (2562). รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามความคิดเห็นของบุคลากรคนไทยใน บริษัทเอสซีจี ยาโมโตะ เอ็กซ์เพรส. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 6(2), 299-316.
- ดำรง คำวงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- นงนภัส ภิญโญ. (2562). ปัจจัยการติดต่อสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มาริษา สุจิตวนิช และ สหรัฐ อ่อนดี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานอธิบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. ใน ประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 14 (สาขาวิชานิเทศศาสตร์) วันที่ 7-8 กรกฎาคม 2565 (น.3). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุดารักษ์ ชัยศรี และ ภาวิน ชินะโชติ. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานผู้ให้บริการทางการแพทย์และการพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 2(8), 33-45.
- สุภาพร แสงสมาน. (2564). อนาคตภาพการบริหารทรัพยากรบุคคลของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตการบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สันติ อุดมฤทธิ์. (2562). การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจที่ปรึกษาด้านแรงงานในจังหวัดสระบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตการจัดการธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานสรรพากรพื้นที่ลำปาง. (2566). ประวัติความเป็นมา. <https://www.rd.go.th/region/08/lampang/280>
- อุมาภรณ์ จันทร์จุฬา. (2562). อิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์กร และกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์ 107(33), 235-246.
- อำภาพร จิรธรรมโอภาส. (2564). อิทธิพลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรครูโรงเรียนทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2th Ed). Harper and Row.
- Garett. (1965). *Testing for teachers*. Van No strand Reinhold.

การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ Development of Motion Graphic Media for Raising Awareness about the Dangers of Smoking

ศิริวรรณ แก้วกิ่ง¹ และณภัสกร กรวยสวัสดิ์²
Siriwan Kaewking, Napassakorn Kruaysawat

¹นักศึกษาภาควิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
²อาจารย์ ดร., ภาควิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Department of Information Science, Faculty of Informatics, Mahasarakham University

Corresponding Author: napassakorn.k@msu.ac.th

Received: February 29, 2024. Revised: March 28, 2024. Accepted: April 2, 2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ และ 2) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อ กลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นจังหวัดมหาสารคาม อายุ 19-24 ปี จำนวน 138 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ได้สื่อที่มีความยาวประมาณ 4.35 นาที และ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อโมชันกราฟิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$)

คำสำคัญ: โมชันกราฟิก, ควันบุหรี่, บุหรี่, อันตรายจากควันบุหรี่

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop motion graphics media for raising awareness about the dangers of smoking, and 2) evaluate users' satisfaction with motion graphic media for raising awareness about the dangers of smoking. The research tools used include motion graphic media for raising awareness about the dangers of smoking and a user satisfaction assessment questionnaire related to the media. The sample group consisted of 138 teenagers from Mahasarakham province, aged between 19 and 24 years old. Statistics used in data analysis included mean and standard deviation.

The results of the study found that 1) the media was obtained with a length of approximately 4.35 minutes, and 2) the results of the overall satisfaction assessment of motion graphics media users were at a high level ($\bar{X} = 4.23$).

Keywords: motion graphics, cigarette smoke, cigarette, the dangers of smoking

บทนำ

ในปี 2019 มีจำนวนผู้สูบบุหรี่ทั่วโลกปรับตัวเพิ่มขึ้น 1.1 พันล้านราย โดยมีผู้เสียชีวิตจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบมากถึง 7.7 ล้านคน หรือคิดเป็นหนึ่งในห้าของผู้ชายทุกคนที่เสียชีวิต สิ่งที่น่ากังวลอย่างยิ่งคือ อัตราการสูบบุหรี่ในกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวซึ่งยังคงอยู่ในระดับสูง ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกยังไม่มีมาตรการลดการสูบบุหรี่ในกลุ่มคนอายุ 15-24 ปี โดยนักสูบหน้าใหม่ถึง 89% ติดบุหรี่เมื่ออายุไม่ถึง 25 ปี ดังนั้น การป้องกันไม่ให้คนวัยหนุ่มสาวติดสารนิโคตินในช่วงเวลาสำคัญเช่นนี้ จะเป็นสิ่งสำคัญในการกำจัดการใช้ยาสูบในหมู่คนรุ่นหลัง (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) และจากการสำรวจสถานการณ์การสูบบุหรี่ของเด็กและเยาวชน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2564 พบว่า จากจำนวนประชากร อายุ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวน 57 ล้านคน เป็นผู้สูบบุหรี่ 9.9 ล้านคน หรือร้อยละ 17.4 โดย กลุ่มอายุ 25-44 ปี มีอัตราการสูบบุหรี่สูงสุด คือ ร้อยละ 21.0 ซึ่งข้อมูลผลการสำรวจ ยังพบว่า 60.8% ของนักสูบหน้าใหม่ เป็นผู้มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี สูงถึง 9.5 แสนคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

บุหรี่ยังเป็นสาเหตุการเสียชีวิตที่สำคัญของคนไทย โดยแต่ละปีคนไทยต้องจบชีวิตลงเพราะการสูบบุหรี่มากกว่า 50,000 คน ยังไม่รวมคนที่เสียชีวิตจากควันบุหรี่มือสอง และบุหรี่ยังเป็นสาเหตุของโรคเรื้อรังที่ทำให้เกิดความทุกข์ทรมานแสนสาหัส แต่ในขณะเดียวกัน กลับพบนักสูบหน้าใหม่เพิ่มขึ้นวันละ 547 ราย และสิ่งที่น่าเสียดายคือส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชนไทย (ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลพุทธาไธ, 2563) ซึ่งวัยรุ่นเป็นวัยแห่งการเรียนรู้และเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ภาวะทั้งทางร่างกาย จิตใจอารมณ์ และสังคม ซึ่งนับว่าเป็นวิกฤติช่วงหนึ่งของชีวิตที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ถ้าหากวัยรุ่นไม่สามารถปรับตัวได้ โอกาสที่จะกระทำความผิดหรือมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนก็สามารถเกิดขึ้นได้ นอกจากนั้น พฤติกรรมของการสูบบุหรี่ถือว่าเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนในลักษณะหนึ่ง แต่ไม่รุนแรงเท่าสารเสพติดประเภทอื่นๆ การสูบบุหรี่จึงเป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยรุ่นและพบว่าพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ซึ่งสาเหตุของการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น คือ อยากรอง คลายความเครียดและเพื่อนชักชวน (แพรวพรรณ ชาวบ้านบึง และคณะ, 2566)

การสูบบุหรี่ มีโทษต่อร่างกายตัวเองและต่อผู้อื่น อีกทั้งบุหรี่ยังส่งผลให้หัวใจทำงานหนักมากขึ้น ทำให้เส้นเลือดที่ไปเลี้ยงหัวใจตีบ หัวใจเต้นเร็ว และความดันโลหิตสูงขึ้น ดังนั้น บุหรี่จึงเป็นปัจจัยทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน เนื่องจากในควันบุหรี่มีสารพิษหลายชนิดที่เป็นอันตรายต่อหลอดเลือด และหัวใจ ได้แก่ นิโคติน และคาร์บอนมอนอกไซด์ โดยองค์การอนามัยโลกได้ระบุว่า 1 ใน 3 ของผู้เสียชีวิตจากโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ เป็นผลมาจากการสูบบุหรี่ โดยเฉพาะสตรีที่สูบบุหรี่ร่วมกับการกินยาคุมกำเนิด จะมีความเสี่ยงต่อโรคหัวใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย (โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์, 2566)

นอกจากนั้น สุชาติ จิระจักรวัฒนา (2562) ยังกล่าวว่า บุหรี่มีสารเคมีและสารพิษรวมกันมากกว่า 4,000 ชนิด รวมถึงมีสารก่อมะเร็งอีกมากกว่า 60 ชนิด ยิ่งสูบบุหรี่ในปริมาณมากและสูบติดต่อกันเป็นเวลานาน ย่อมเพิ่มความเสี่ยงต่อโรคร้ายมากมาย ทั้งมะเร็ง ถุงลมโป่งพอง ปอดบวม โรคหัวใจและหลอดเลือด รวมถึงโรคเบาหวาน นอกจากโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่แล้ว โทษของบุหรี่ยังมีอีกมากมาย ส่งผลให้เกิดความผิดปกติทางร่างกายต่างๆ เช่น ฟันผุ ฟันมีคราบดำ มีกลิ่นปาก กลิ่นตัว เล็บเหลือง ทำให้ผิวเหี่ยวบกร้าน ผมหงอก และแก่ก่อนวัย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จนอาจต้องประสบกับภาวะซึมเศร้า หรือประสบกับโรคที่อาจคร่าชีวิตได้ในที่สุด

ควันบุหรี่เป็นอันตรายทั้งตัวผู้เสพและผู้ที่ไม่ได้เสพ โดยควันบุหรี่ แบ่งออกเป็น 3 มือ ได้แก่ 1) ควันบุหรี่มือหนึ่ง คือ ควันบุหรี่ที่ผู้สูบบุหรี่เข้าสู่ร่างกายด้วยตนเอง 2) ควันบุหรี่มือสอง คือ ควันบุหรี่ที่ผู้สูบบุหรี่ออกมา

ทางลมหายใจผสมกับควันจากปลายมวนบุหรี่ที่กำลังเผาไหม้โดยไม่ผ่านตัวกรองสารพิษใดๆ ควันชนิดนี้ประกอบด้วยสารเคมีมากกว่า 7,000 ชนิด เป็นสารพิษอันตรายชนิด และในจำนวนนี้ราว 70 ชนิดเป็นสารก่อมะเร็งที่สามารถปะปนอยู่ในอากาศได้นานถึง 5 ชั่วโมงโดยไม่มีการสลายตัวได้เลย และ 3) ควันบุหรี่มือสาม เป็นควันที่ลอยลอยไปตกค้างหรือติดกับเสื้อผ้า อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยสารพิษที่อยู่ในควันกลุ่มนี้จะมีปริมาณที่น้อยกว่ามือหนึ่งและมือสอง แต่หากได้รับในปริมาณมากและเป็นเวลานานก็เป็นอันตรายจากสารก่อมะเร็งชนิดต่าง ๆ ที่อยู่ในควันบุหรี่ได้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2562; เซา์ววรรณ พยัมพันธ์, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าปัญหาของวัยรุ่นเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ยังเป็นปัญหาที่สำคัญ และยังมีค่านิยมที่ผิดๆ เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ไม่ตระหนักถึงโทษของควันบุหรี่ที่ส่งผลเสียทั้งต่อสุขภาพของตนเองและผู้อื่น ถือเป็นภัยเงียบที่ไม่ควรละเลย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ เพื่อให้ความรู้แก่วัยรุ่นได้เห็นโทษที่เกิดจากควันบุหรี่ ซึ่งมีทั้งควันบุหรี่มือหนึ่ง ควันบุหรี่มือสอง และควันบุหรี่มือสาม นอกจากนั้น การที่ผู้วิจัยเลือกพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจ มีความทันสมัย ช่วยในการเรียนรู้และทำความเข้าใจง่ายขึ้น รวมทั้งช่วยให้วัยรุ่นตระหนักถึงเรื่องโทษและผลกระทบจากควันบุหรี่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่

การทบทวนวรรณกรรม

1. บุหรี่

1.1 ความหมายของบุหรี่ การสูบบุหรี่และควันบุหรี่

บุหรี่ คือ ยาสูบที่นำมาบริโภคโดย “นิโคติน” เป็นสารที่ทำให้เสพติด ซึ่งเป็นสารที่อยู่ในใบยาสูบทุกสายพันธุ์ เมื่อผู้สูบได้รับสารนี้จะทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้น ความดันโลหิตสูงและทำให้หลอดเลือดแดงตีบ นอกจากนี้ ยังมีสารก่อมะเร็งไม่ต่ำกว่า 60 ชนิด และสารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิด เช่น น้ำมันดิน (Tar) สารกัมมันตรังสีโพลีเนียม 210 แอมโมเนีย คาร์บอนมอนอกไซด์ (กรมควบคุมโรค สำนักโรคไม่ติดต่อ, 2564)

สูบบุหรี่ หมายถึง การกระทำใด ๆ ซึ่งมีผลทำให้เกิดควันหรือไอระเหยจากผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือการครอบครองผลิตภัณฑ์ยาสูบขณะเกิดควันหรือไอระเหย (พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560, 2560)

ควันบุหรี่ คือ เมื่อมีการจุดบุหรี่กระบวนการเผาไหม้ก็เกิดสารต่างๆ ขึ้น ในใบยาสูบเกิดการเปลี่ยนแปลงทุกครั้งที่มีผู้สูบบุหรี่สูดควันเข้าปอด นั่นคือการนำพาสารเคมีนับพันชนิดเข้าสู่ร่างกายและทำลายสุขภาพ การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อชีวิตและสุขภาพของคนเรา พบว่า ควันของใบยาสูบนั้นประกอบด้วยสารเคมี 79 ชนิด (สันติพงษ์ ปิตตฤกษ์ดี, 2564)

1.2 สารพิษในบุหรี่

บุหรี่เพียงมวนเดียวเมื่อเกิดการเผาไหม้จะทำให้เกิดสารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิด สารหลายร้อยชนิดมีผลต่อการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย และมีประมาณ 70 ชนิด ที่เป็นสารก่อมะเร็ง สามารถปะปนอยู่ในอากาศได้นานถึง 5 ชั่วโมงโดยไม่มีการสลายตัวได้เลย สารพิษในควันบุหรี่เกิดจากการเผาไหม้ของ

สารเคมีที่มีอยู่ในใบยาสูบตามธรรมชาติ จากสารเคมีที่ใช้ปรุงแต่งกลิ่นและรสในกระบวนการผลิตบุหรี่ และจากกระดาษที่ใช้มวนบุหรี่ ซึ่งสารพิษที่สำคัญในควันบุหรี่ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2562; กองบรรณาธิการ HD, 2563) ได้แก่

- 1) นิโคติน (Nicotine) เป็นสารที่มีลักษณะคล้ายน้ำมัน ไม่มีสีและเป็นสารเสพติด มีผลร้ายแรงที่ทำให้คนติดบุหรี่ ออกฤทธิ์ได้ทั้งเป็นตัวกระตุ้น กด และกล่อมประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการทำลายของเยื่อบุชั้นในของหลอดเลือด จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจหรือหัวใจขาดเลือด
- 2) ทาร์ (Tar) สารทาร์หรือน้ำมันดิน มีลักษณะเหนียวเป็นสารสีน้ำตาลเข้ม ก่อให้เกิดมะเร็งที่อวัยวะต่างๆ ได้แก่ ปอด กล้องเสียง หลอดลม หลอดอาหาร ไต กระเพาะปัสสาวะ และอวัยวะอื่นๆ สารทาร์จะไปจับที่ปอดทำให้เกิดระคายเคือง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีอาการไอเรื้อรัง ไอมีเสมหะ
- 3) คาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbonmonoxide) เป็นก๊าซที่ออกมาพร้อมกับควันบุหรี่ สามารถดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด ทำลายความสามารถในการจับออกซิเจน ของเม็ดเลือดแดง ทำให้ร่างกายได้รับออกซิเจนน้อยลง เกิดการขาดออกซิเจน หัวใจทำงานหนักขึ้น ทำให้มีนงง หัวใจเต้นเร็ว เหนื่อยง่าย ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ และทำให้เกิดอาการปวดศีรษะ คลื่นไส้ กล้ามเนื้อแขนขาไม่มีแรง
- 4) ไนโตรเจนไดออกไซด์ (Nitrogen dioxide) ก๊าซพิษที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ทำลายเยื่อหลอดลมส่วนปลายและถุงลม ทำให้เกิดโรคถุงลมโป่งพอง ร่างกายได้รับออกซิเจนน้อยลง เกิดอาการแน่นหน้าอก ไอเรื้อรัง หอบเหนื่อย
- 5) ไฮโดรเจนไซยาไนด์ (Hydrogen cyanide) เป็นก๊าซพิษที่ทำลายเยื่อหลอดลมส่วนต้น ทำให้เกิดหลอดลมอักเสบเรื้อรัง มีอาการไอ เรื้อรัง มีเสมหะเป็นประจำโดยเฉพาะในตอนเช้าจะมีเสมหะมากขึ้น
- 6) แอมโมเนีย (Ammonia) มีฤทธิ์ระคายเคืองเนื้อเยื่อ ทำให้แสบตา แสบจมูก หลอดลมอักเสบ
- 7) ไซยาไนด์ (Cyanide) ปกติเป็นยาเบื่อหนู พบในบุหรี่เช่นกัน
- 8) เบนซีน (Benzene) เป็นสารก่อมะเร็งที่พบในยาฆ่าแมลงซึ่งอาจติดมากับใบยาสูบ
- 9) สารตะกั่ว (Lead) เป็นสารโลหะที่ทำลายสมอง ไต ระบบประสาทและเม็ดเลือดแดงอย่างรุนแรง สามารถถูกดูดซึมผ่านผิวหนังได้โดยเฉพาะเด็ก

1.3 ควันบุหรี่

ควันบุหรี่สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท (โรงพยาบาลบางมด, 2564; โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2562) ดังนี้

- 1) ควันบุหรีมือหนึ่ง (Firsthand Smoke) คือ ควันที่ผู้สูบบุหรี่เข้าสู่ร่างกายด้วยตนเอง
- 2) ควันบุหรีมือสอง (secondhand smoke) คือ ควันบุหรีที่ผู้สูบบุหรี่พ่นออกมาทางลมหายใจผสมกับควันจากปลายมวนบุหรีที่กำลังเผาไหม้โดยไม่ผ่านตัวกรองสารพิษใดๆ ควันชนิดนี้ประกอบด้วยสารเคมีมากกว่า 7,000 ชนิด เป็นสารพิษอันตรายชนิดและในจำนวนนี้ราว 70 ชนิดเป็นสารก่อมะเร็งที่สามารถปะปนอยู่ในอากาศได้นานถึง 5 ชั่วโมงโดยไม่มีการสลายตัวได้เลย
- 3) ควันบุหรีมือสาม (Thirdhand Smoke หรือ THS) คือ สารพิษจากควันบุหรีที่ดับแล้ว แต่ยังติดอยู่บนพื้นผิวในอาคาร ผนัง เสื้อผ้า ตุ๊กตา พรม โซฟา ผ้า่าน ที่นอน หรือช่องแอร์ เป็นต้น ควันบุหรีที่ติดอยู่ตามสถานที่ที่มีคนมาสูบบุหรี่และทิ้งร่องรอยของสารพิษตกค้าง อนุภาคละอองไอสารเคมีที่เป็นพิษที่ก่อให้เกิดมะเร็ง แม้ควันเหล่านั้นจะจางหายไปสู่อากาศแล้ว เป็นการสัมผัสในปริมาณน้อยแต่ระยะเวลายาว

1.4 ผลกระทบของการสูบบุหรี่

การสูบบุหรี่มีผลต่อผู้สูบโดยตรง แต่ในขณะเดียวกันยังทำให้ผู้อื่นที่อยู่ในระยะของควันบุหรี่สูดเอาพิษจากควันบุหรี่เข้าไปด้วย ทำให้เกิดอันตรายได้เช่นเดียวกับผู้สูบบุหรี่ ซึ่งผลกระทบของบุหรี่ต่อผู้อื่นสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) เด็ก การสูบบุหรี่ของคนในครอบครัว ทำให้เด็กป่วยด้วยโรคหลอดลมอักเสบ ปอดบวม หอบหืด หูอักเสบเพิ่มมากขึ้น 2) หญิงมีครรภ์ ที่สูบบุหรี่จะทำให้น้ำหนักตัวในขณะตั้งครรภ์เพิ่มน้อยกว่าปกติ และมีโอกาสแท้ง คลอดก่อนกำหนด ตกเลือดในระหว่างคลอดและหลังคลอดมากเป็น 2 เท่าของหญิงตั้งครรภ์ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ 3) คู่สมรสของผู้สูบบุหรี่ มีโอกาสเป็นมะเร็งปอดมากกว่าคู่สมรสที่ไม่สูบบุหรี่เป็น 2 เท่า มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคหัวใจ 3 เท่า และเสียชีวิตเร็วกว่าปกติถึง 4 ปี 4) คนทั่วไปที่อยู่ในบรรยากาศที่ผู้อื่นสูบบุหรี่ ควันบุหรี่จะทำให้เกิดอาการเคืองตา ปวดศีรษะ คัดจมูก น้ำมูกไหล โดยเฉพาะผู้ที่เป็โรคหอบหืดอยู่แล้ว โรคหัวใจ โรคหลอดลมอักเสบ มีอาการกำเริบเพิ่มมากขึ้น (กรุงเทพมหานคร, 2565)

2. การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก

โมชันกราฟิกว่า หมายถึง รูปแบบงานกราฟิกที่มีระบบการทำงานในรูปแบบ Animation หรือสร้าง Digital footage ที่สร้างภาพเคลื่อนไหวลงตาให้ปรากฏบนจอภาพ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยการใส่เสียง และสื่อผสมต่างๆ โดยปัจจุบันมีความนิยมและพัฒนาต่อยอดทั้งด้านของสื่อและศิลปะร่วมสมัยอย่างหลากหลาย (คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564)

โมชันกราฟิกเป็นการเล่าเรื่องราวที่มีข้อมูลมาก เข้าใจยาก ออกมาในรูปแบบที่สวยงาม สนุกสนาน น่าติดตาม และเข้าใจง่าย มี 6 ขั้นตอน ได้แก่

1) Direction Concept หรือการกำหนดทิศทางของงาน เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ Creative ต้องคิดหาโครงสร้างทิศทางของเนื้อเรื่องที่เล่า

2) Mood Board เป็นสิ่งที่รวบรวมไอเดียและแรงบันดาลใจ การออกแบบจะต้องประกอบไปด้วย สี ตัวอักษร รูปภาพ เมื่อนำองค์ประกอบทุกส่วนลงไปใน Mood board เรียบร้อย จะทำให้มองเห็นภาพรวมของงานได้โดยง่าย

3) Script หรือบท เป็นแบบร่างของการสร้างภาพยนตร์หรือการทำภาพเคลื่อนไหวต่างๆ จะมีการบอกเล่าเรื่องราวว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และต้องสื่อความหมายออกมาเป็นภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราว

4) การเขียนสตอรี่บอร์ด (Story Board) คือการเขียนกรอบแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ของภาพยนตร์หรือหนังแต่ละเรื่อง โดยมีการแสดงรายละเอียดที่จะปรากฏในแต่ละฉากหรือแต่ละหน้าจอ เช่น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เสียงพูด

5) Animate คือการใส่ความมีชีวิต หรือการเคลื่อนไหวต่างๆ เข้าสู่งานกราฟิก ขั้นตอนการทำให้มีความมีชีวิตได้ภาพที่ตรงกับเสียงและไม่ผิดจากคอนเซ็ปต์ที่สร้างไว้ในขั้นตอนแรก ๆ

6) Mix Sound หรือการผสมเสียงคือขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตโมชันกราฟิก เป็นการใส่เสียงทุกชนิดที่ต้องการเข้าไปในงาน ไม่ว่าจะเป็นเสียงบรรยากาศ บทบรรยาย เอฟเฟกต์หรือเสียงเพลง

3. หลักการสร้างสื่อโมชันกราฟิก

ขั้นตอนการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกตามหลัก 3P ซึ่งจะแบ่งกระบวนการพัฒนางานเป็น 3 ขั้นตอน (สุรเดช ศรีอังกูร, 2555 อ้างถึงใน สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี, 2564) ได้แก่

3.1 Pre-production (ขั้นก่อนการผลิต) ประกอบด้วย

- ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ
- นำเนื้อหาหาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการทำงาน
- จัดทำสตอรี่บอร์ด ออกแบบ

3.2 Production (ขั้นตอนการผลิต) ประกอบด้วย

- นำภาพตามที้ออกแบบไว้มารประกอบเข้าให้เป็นเรื่องราว
- การกำหนดหลักการเคลื่อนไหวของตัวละคร
- การเตรียมและทดสอบเสียง
- การนำส่วนประกอบทั้งหมดมาประกอบกัน ได้แก่ การตัดต่อภาพ และการใส่เสียงให้ได้

องค์ประกอบสมบูรณ์ครบถ้วน

3.3 Post-production (ขั้นตอนหลังการผลิต) ประกอบด้วย

- การนำเสนองานในรูปแบบวิดีโอเพื่อขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้
- ทดลองและปรับปรุงแก้ไข

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และกนกพร ยิ้มนิล (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้สื่อโมชันกราฟิกที่มีความยาวเรื่องประมาณ 6 นาที 2) ผลการประเมินคุณภาพสื่อโมชันกราฟิก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) และ 3) ผู้ชมสื่อมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) สื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองทำให้ผู้ชมสื่อได้รับทราบสถานที่ท่องเที่ยวและได้รับความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดอ่างทองเพิ่มมากขึ้น

กิตติศักดิ์ สิงห์สูงเนิน และจรัญ งามศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง 10 วิธีป้องกันโควิด-19 ด้วยฐานวิถีชีวิตใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้สื่อโมชันกราฟิกที่มีความยาวเรื่องประมาณ 5 นาที 2) ผลการประเมินคุณภาพสื่อโมชันกราฟิกโดยผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.49) และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.54)

สุชาติรัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี (2564) ศึกษาเรื่อง สื่อโมชันกราฟิกเสริมความรู้เรื่องการป้องกันโรคอาร์เอสวี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.24)

นวัตร โพธิสาร (2564) ศึกษาเรื่อง ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความฉลาดทางสุขภาพะด้านโรคเบาหวานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ผลการประเมินความพึงพอใจของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความฉลาดทางสุขภาพะด้านโรคเบาหวานพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ วัยรุ่น อายุ 19-24 ปี ในจังหวัดมหาสารคาม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัยรุ่น อายุ 19-24 ปี ในจังหวัดมหาสารคาม การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 138 คน

2. การสร้างและพัฒนาโมชันกราฟิก

ผู้วิจัยใช้หลักการสร้างการพัฒนาโมชันกราฟิก ตามหลัก 3P ซึ่งจะแบ่งกระบวนการพัฒนา เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 Pre-production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากควันบุหรี่ สารพิษที่อยู่ในบุหรี่ รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากหนังสือ บทความ เว็บไซต์และผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเนื้อหาที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้เนื้อหาตรงตามเป้าหมายของการพัฒนาสื่อและจัดทำสตอรี่บอร์ด ออกแบบการนำเสนอเนื้อหาให้มีความเหมาะสม และสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาโปรแกรมที่จะใช้ในการพัฒนาสื่อ

2.2 Production (ขั้นตอนการผลิต) นำภาพตามทีออกแบบไว้มาประกอบเข้าให้เป็นเรื่องราว ดำเนินการออกแบบภาพกราฟิกตามสตอรี่บอร์ดที่ได้ออกแบบไว้ ออกแบบภาพที่สามารถสื่อความหมายตามที่กำหนด สร้างภาพเคลื่อนไหวของตัวละครหรือแอนิเมท (Animate) การนำเสนอประกอบทั้งหมดมาประกอบกัน ได้แก่ การตัดต่อภาพ และการใส่เสียงให้ได้อรรถประกอบสมบูรณ์ครบถ้วน รวมทั้งปรับแต่งภาพ ตัวอักษร เสียง ภาพเคลื่อนไหว ให้มีความสวยงามและสื่อความหมายได้ชัดเจนมากที่สุด โปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาสื่อ ได้แก่ โปรแกรม Adobe After Effects 2023 ใช้ในการตัดต่อวิดีโอ ใส่เสียงและทำกราฟิก และโปรแกรม Adobe Illustrator 2023 ใช้ในการออกแบบลายเส้นของภาพ โดยภายในเนื้อหาโมชันกราฟิก

2.3 Post-production (ขั้นตอนหลังการผลิต) การนำเสนองานในรูปแบบวิดีโอ มีการประมวลผลภาพเป็นไฟล์ภาพแบบดิจิทัลและให้ขนาดไฟล์ภาพไม่ใหญ่จนเกินไป เพื่อสื่อโมชันกราฟิกสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก ผู้ใช้สามารถเข้าถึงไฟล์ของสื่อได้อย่างรวดเร็ว มีการทดลองใช้สื่อโมชันกราฟิก ขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาปรับปรุงสื่อ รวมทั้งประเมินความพึงพอใจจากผู้ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 19-24 ปี ในจังหวัดมหาสารคาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 โมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่

3.2 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของวัยรุ่น อายุ 19-24 ปี ที่มีต่อโมชันเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจต่อโมชันกราฟิก ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านเสียง (3) ข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบออนไลน์ ผ่านโปรแกรม Google form พร้อมแนบสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ผู้ใช้ประเมิน โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์

4. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก

ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ ได้สื่อที่มีความยาวประมาณ 4.35 นาที ซึ่งมีตัวอย่างการออกแบบหน้าจอ ดังต่อไปนี้



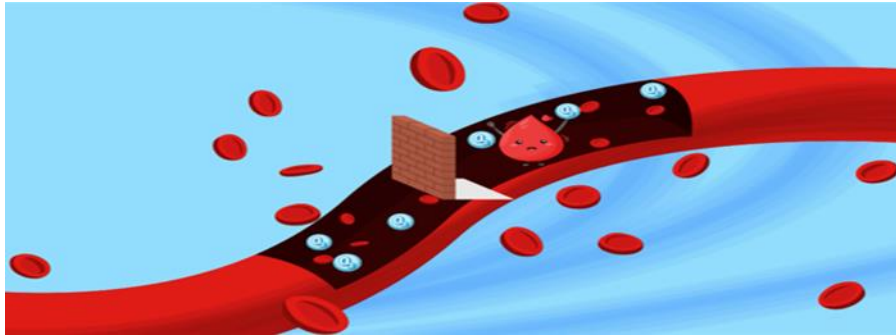
ภาพที่ 1 หน้าจอชื่อเรื่อง



ภาพที่ 2 คุณหมอเกริ่นก่อนเข้าเนื้อหา สารประกอบในควันบุหรี่



ภาพที่ 3 สารประกอบในควันบุหรี่



ภาพที่ 4 สารคาร์บอนมอนอกไซด์ ส่งผลต่อออกซิเจนและเม็ดเลือดแดง



ภาพที่ 5 บุหรี่มือหนึ่ง ผู้สูบบุหรี่เข้าสู่ร่างกายด้วยตนเอง



ภาพที่ 6 บุหรี่มือสอง โดนผู้คนโดยรอบ



ภาพที่ 7 บุหรี่มือสอง คร่าชีวิตคน 8 ล้านคนต่อปี



ภาพที่ 8 บุหรี่มือสาม สารพิษติดที่ผิวหนัง ผม เสื้อผ้าและในห้อง



ภาพที่ 9 เสื้อผ้าจะดูดซับสารและปล่อยสารนิโคติน ฟินอลและแทนทาลิน



ภาพที่ 10 เลิกบุหรี่ ช่วยชีวิตคนนับร้อย

สามารถเข้าชมสื่อโมชันกราฟิกได้ตาม link นี้

<https://drive.google.com/file/d/1ATuZTSL-8PMjMI758eVjv718jeA89Axn/view?usp=drivesdk>

หรือ Scan QR Code ด้านล่างนี้



2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การดำเนินเรื่องมีความน่าสนใจ	4.40	0.66	มาก
1.2 เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.31	0.62	มาก
1.3 การเรียงลำดับเนื้อหามีความเหมาะสม	4.24	0.65	มาก
ภาพรวมด้านเนื้อหา	4.31	0.02	มาก
2. ด้านการออกแบบ			
2.1 ภาพกับเสียงบรรยายมีความสอดคล้องกัน	4.54	0.68	มากที่สุด
2.2 การนำเสนอมีความน่าสนใจ	3.94	0.80	มาก
2.3 ขนาดตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย	4.20	0.70	มาก
ภาพรวมด้านการออกแบบ	4.22	0.06	มาก
3. ด้านเสียง			
3.1 เสียงบรรยายมีความชัดเจน	4.57	0.68	มากที่สุด
3.2 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	3.75	0.85	มาก
ภาพรวมด้านเสียง	4.16	0.12	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก	4.23	0.05	มาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่โดยรวมพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การดำเนินเรื่องมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ เนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.31$) และการเรียงลำดับมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

2. ด้านการออกแบบ พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ภาพกับเสียงบรรยายมีความสอดคล้องกัน ($\bar{X} = 4.54$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนาดตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย ($\bar{X} = 4.20$) และการนำเสนอมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

3. ด้านเสียง พบว่าผู้ที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ เสียงบรรยายมีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.57$) และผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมาก คือ เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.75$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิกให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวตกร โพธิสาร (2564) ศึกษาเรื่อง ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความฉลาดทางสุขภาวะด้านโรคเบาหวานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เนื่องจากเนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย และได้ความรู้ครบถ้วนเกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติศักดิ์ สิงห์สูงเนิน และจรรย์ รามศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง 10 วิธีป้องกัน โควิด-19 ด้วยฐานวิถีชีวิตใหม่ ที่พบว่าผู้ที่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากความรู้ที่เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่เป็นข้อมูลทางด้านการแพทย์ที่บุคคลทั่วไปไม่คุ้นชินและมีความเข้าใจยากมากกว่าเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน

2. ด้านการออกแบบ พบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ภาพกับเสียงบรรยายมีความสอดคล้องกัน การนำเสนอมีความน่าสนใจและขนาดตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราตรี เอี่ยมประดิษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และกนกพร ยิ้มนิล (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ที่พบว่าผู้ชมสื่อมีความพึงพอใจในการออกแบบระดับมากเช่นเดียวกัน

3. ด้านเสียง พบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเสียงบรรยายมีความชัดเจนและเสียงดนตรีมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาร์ตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี (2564) ศึกษาเรื่อง สื่อโมชันกราฟิกเสริมความรู้เรื่อง การป้องกันโรคเอดส์ ที่เสียงบรรยายชัดเจน มีความเหมาะสมในระดับมาก

นอกจากนั้น ในการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ เป็นสื่อที่มีประโยชน์และช่วยให้วัยรุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอันตรายจากควันบุหรี่ที่ถูกต้องมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการเผยแพร่ความรู้ และช่วยให้วัยรุ่นห่างไกลบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลยา วิริยะ, ประภาพร ชูกำเนิดและอังศุมา อภิชาโต (2562) ศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรืกับพฤติกรรมการสัมผัสบุหรืของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่พบว่า การให้นักศึกษามีความรู้และทัศนคติเรื่องบุหรืที่ถูกต้องจะช่วยให้ นักศึกษามีพฤติกรรมไม่สัมผัสบุหรื

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ ควรนำสื่อไปเผยแพร่ในช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้น ควรนำเสนอให้เห็นอันตรายจากการสูบบุหรืไฟฟ้าจากแง่มุมต่างๆ มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับชมสื่อตระหนักถึงอันตรายจากการสูบบุหรืหรือการใกล้ชิดผู้สูบบุหรื

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป ควรมีการพัฒนาโมชันกราฟิกโดยใช้เทคนิคการออกแบบการเคลื่อนไหวและเสียงประกอบของโมชันกราฟิกให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค สำนักโรคไม่ติดต่อ. (2564). บุหรี่ คืออะไร ประเภทและสารในบุหรี่.
<http://www.thaincd.com/2016/media-detail.php?id=14004&tid=&gid=1-015-009>
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). ผลวิจัยล่าสุดเผยบุหรี่คร่าชีวิตผู้คนเกือบ 8 ล้านรายในปี 2019 พบนักสูบหน้าใหม่ถึง 90% ดิบบุหรี่เมื่ออายุไม่ถึง 25 ปี.
<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/22096>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). บุหรี่คร่าชีวิตคนไทย 72,000 ราย สูญมูลค่าทางเศรษฐกิจปีละกว่า 2 แสนล้านบาท. <https://www.bangkokbiznews.com/social/1013732>
- กองบรรณาธิการ HD. (2563). ส่วนผสมของบุหรี่มีอะไรบ้างและโทษของสารเคมีในบุหรี่คืออะไร.
<https://hd.co.th/what-are-the-ingredients-of-cigarettes>
- กัลยา วิริยะ, ประภาพร ชูกำเนิดและอังศุมา อภิชาติ. (2562). ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรืกับพฤติกรรม การสัมผัสบุหรืของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 30(1), 66-74.
- กิตติศักดิ์ สิงห์สูงเนิน และจรัญ งามศิริ. (2564). การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง 10 วิธีป้องกันโควิด19 ด้วยฐานวิถีชีวิตใหม่. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 8 (น.1344-1353). คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. http://sci.vru.ac.th/assets/images/user/meeting/Meeting_pre1662448038826_origin.pdf
- คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564). Motion Graphic.
<https://www.faa.chula.ac.th/SelfLearningFaamai/detailform/124>
- เชาว์วรรณ พยัณพันธ์. (2565). ควันบุหรืมือสาม พิชัยร้ายแหม่ไม่ได้เป็นคนสูบ.
<https://www.thaipbspodcast.com/article//70/%7B%7BtitleHighlightUrl%7D%7D>
- นวัณกร โพธิสาร. (2564). ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความฉลาดทางสุขภาวะด้านโรคเบาหวานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 6(2), 77-90.
<https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/journalindus/article/view/245237>
- พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560. (2560).
http://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor/c74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf/files/awbtc/001_1btc.PDF
- แพรวพรรณ ขาวบ้านบึง, ธาณินทร์ สุธีประเสริฐ, สุรศักดิ์ สุนทร และสุวรรณี เนตรศรีทอง. (2566). ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ของนักศึกษาสายอาชีพ สถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 32(2), 207-215.
<https://thaidj.org/index.php/JHS/article/download/14438/11666/27344>
- ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และกนกพร ยิ้มนิล. (2565). รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชัน กราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวยังจังหวัดอ่างทอง. พระนครศรีอยุธยา: คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยาวิภาวดี.
- โรงพยาบาลบางมด. (2564). หยุดทำร้ายตัวเองและคนรอบข้างด้วยควันบุหรื.
http://www.bangmodhospital.com/health_news/77

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2562). **ควันบุหรี่มือสองอันตรายกว่าที่คิด.**

<https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/may-2019/smoking-danger>

โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. (2566). **สูบบุหรี่ ระวังให้ดี เพราะมีผลต่อหัวใจ!!.**

<https://www.thaihealth.or.th/สูบบุหรี่-ระวังให้ดี-เพร/>

ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลพะเยา. (2563). **เลิกเถอะ! สูบบุหรี่...เสี่ยงเป็นโรคร้ายมากมายกว่าที่คิด.**

https://www.phyathai.com/th/article/2975-เลิกเถอะ_สูบบุหรี่_เสี

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564.**

<https://www.trc.or.th/th/attachments/article/618/สถิติบุหรี่%202564.pdf>

สันติพงษ์ ปิตุภักดิ์. (2564). ศาสตร์แห่งควันบุหรี่. **วารสารอัปเดต, 16(170), 65-68.**

สุชาติ จิระจักรวัฒนา. (2562). **5 โรคร้ายที่มากับบุหรี่.**

<https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/โรคจากบุหรี่>

สุชาร์ตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี. (2564). สื่อโมชันกราฟิกเสริมความรู้เรื่อง การป้องกันโรค

อาร์เอสวี. **วารสารแม่โจ้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, 7(2), 1-11.**

<https://mitij.mju.ac.th/ARTICLE/R64008.pdf>

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชียงใหม่ด้วยเกม 2 มิติ
Production of Public Relations Media for Chiang Rai Ecotourism
Using 2D Games

วสันต์ ดอนแก้ว¹, ดุลยฤทธิ์ วงศ์ชัย¹, และเศรษฐชัย ใจฮึก²
Wasan Donkaew¹, Dulyarit Wongchai¹, and Seatachai Jaihuek²

¹ นักศึกษา สาขาวิชากราฟิกดีไซน์ คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ ดร. สาขาวิชากราฟิกดีไซน์ คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Corresponding Author: 621768009@crru.ac.th

Received: February 4, 2024. Revised: March 24, 2024. Accepted: March 26, 2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและรวบรวมสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเกม 2 มิติ 3) วัดประสิทธิผลการให้ความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น และ 4) ประเมินความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 50 คน โดยเริ่มจากการศึกษาและรวบรวมสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงใหม่ และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นทำการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก และหลังจากทำการวัดประสิทธิผลการให้ความรู้จากสื่อ พบว่าผลการทดสอบคะแนนของหลังเรียนนั้นสูงกว่า ก่อนเรียน ทางสถิติที่ระดับ.05 แสดงให้เห็นว่าเกม 2 มิติที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, สื่อประชาสัมพันธ์, เกม 2 มิติ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study and gather public relations media related to ecotourism in Chiang Rai province, and 2) produce educational public relations media about ecotourism in Chiang Rai province using 2D games, 3) measure the effectiveness of knowledge dissemination from the produced public relations media, and 4) evaluate satisfaction with the produced public relations media. A sample group of 50 tourists was selected. The study began with the examination and collection of public relations media related to conservation tourism in Chiang Rai province, followed by the production of public relations media. Subsequently, tourist satisfaction was assessed, revealing a high level of overall satisfaction. Furthermore, after measuring the effectiveness of knowledge dissemination from the media, the post-test scores were statistically higher than the pre-test scores at the .05 significance level. This indicates that 2D games used as public relations media for conservation tourism in Chiang Rai province significantly contribute to tourists' knowledge and understanding.

Keywords: Ecotourism, Public Relations media, 2D Games

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือการเดินทางเพื่อเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ของชีวิตและธรรมชาติ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชื่นชมความงาม เพลิดเพลิน หรือการศึกษาหาความรู้ โดยนักท่องเที่ยวต้องไม่ทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเสียหายหรือรบกวนต่อแหล่งท่องเที่ยว (ไพริน เวชัญญะกุล, 2563) และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือการท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน เป็นแนวคิดที่ผสมผสานการเยือนชมธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นวิธีการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทางยั่งยืน (รุ่งทิพา เสาร์สิงห์, ภคพงษ์ แก่นไม้อ่อน และเตชินท์ แซ่เตีย, 2565) การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อธรรมชาติมากมาย ซึ่งบางครั้งอาจเป็นการคุกคามและเปลี่ยนแปลงธรรมชาติในพื้นที่นั้น ๆ ได้ตัวอย่างเช่น การทิ้งขยะ การล่าสัตว์ และการเอาทรัพยากรธรรมชาติออกนอกพื้นที่ เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้สามารถทำให้ธรรมชาติเสื่อมโทรมเร็วขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการรักษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นการสนับสนุนให้ผู้คนตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ธนฤต แดงทองดี, 2565)

การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศให้ความสนใจเข้ามาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลปี พ.ศ. 2566 ของสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงรายมากถึง 5,391,039 คน เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว จากปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงราย 4,796,289 คนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมากถึง 594,750 คน ด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจึงเป็นสิ่งที่สร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นทุก ๆ ปีจึงอาจทำให้สิ่งแวดล้อมหรือสถานที่

ท่องเที่ยวได้รับความเสียหายจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะรักษาสีงแวดล้อมหรือสถานที่ท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงราย

จากการสำรวจสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงรายที่พบเห็นโดยทั่วไปเป็นลักษณะของเอกสาร แผ่นพิมพ์ และคลิปวิดีโอ ซึ่งอาจจะยังไม่มีที่น่าสนใจและไม่ได้เป็นที่น่าจดจำ ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการผลิตและนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชียงรายด้วยเกมอีกช่องทางหนึ่งเพื่อที่จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งในแง่ของการให้ข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดความสนใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงราย

สื่อประชาสัมพันธ์ คือช่องทางหรือการนำข้อมูลหรือข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ การใช้สื่อ การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายมากในปัจจุบันเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีในโลกอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกออกแบบเพื่อโฆษณาหรือเชิญชวน สื่อวิดีโอที่นำเสนอทั้งภาพและเสียงผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถสร้างความบันเทิง ความรู้ และผลทางด้านความรู้สึก อารมณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ ตลอดจนใช้ในการเรียนการสอน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไป และมีผลกระทบต่อการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในสังคมปัจจุบัน (ณัฐภณ สุเมธธิดคม, อารักษ์ ใจรัก, ธนกร เย็นสายสุข และนิโลบล รังษิธรรมปัญญา, 2563) การใช้สื่อมัลติมีเดียเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นิยมในยุคอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในช่วงเวลาเดียวกัน มัลติมีเดียประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ ซึ่งมักจะมัลติมีเดียประกอบอยู่ด้วย การใช้สื่อมัลติมีเดียมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สื่อมัลติมีเดียมักถูกใช้เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ และสร้างเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทำให้เป็นที่น่าสนใจในการสร้างเครื่องมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐริยา ทองนพคุณ และคณะ, 2564)

เกม คือสื่อที่มีความนิยมและมีการเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทั้งเด็กทั้งผู้ใหญ่ เกมมีคุณสมบัติที่ส่งเสริมความท้าทายและการแก้ปัญหา นอกจากนี้ ยังสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน เกมไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้เล่นมีความบันเทิงและความสนุก แต่ยังมีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อทักษะและความสามารถต่าง ๆ ของผู้เล่น เช่น การพัฒนาทักษะทางภาษา ความสามัคคี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการนำเกมเป็นสื่อการเรียนการสอนโดยการนำความรู้และเนื้อหามาถ่ายทอดในรูปแบบของเกม เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจและไม่เกิดความเบื่อในกระบวนการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ, 2561) การเรียนรู้ผ่านเกมเป็นกระบวนการการศึกษาที่เน้นการให้ความสำคัญแก่ผู้เรียน เกมที่ถูกออกแบบมีลักษณะการเล่นที่เน้นการเรียนรู้ มีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในขณะที่ผู้เรียนกำลังเล่นเกม ทำให้กระบวนการเรียนรู้เป็นที่น่าสนใจและสนุกสนาน การเรียนรู้ผ่านเกมทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ไปพร้อมกันที่มีความสนุกสนาน นอกจากนี้ เกมยังมีภาพลักษณ์ที่ทำให้กระบวนการเรียนรู้มีความหมายมากขึ้นสำหรับผู้เรียน ดังนั้น การเรียนรู้ผ่านเกมมีผลต่อการพัฒนาความรู้และทักษะต่าง ๆ ของผู้เรียนและมีคุณสมบัติที่ทำให้การเรียนรู้เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจและสนุกสนาน (ฉัตรกมล ประจวบลาภ, 2559) การเล่นเกมมีความผูกพันตั้งแต่วัยเด็กเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การเรียนในชั้นเรียนครูผู้สอนนิยมนำเกมมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการสอน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมกับรูปแบบของเกม ผู้เล่นที่ฝึก

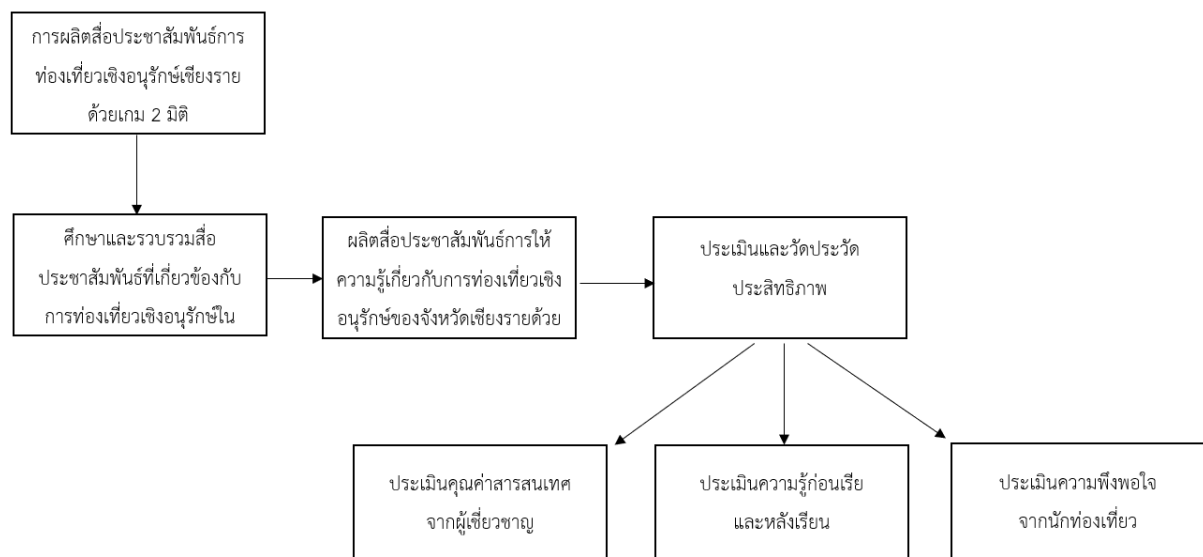
ใช้ทักษะผ่านการเล่นเกมมีโอกาสที่จะแสดงออกอย่างอิสระ ลองกระทำการสิ่งที่ไม่เคยทำในชีวิตจริง ทำให้เกิดการค้นพบตนเองและพัฒนาทักษะต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยกระบวนการเล่นซ้ำอย่างต่อเนื่องผู้เล่นจะได้พัฒนาทักษะต่าง ๆ อย่างมีความก้าวหน้าในทักษะต่าง ๆ (รักชน พุทธิรังษี, 2560) ในปัจจุบันมีเกมต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย และปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกมมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเวลาว่างหรือช่วงเวลาที่ต้องการผ่อนคลาย เกมมักจะเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้คนนึกถึง Unity เป็นหนึ่งในโปรแกรมยอดนิยมในหมู่นักพัฒนาเกม Unity เป็นเครื่องมือเกม หรือโปรแกรมผลิตเกมที่สามารถผลิตเกมได้ทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ได้รองรับการทำงานบน Windows และ macOS แล้วยังเป็นเกมที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนอุปกรณ์พกพาอย่าง ios และ Android ซึ่งถือเป็นโปรแกรมยอดนิยมสำหรับนักพัฒนาเกมเนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ใช้ทำงานได้ง่ายสำหรับมือใหม่ และมี ประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการของผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเกม

จากเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายโดยผ่านรูปแบบเกม 2 มิติ เพื่อมุ่งหวังให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการเรียนรู้ ศึกษา และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัดเชียงรายด้วยเกม 2 มิติ
- 3) เพื่อวัดประสิทธิภาพการให้ความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น
- 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเกม

เกม คือ การจำลองสถานการณ์เพื่อให้ผู้เล่นได้แก้ปัญหาและเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ มีทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ แต่ละเกมมีเป้าหมายและกฎเกณฑ์การเล่นที่แตกต่างกัน การออกแบบและพัฒนาเกมต้องใช้กระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลายรวมถึงแนวคิดจินตนาการในการดำเนินเรื่อง การออกแบบตัวละครและฉาก การสร้างสิ่งดึงดูดและความน่าสนใจ รวมทั้งขั้นตอนและเทคนิคในการดำเนินการ การพัฒนาโปรแกรมเกมประกอบภาพกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อให้ทำงานตามที่ออกแบบไว้ (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง และคณะ, 2564)

แนวคิดในการออกแบบเกม

การออกแบบเกมมีแนวความคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ได้หลายวิธี สรุปได้ดังนี้ (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2562)

1. การออกแบบจากนวัตกรรม เป็นการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์การเล่นเกมที่เหมือนใคร เช่นการใช้กล้องสแกนร่างกายใน Kinect Xbox 360 เพื่อให้ผู้เล่นสามารถควบคุมการเล่นเกมผ่านการเคลื่อนไหวของร่างกายเอง
2. การออกแบบจากความคิดสร้างสรรค์ เน้นการผสมผสานระหว่างดนตรีและการเล่นเกม เช่นเกม Beat Mania ที่ผู้เล่นต้องกดปุ่มตามจังหวะของเสียงเพลง เพื่อสร้างประสบการณ์การเล่นที่สร้างสรรค์และเพลิดเพลินไปพร้อมกัน
3. การออกแบบจากการเลียนแบบ เป็นการผลิตเกมที่เลียนแบบเกมที่มีอยู่แล้ว โดยเน้นที่ความเรียบง่ายและความนิยม เช่นเกม Happy Pigs ซึ่งเป็นเกมที่ออกแบบให้เล่นง่าย ๆ และได้รับความนิยมจากผู้เล่นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ
4. การออกแบบจากเรื่องราวหรือเนื้อหา เป็นการผลิตเกมที่มีเนื้อหาและตัวละครจากภาพยนตร์หรือนิยายที่นิยม เพื่อให้ผู้เล่นได้สนุกกับการเล่นและสนับสนุนต่อแฟน ๆ ของภาพยนตร์หรือนิยายนั้น ๆ
5. การออกแบบตามความต้องการของผู้จัดจำหน่าย เป็นการผลิตเกมตามแนวทางที่ผู้จัดจำหน่ายต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของตลาด
6. การออกแบบจากข้อจำกัด เป็นการผลิตเกมโดยคำนึงถึงข้อจำกัดต่าง ๆ เช่นงบประมาณ ทรัพยากรเทคโนโลยี และตลาด เพื่อให้เกมสามารถผลิตและขายได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จในตลาด

แนวคิดเครื่องมือในการผลิตเกม

เกมเอนจิน (Game Engine) เป็นซอฟต์แวร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นโครงร่างซอฟต์แวร์สำหรับพัฒนาเกม ไม่ว่าจะเป็นเกมบนแพลตฟอร์มบนเครื่องพีซี เครื่องคอนโซล หรือสมาร์ทโฟนก็ตาม โดยช่วยให้นักพัฒนาเกมไม่จำเป็นต้องสร้างระบบต่าง ๆ อย่างเช่น กราฟิก ฟิสิกส์ ปัญญาประดิษฐ์ เสียง การสนับสนุนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ทั้งหมดด้วยตนเอง การนำเกมเอนจินมาใช้จึงช่วยประหยัดเวลา และทรัพยากรในการเกมเป็นอย่างมาก โดยทั่วไปแล้วภายในเกมเอนจินจะมีฟังก์ชันหลักที่จำเป็นต่อการทำเกมเอาไว้ให้พร้อมใช้งาน อย่างเช่น ระบบเรนเดอร์ภาพ 2D หรือ 3D APIs ระบบจำลองฟิสิกส์ รองรับการทำงานร่วมกับไฟล์มัลติมีเดียอย่างไฟล์เสียง วิดีโอ แอนิเมชัน AI การทำสคริปต์ หรือแม้แต่ระบบที่ใช้ในการเล่นผ่านเครือข่ายก็มีเตรียมไว้ให้ ปัจจุบันนี้มีเกมเอนจินอยู่หลายตัว แต่ละตัวก็มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเกมเอนจินที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

1. Unity เป็นเกมเอนจินที่มีความมอเนกประสงค์รองรับทั้งการพัฒนาเกม 2D และ 3D หน้าตาของตัวซอฟต์แวร์ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายมีระบบ Asset store ให้ดาวน์โหลดส่วนประกอบที่จำเป็นต่อการผลิตเกมมาใช้งานได้ ทำให้ได้รับความนิยมในหมู่นักพัฒนา เกมอินดี้ เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม Unity มีข้อเสียในด้านประสิทธิภาพของตัวเกม แต่ก็มีค่ายเกมหลายแห่งที่สามารถใช้ Unity ทำเกมให้ออกมาได้ดี

2. Unreal Engine พัฒนาขึ้นมาโดย Epic Games มีชื่อเสียงในด้านกราฟิกที่สวยงาม สมจริง และมีเครื่องมือที่ทรงพลังให้เลือกใช้มากมาย เกมระดับ AAA หลายเกมนิยมใช้ Unreal Engine ในการพัฒนา

3. Godot เป็นเกมเอนจินแบบ Open-source ที่ใช้งานได้ฟรีจึงได้รับความนิยมพอสมควร รองรับทั้งการผลิตเกม 2D และ 3D

4. RPG Maker เป็นเกมเอนจินที่สร้างมาเพื่อพัฒนาเกมแนว RPG โดยเฉพาะ ใช้งานค่อนข้างง่าย และราคาไม่แพงทำให้ได้รับความนิยมพอสมควร

ภายใน Game Engine จะประกอบไปด้วย Engine อีกหลายตัวที่จำเป็นต่อการพัฒนาเกม โดยแต่ละ Game Engine ก็จะมีส่วนประกอบที่หลากหลายมีความแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่แล้วก็จะมี Engine หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

Graphic Engine ทำหน้าที่ในส่วนของการแสดงผลภาพภายในเกม ไม่ว่าจะเป็น 2D หรือ 3D ก็ตาม Textures พื้นผิวต่าง ๆ รวมไปถึงการแอนิเมชันต่าง ๆ ทุกอย่าง

Physics Engine เกมที่มีการเคลื่อนที่ของตัวละคร หรือสิ่งก่อสร้าง เพื่อความสมจริงจึงต้องมีระบบฟิสิกส์ของเกมด้วย การชน ตกจากที่สูง แรงโน้มถ่วง ฯลฯ จะทำสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ก็จะต้องมีการคำนวณค่าฟิสิกส์ภายในเกม

Audio Engine ในการออกแบบเสียงที่เกิดขึ้นภายในเกม ไม่ว่าจะเป็นเพลงประกอบ เสียงพูดของตัวละคร หรือเสียงเอฟเฟกต์ ก็ต้องใช้ Audio Engine ในการทำงาน บางเกมให้ความสำคัญกับเสียงประกอบมาก ๆ อาจจะมีการนำ 3D Audio Engine มาใช้งานร่วมด้วย

Artificial Intelligence (AI) ภายในเกมก็จะมีตัวละครอยู่มากมายที่ผู้เล่นไม่ใช่คนควบคุม (Non-player characters (NPCs)) เช่น ชาวบ้านในเมืองที่คอยรับแควส และทำให้โลกในเกมดูมีชีวิตชีวา ศัตรูต่าง ๆ ที่ปรากฏภายในเกม ซึ่งการเคลื่อนไหว อุปนิสัย และการตอบสนองของตัวละครเหล่านี้ก็ต้องใช้ AI ในการทำงาน

Input Management องค์ประกอบนี้จะดูแลในส่วนการป้อนข้อมูลของผู้ใช้ที่มาจากคีย์บอร์ด เมาส์ หรือเกมคอนโทรลเลอร์ โดยมันจะแปลงคำสั่งที่ได้รับมาให้เป็นการกระทำภายในเกม เช่น เมื่อเรากด "ปุ่ม W" จะเป็นการสั่งให้ตัวละครเคลื่อนที่ไปข้างหน้า การกำหนดค่าการควบคุมนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะมันส่งผลต่อประสบการณ์ที่ผู้เล่นจะได้รับโดยตรง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการผลิตเกม 2 มิติเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงรายนั้น ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **ขั้นตอนการศึกษาและรวบรวม** ผู้วิจัยได้ทำกา ศึกษาข้อมูล และได้ดำเนินการเริ่มศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และดำเนินการรวบรวมข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงราย โดยวิธีการลงพื้นที่เพื่อสำรวจสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

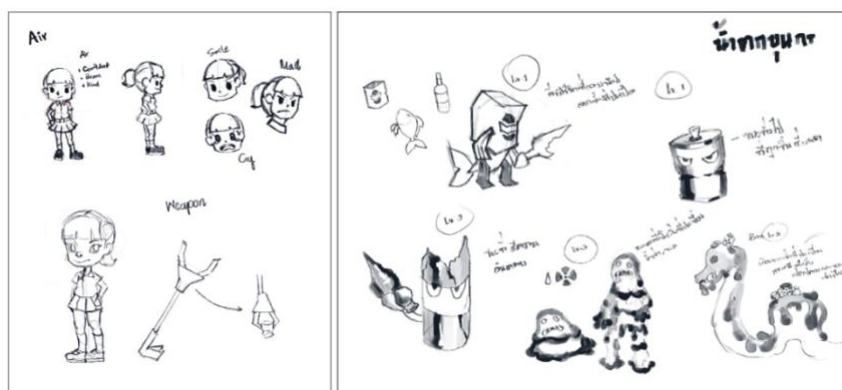
2. ขั้นตอนการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม ขั้นตอนนี้จะทำการค้นคว้ารวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและทำการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีดังนี้

2.1 คัดเลือกสถานที่จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวจำนวน 5 เว็บไซต์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกคือเว็บไซต์ที่เลือกมาจะต้องมีการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์ และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มีจำนวนผู้เข้าชมเป็น 5 อันดับแรก

2.2 ทำการคัดเลือกสถานที่ โดยสถานที่ที่จะใช้ได้นั้นจะต้องมีการคัดเลือกซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ สถานที่นั้นต้องติดอยู่ใน 10 อันดับแรกในการจัดอันดับของเว็บไซต์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกมา และสถานที่ที่ได้คัดเลือกมานั้นประกอบไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่า โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้นประกอบไปด้วย น้ำตกขุนนร ภูชี้ฟ้า และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่านั้นประกอบไปด้วย วัดร่องขุน พิพิธภัณฑ์บ้านดำ วัดห้วยปลากั้ง และวัดร่องเสือเต้น

3. ขั้นตอนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงรายในรูปแบบเกม 2 มิติ การออกแบบสื่อในรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเกม 2 มิติ นั้นต้องประกอบไปด้วย การออกแบบตัวละครหลัก การออกแบบและดัดแปลงฉากจากสถานที่ท่องเที่ยวจริง การออกแบบการใช้งานของโปรแกรม การออกแบบระบบเสียง และทำการทดสอบและใช้งานโปรแกรม

3.1 ขั้นตอนการออกแบบตัวละครหลัก ขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตัวละครหลัก โดยจะมีแนวคิดการออกแบบคือ เป็นนักเรียนที่มีจิตสำนึกและใจรักในการอนุรักษ์สิ่งต่าง ๆ เพื่อที่จะสื่อถึงการที่จะเกิดจิตสำนึก การอนุรักษ์สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เพียงเริ่มจากการปลูกฝัง หลังจากที่ได้แนวคิดการออกแบบตัวละครหลัก และตัวละครที่เป็นศัตรูเพื่อเป็นอุปสรรคในแต่ละด่านที่ผู้เล่นจะต้องผ่านไปให้ได้ โดยมีแนวคิดการออกแบบมาจากขยะประเภทต่าง ๆ พอได้แนวคิดหลักในการออกแบบแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการร่างภาพตัวละคร ดังภาพที่ 2 หลังจากนั้น นำตัวละครที่ได้ร่างไว้ไปสร้าง เป็นรูปแบบของตัวละคร 2 มิติในรูปแบบพิกเซล โดยใช้โปรแกรม Asprite เพราะเป็นโปรแกรมที่นิยมที่สุดในการทำงานรูปแบบพิกเซล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 การร่างภาพตัวละคร

ที่มา: ผู้วิจัย



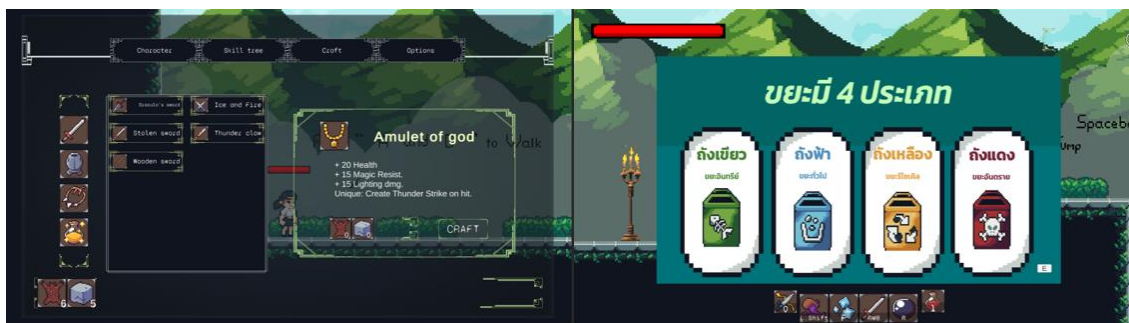
ภาพที่ 3 ออกแบบตัวละคร 2 มิติ
ที่มา: ผู้วิจัย

3.2 ขั้นตอนการออกแบบฉาก ผู้วิจัยได้ทำการนำสถานที่จริง จากการคัดเลือกมาทำการออกแบบดัดแปลงฉาก ให้เข้ากับเกมที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อใช้ในการสร้างฉาก โดยโปรแกรมที่นำมาใช้คือ Asprite เพราะเป็นโปรแกรมที่นิยมที่สุดในการทำงานรูปแบบฟิกเชล เนื่องจากมีความครบถ้วนในเรื่องของเครื่องมือการใช้งาน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ออกแบบฉาก
ที่มา: ผู้วิจัย

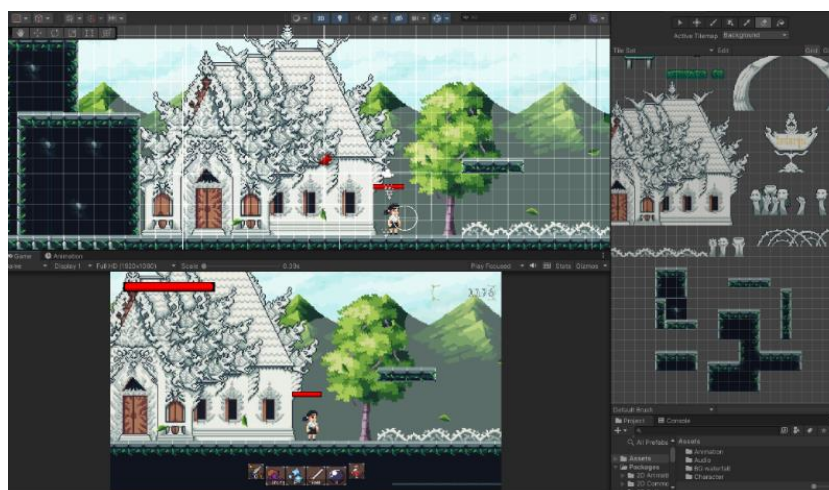
3.3 ขั้นตอนการออกแบบหน้าต่างการใช้งานโปรแกรม ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบระบบเมนูของเกมให้มีระบบที่มีความหลากหลายโดยจะมี ระบบการให้ข้อมูลความรู้ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ระบบการต่อสู้ ระบบการเพิ่มความสามารถ ระบบการผลิตอุปกรณ์ โดยใช้ Unity เนื่องจากเป็นที่นิยมและมีความหลากหลายต่อการใช้งาน และเป็นโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การออกแบบหน้าต่างการใช้งาน และระบบของโปรแกรม
ที่มา: ผู้วิจัย

3.4 ขั้นตอนการปรับแต่งเสียง ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเสียงที่เหมาะสม โดยจะเลือกเสียงที่ให้อารมณ์ความรู้สึกของการผจญภัยมาเป็นเสียงดนตรีประกอบ และเลือกเสียงที่เป็นเสียงของธรรมชาติ บรรยากาศของสถานที่ที่ทำการออกแบบขึ้นมา หลังจากนั้นทำการปรับแต่งเสียงให้เหมาะสมสำหรับเกม

3.5 ขั้นตอนการทดสอบและใช้งานโปรแกรม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบในส่วนของเกมว่าโปรแกรมใช้งานได้จริง โดยจะทำการ Export โปรแกรมที่เป็นตัวสมบูรณ์พร้อมติดตั้ง หลังจากนั้นจะทำการติดตั้งโปรแกรม และทำการเข้าทดสอบโปรแกรมว่าใช้งานได้หรือไม่ โปรแกรมมีความเสถียรหรือไม่ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 6 ทดสอบโปรแกรม
ที่มา: ผู้วิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ขั้นตอนการประเมินการประเมินคุณค่าสารสนเทศจากผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการประเมินการคุณค่าสารสนเทศของสื่อประชาสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการประเมินการความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินคุณค่าสารสนเทศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความน่าสนใจของเนื้อหา	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.67	0.58	มากที่สุด
3. การกระตุ้นความรู้และการฝึกทักษะ	4.67	0.58	มากที่สุด
4. ความเข้าใจกันได้กับวัย	4.33	0.58	มากที่สุด
5. ความทันสมัย	5.00	0.00	มากที่สุด
6. ความหลากหลายการการใช้งาน	2.67	0.58	ปานกลาง
ผลรวมค่าเฉลี่ย	4.33	0.91	มากที่สุด

จากตาราง 1 จากการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จังหวัดเชียงรายจากผู้เชี่ยวชาญ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อ ความทันสมัย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ความน่าสนใจของเนื้อหา อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ความถูกต้องของเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด การกระตุ้นความรู้และการฝึกทักษะ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ความเข้าใจกันได้กับวัย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และความหลากหลายการการใช้งาน อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

2. ขั้นตอนการผลวัดประเมินความรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน

ผู้วิจัยได้ทำการผลวัดประเมินความรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวัดประเมินความรู้ก่อนเรียนและหลังเรียนจาก นักท่องเที่ยวจำนวน 50 คน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการวัดประเมินความรู้ก่อนเรียน และ หลังเรียน

ผลการวัดประเมินความรู้ก่อนเรียน และ หลังเรียน	n	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t
ก่อนเรียน	50	10.30	8.33	-20.85
หลังเรียน	50	18.60	1.83	
ค่าความต่าง	-	8.30	6.5	-

จากตารางที่ 2 ผลการวัดประเมินความรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยผลการทดสอบก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ 10.30 และหลังเรียน มีค่าเฉลี่ย คะแนนที่ 18.60 โดยจากผลทดสอบคะแนนของหลังเรียน นั้นสูงกว่า ก่อนเรียน ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เกม 2 มิติที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในจังหวัดเชียงรายส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

3. ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ

ในการประเมินความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ จากนักท่องเที่ยวจำนวน 50 คน โดยวัดผลตามหัวข้อและประเด็น ดังต่อไปนี้ ด้านเนื้อหา ด้านกราฟิกและเสียง ด้านเทคนิคและการควบคุม ดังตาราง 3, 4 และ 5

ตาราง 3 แสดงการวัดผลประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหา

หัวข้อการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความสอดคล้องของเนื้อหา	4.52	0.50	มากที่สุด
2. เนื้อหามีความเหมาะสมกับระดับผู้เรียน	3.98	0.82	มาก
3. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.08	0.88	มาก
4. เนื้อหามีความสอดคล้อง ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์	4.34	0.72	มากที่สุด
5. อธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย	4.12	0.77	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย	4.21	0.74	มาก

จากตาราง 3 ผลการวัดประเมินพึงพอใจของด้านเนื้อหา โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ ความสอดคล้องของเนื้อหา มีประสิทธิภาพสูงสุด อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีความสอดคล้อง ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด อธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย ความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์มาก ความถูกต้องของเนื้อหา อยู่ในเกณฑ์มาก และเนื้อหามีความเหมาะสมกับระดับผู้เรียน อยู่ในเกณฑ์มาก

ตาราง 4 แสดงการวัดผลประเมินความพึงพอใจด้านเทคนิคการควบคุม

หัวข้อการประเมินความพึงพอใจด้านเทคนิคการควบคุม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.ความสะดวกในการควบคุมการเล่น	4.00	0.78	มาก
2.ความเหมาะสมระยะเวลาในการเล่นเกม	4.02	0.82	มาก
3.เกมมีความลื่นไหล	4.14	0.81	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย	4.05	0.80	มาก

จากตาราง 4 ผลการวัดประเมินพึงพอใจด้านเทคนิคการควบคุม โดยผลรวมค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อนั้น เกมมีความลื่นไหล อยู่ในเกณฑ์มาก ความเหมาะสมระยะเวลาในการเล่นเกม อยู่ในเกณฑ์มาก ความสะดวกในการควบคุมการเล่น มีความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ มาก

ตาราง 5 แสดงการวัดผลประเมินความพึงพอใจด้านกราฟิกและเสียง

หัวข้อการประเมินความพึงพอใจด้านกราฟิกและเสียง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ภาพประกอบมีความชัดเจน สวยงาม เข้าใจง่าย	4.12	0.72	มาก
2. รูปแสดงสัญลักษณ์เช่น ปุ่มหรือ ไอคอน สามารถทำให้เข้าใจง่าย	4.02	0.84	มาก
3. ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.32	0.71	มากที่สุด
4. การออกแบบหน้าต่างการใช้งานมีความสะดวกใช้งานง่าย	3.20	1.03	ปานกลาง
5. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	3.90	0.84	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย	3.91	0.83	มาก

จากตาราง 5 การวัดประเมินพึงพอใจด้านกราฟิกและเสียง โดยผลรวมค่าเฉลี่ยด้านกราฟิกและเสียง ผลรวมค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นข้อ ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหานั้น มีประสิทธิภาพสูงสุด อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ภาพประกอบมีความชัดเจน สวยงาม เข้าใจง่าย อยู่ในเกณฑ์มาก รูปแสดงสัญลักษณ์เช่น ปุ่มหรือ ไอคอน สามารถทำให้เข้าใจง่าย อยู่ในเกณฑ์มาก ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ อยู่ในเกณฑ์มาก การออกแบบหน้าต่างการใช้งานมีความสะดวกใช้งานง่าย อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หลังจากนั้นได้ทำการรวบรวมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้พบว่าสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นยังมีไม่มากพอ และขาดความน่าสนใจจากนั้น จึงได้ทำการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายโดยได้ทำการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยสถานที่ที่ได้คัดเลือกมานั้นประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ น้ำตกขุนกร ภูชี้ฟ้า และแหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่าอันประกอบไปด้วย วัดร่องขุน พิพิธภัณฑ์บ้านดำ วัดห้วยปลากั้ง และวัดร่องเสือเต้นเมื่อได้สถานที่ที่ได้รับการคัดเลือกแล้วจึงนำสถานที่นั้นมาทำออกแบบและดัดแปลงเพื่อนำมาผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบเกม 2 มิติ โดยตัวเกมจะมีเอกลักษณ์จากระบบของเกมที่มีความหลากหลาย โดยเกมจะมาในรูปแบบของแนว RPG ที่ผู้เล่นต้องเผชิญหน้ากับอุปสรรคต่าง ๆ และภายในเกมยังมีส่วนของการให้ความรู้เรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สลับกัน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อ เนื่องจากสื่อที่เป็นเกมนั้นจะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ต้องการมีส่วนร่วมในการใช้งานสื่อที่ให้ความรู้ในรูปแบบเป็นเกม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจนักท่องเที่ยวด้วยระบบที่หลากหลาย และงานภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นการส่งผลดีต่อการจดจำเนื้อหาและเป็นผลดีต่อผลการเรียนของนักท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ สัจจะบริบูรณ์, สุชาติรัตน์ จันทาพูนธยาน์, โกวิท ษณะเคน และทิวากร ภูงาม (2563) ซึ่งพัฒนาบทเรียนแบบเกมฝึกเซลลาร์ต 2 มิติ เรื่องเมทริกซ์ที่สร้างขึ้นนี้เป็นรูปแบบของเกม 2 มิติ แสดงให้เห็นว่าบทเรียนแบบเกมที่สร้างขึ้นนี้สามารถช่วยเพิ่มผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ เนื่องจากบทเรียนแบบเกมที่สร้างขึ้นสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและทำให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นที่อยากจะเรียนรู้ได้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในรูปแบบของเกมเพื่อจูงใจผู้เรียนด้วยการสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ให้ตื่นเต้นและอยากมีส่วนร่วม ใช้การจูงใจผู้เรียน

ด้วยความสนุกสนาน จึงส่งผลดีต่อการเรียนรู้ การจดจำเนื้อหาและเป็นผลดีต่อผลการเรียนของผู้เรียนด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ยังสุข และภานุพงศ์ แสนจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสุพรรณบุรี มีความน่าสนใจเนื่องจากรูปแบบของสื่อที่ได้จัดทำออกมามีความน่าสนใจใช้งานง่ายทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

เมื่อได้สื่อที่เป็นเกมแล้วจึงทำการประเมินคุณค่าสารสนเทศ โดยจากการประเมินคุณค่าสารสนเทศของผู้เชี่ยวชาญนั้นพบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยนั้นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อได้ทำการประเมินคุณค่าจากผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปใช้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 50 คน จากนั้นทำการวัดประสิทธิภาพการให้ความรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ผลการวัดประเมินความรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยผลการทดสอบคะแนนของหลังเรียนนั้นสูงกว่า ก่อนเรียน ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเกม 2 มิติที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดเชียงราย ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และจากนั้นได้ทำการวัดประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชียงรายด้วยเกม 2 มิติ พบว่าในส่วนของหัวข้อการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหา ด้านเทคนิคการควบคุม และด้านกราฟิกและเสียง ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภริญา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, พนธกร สีสายวัฒน์ และโชติกา ประทุมวัลย์ (2564) ได้ทำการพัฒนาสื่อเกมอินิเมชัน 2 มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เรื่อง “เกมท่องเที่ยวกรุง” พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชียงรายด้วยเกม 2 มิติ โดยมีการนำเสนอข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์โดยผ่านเกมนั้นทำให้นักท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การใช้เกมเป็นสื่อประชาสัมพันธ์โดยการนำเสนอข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเกมเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและเข้าใจในเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เกมเป็นช่องทางที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้เล่นรู้เข้าใจเนื้อหาได้โดยเร็วและเข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เกมยังเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักท่องเที่ยวทั่วไป นักเรียน หรือนักเรียนมหาวิทยาลัย

2. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในการนำเสนอข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์โดยผ่านการเล่นเกมนั้น ดังนั้น การพัฒนาเกมที่มีเนื้อหาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรพัฒนาเกมที่มีเนื้อหาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเนื้อหาในเกมควรเป็นการสะท้อนวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชียงรายเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย และยังส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับนักท่องเที่ยวและสถานที่นั้น ๆ

2. ควรมีการศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันเกมข้ามแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น iOS, Android, Windows, Mac OS เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยง
3. ควรเพิ่มความหลากหลายของเกมให้มีลูกเล่นต่าง ๆ เช่น มินิเกม ภารกิจ การตามหาของ กับดักอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (.2566สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2023)).
<https://www.mots.go.th/news/category/704>
- ฉัตรกมล ประจวบลาภ. (2559). Game-Based Learning กับการพัฒนาการเรียนการสอนทางการพยาบาล. **วารสารกองการพยาบาล, 43**(2). 127-136
- ณัฐภณ สุเมธอติคม, อารักษ์ ใจรัก, ธนกร เย็นสายสุข และนิโลบล รังษิธรรมปัญญา. (2563). การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนคลองเตย. **วารสารวิจัยและนวัตกรรมสถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร, 3**(2), .157-142
- ณัฐริยา ทองนพคุณ และคณะ. (2564). องค์ประกอบของมัลติมีเดีย.
<https://sites.google.com/site/bolearn15/xngkh-prakxb-khxng-maltimideiy>
- ธัญนันท์ สัจจะบริบูรณ์, สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์, โกวิทย์ ชนะเคน และทิวากร ภู่งาม. (2563). การพัฒนาบทเรียนแบบเกมฟิสิกเซลอาร์ต 2 มิติ เรื่องเมทริกซ์. **วารสารรัชต์ภาคย์, 14**(37). 61-67.
- ธนกฤต แดงทองดี. (2565). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism).
<https://www.seub.or.th/blogging/knowledge/ecotourism/>
- พงษ์พิพัฒน์ สายทอง และคณะ. (2564). การออกแบบเกมดิจิทัล. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7**(2). .228-217
- ไพริน เวชธัญญะกุล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. **วารสารเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 2**(1). 50-63.
- ภริญา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, พนธกร สิลลาปิยวัฒน์ และโชติกา ประทุมวัลย์. (2564). การพัฒนาสื่อเกมอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เรื่อง “เกมท่องกรุง”.
<https://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/4123>
- รักชน พุทธรังษี. (2560). การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งทิวา เสาร์สิงห์ และคณะ. (2563). การผลิตสื่อวีดิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่อง “ศูนย์การเรียนรู้ป่าชายเลนบางขุนเทียน”. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2**(1). 81-87.
- วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ประเภทเกม เพื่อให้ความรู้เรื่องกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- หทัยชนก ยิ่งสุข และภานุพงศ์ แสนจันทร์. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสารพัดศิลป์.

สร้างแบรนด์จากเรื่องเล่า: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าสบู่สมุนไพร
ของกลุ่มสตรีบ้านนั้งเย็น ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี

Building a brand through storytelling: Packaging design as for
custard apple soaps by Ban Nung Yen women's club
of Talesupsorn district, Lopburi province

บุญญเลขา มากบุญ¹
Boonyalakha Makboon

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Assistant Professor at Communication Studies Department, Faculty of Management Science,
Thepsatri Rajabhat University

Corresponding Author: makboonb@yahoo.com

Received: March 4, 2024. Revised: April 4, 2024.. Accepted: April 17, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดสบู่สมุนไพรโอท็อป และ 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่สมุนไพรผสมสารสกัดจากใบน้้อยหน้าพันธุ์พระที่นั่งเย็นแบรนด์ “บ้านนั้งเย็น” ผลิตโดยกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี เป็นความร่วมมือระหว่างชุมชน สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระและหน่วยงานท้องถิ่น นำแนวความคิดการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารสัญลักษณ์ ภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์และการเล่าเรื่องมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้สัญลักษณ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ รูปภาพ สี โลโก้ เส้น ข้อความ วัสดุ รูปทรง ขนาด และรูปแบบตัวอักษร สร้างความหมาย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาพบว่า 1) การแบ่งส่วนทางการตลาดให้สบู่หน้าพระที่นั่งเย็นเป็นสบู่ประเภทสบู่สมุนไพรแก้ปัญหามิว ขนาด 100 กรัม ราคาขายก้นละ 50 บาท และ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สื่อสารบุคลิกและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ “บ้านนั้งเย็น” สโลแกน “สูตรออเจ้าเมืองละโว้” พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์โทนสีน้ำตาล รูปภาพล้นน้้อยหน้า แบบอักษรไทย ลายเส้นเกววัลย์ และการแสดงประวัติหน้าพระที่นั่งเย็น รวมทั้งข้อมูลสรรพคุณหน้าตามภูมิปัญญาไทย โดยเชื่อมโยงกับประวัติหน้าพระที่นั่งเย็นที่เชื่อว่าเข้ามาเมืองไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์กว่า 300 กว่าปี ชาวชุมชนทะเลชุบศรปลูกตามบ้านเรือนที่ตั้งอยู่บริเวณพระที่นั่งเย็นมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้า, การสื่อสารสัญลักษณ์, การเล่าเรื่อง, บรรจุภัณฑ์, น้้อยหน้าพระที่นั่งเย็น

Abstract

This participatory action research aimed to 1) conduct market analysis for registered OTOP herbal soaps and 2) design the package for the Pra-tee-nung-yen royal hall variety custard apple soap ‘Ban-nung-yen’ brand which was locally made by Pra-tee-nung-yen royal hall’s women’s club of Talesupson District, Lopburi province. Collaboration with local communities allowed for community development potential. Drawing on the principles of brand storytelling, symbolic communication, and interactional sociolinguistic, a wide variety of symbols such as pictures, colors, logos, lines, texts, shapes, sizes, materials and font styles were seen that have carried a spectrum of meanings, associations, and emotions, and that were used for packaging design. Data was garnered by document study, in-depth interviews, focus groups, and expert evaluation. Qualitative data was analyzed using thematic analysis and quantitative data was treated using statistics including percentage, mean, and standard deviation.

The study discovered that Pra-tee-nung-yen royal hall variety custard apple soap ‘Ban-nung-yen’ brand is segmented as medical soap for skin therapy, net weight of 100 g, selling price is 50 Baht per bar; and 2. packaging development suggested a brand naming “Ban-nung-yen”, a slogan of product “traditional formula soap by Lopburi locals”, the use of the color brown as a background of the package with the pictures of custard apple, font styles, ivy line, including the narrative story of Pra-tee-nung-yen royal hall variety of custard apple evoked a desired emotional connection to the reign of Ayutthaya kingdom’s King Narai the Great dating back to more than 300 years ago. The compelling story helped create positive brand perception for customers and added value of the product in way that the fruit is believed to arrive Thailand during the reign of King Narai the Great and since then has been grown by the locals in Talesupson historic neighborhood around Pra-tee-nung-yen royal hall. The quality assessment of the package was of highest satisfaction.

Keywords: Branding, Symbolic communication, Storytelling, Packaging,
Pra-tee-nung-yen custard apple

บทนำ

การพัฒนาประเทศในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การยกระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความสามารถในการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับสมาชิกในชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ และสามารถ บรรเทาปัญหาเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลายชุมชนเล็งเห็นประโยชน์จึงได้ขานรับแนวทางนี้ และได้พยายามผลักดันให้เกิดการสร้างอาชีพในชุมชน ส่งเสริมให้สมาชิกชุมชนเป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้คุณภาพบนพื้นฐาน ทรัพยากรและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น อันเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้มีความ เข้มแข็งอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ชุมชนส่วนมากมีภูมิปัญญาและศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน แต่ ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งที่ชุมชนมักประสบคือการขาดองค์ความรู้ในการทำการตลาดที่จะสามารถแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จากการลงพื้นที่สำรวจชุมชนบ้านทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าชุมชนได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนจากสโมสรโรตารีสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ให้รวมตัวกันก่อตั้งกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ชุมชนตำบลทะเลชุบศร โดยจุดมุ่งหมายเพื่อการทำงานจิตอาสาพัฒนาชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของใน หลวงรัชกาลที่ 9 ปัจจุบันกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ชุมชนตำบลทะเลชุบศรได้ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มสร้างอาชีพ และรายได้ที่มั่นคงและเพียงพอสำหรับการจุนเจือครอบครัว หนึ่งในกลุ่มอาชีพที่เกิดขึ้นมาจากแนวคิดนี้ ได้แก่ กลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เด่นของกลุ่ม ได้แก่ สบู่สมุนไพรน้อยหน้าที่มีส่วนผสมสำคัญที่ได้จากสาร สกัดจากใบน้อยหน้าพันธุ์พระที่นั่งเย็น หรือบ้างก็เรียกว่าน้อยหน้าพันธุ์พระนารายณ์ เนื่องจากเป็นน้อยหน้า สายพันธุ์โบราณที่มีการปลูกในพื้นที่ตำบลทะเลชุบศรมาช้านานตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และ ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงมีพระราชดำริให้อนุรักษ์น้อยหน้า พันธุ์ดั้งเดิมนี้ไว้ โดยให้นำมาปลูกบริเวณพระที่นั่งไกรสีหราช (พระที่นั่งเย็น) จำนวน 40 ไร่ ปัจจุบันบ้านทะเล ชุบศรซึ่งตั้งอยู่บริเวณโดยรอบของพระที่นั่งเย็นเป็นแหล่งปลูกน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นมากกว่า 300 ปีแล้ว โดยเฉพาะในพื้นที่หมู่ 8 ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แต่เรื่องราวความเป็นมาของผลไม้สาย พันธุ์ดั้งเดิมนี้ถูกหลงลืมไป จวบจนกระทั่งปี พ.ศ. 2559 จังหวัดลพบุรีได้ทำการฟื้นฟูและอนุรักษ์น้อยหน้าพระ ที่นั่งเย็นขึ้นอย่างจริงจัง โดยส่งเสริมให้ชุมชนบ้านทะเลชุบศรปลูกน้อยหน้าสายพันธุ์พระที่นั่งเย็นเป็นผลไม้ เศรษฐกิจของเมืองลพบุรี ปัจจุบันสมาชิกชุมชนได้หันมาปลูกน้อยหน้าพันธุ์พระที่นั่งเย็นกันมากขึ้น จึงเป็น จุดเริ่มต้นที่กลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็นทำการทดลองผลิตสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น โดยหวังจะให้ เป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

แนวคิดในการนำสารสกัดใบน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นมาผลิตเป็นสบู่ของกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น เป็นความ สร้างสรรค์ที่ควรค่าแก่การส่งเสริมต่อยอดให้เป็นอาชีพของชุมชน เนื่องจากการพัฒนาอย่างยั่งยืนบน พื้นฐานของการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถสร้าง รายได้และมีโอกาสในการพัฒนาทางการตลาดสูง เนื่องจากผลไม้น้อยหน้ามีคุณสมบัติที่โดดเด่น ได้แก่ สรรพคุณในการรักษาโรคผิวหนัง ฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนผิวหนัง ลดการอักเสบ และลดอาการบวม ที่สำคัญสบู่ น้อยหน้าพระที่นั่งเย็นมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงไปยังประวัติศาสตร์สมัยสมเด็จพระนารายณ์ของจังหวัดลพบุรี ซึ่ง ย้อนไปกว่า 300 ปี สบู่หน้าพระที่นั่งเย็นนับเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านทะเล ชุบศรอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสื่อสาร ตราสินค้า (Brand communication) โดยสามารถสื่อสารผ่านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่ง

แรกที่ลูกค้ามองเห็นและสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดการจดจำสินค้า เปรียบเทียบกับเครื่องแต่งกายที่สามารถสื่อสารตัวตนและบุคลิกของผู้สวมใส่ได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นมากกว่าภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าที่เน้นแต่ความสวยงาม ดีไซน์เก๋ โลโก้สวย หรือชื่อที่ดึงดูดใจเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดการรับรู้ของลูกค้าถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ว่า “เราเป็นใคร” และ “เราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ดังนั้น กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงหมายถึงการใช้สัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างความหมาย ได้แก่ รูปภาพ สี การออกแบบจัดวางองค์ประกอบ รูปร่าง ขนาด วัสดุที่ใช้ และฉลากแสดงข้อมูลสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและมีเรื่องราวที่สื่อสารบุคลิกของตราสินค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและลอกเลียนแบบได้ยาก เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อตราสินค้า ความประทับใจนำไปสู่ความเชื่อมั่น และถูกเปลี่ยนไปเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

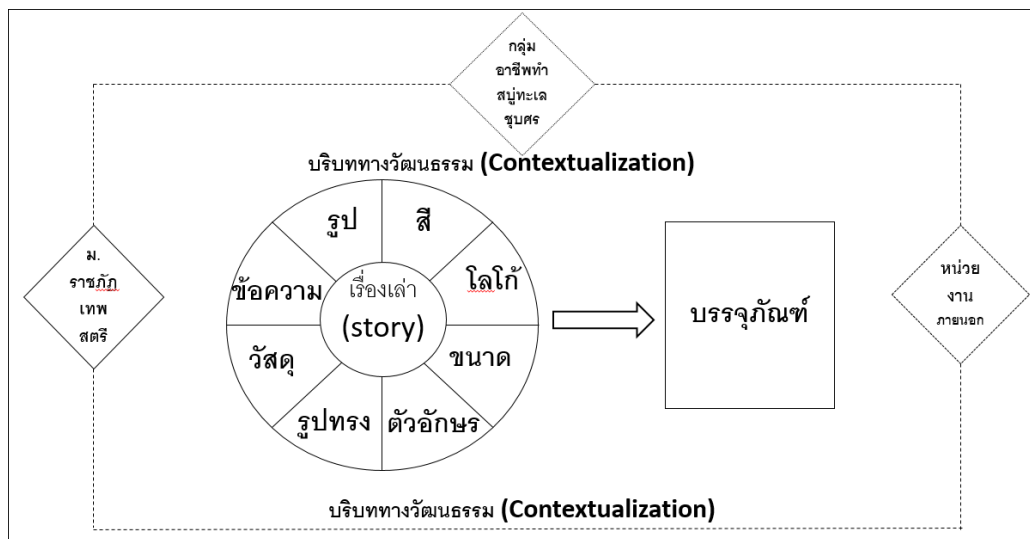
การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ การเล่าเรื่อง และภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์ มาประยุกต์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งของกลุ่มสตรีพระที่นั่ง ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์และบุคลิกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า ผ่านการเชื่อมโยงเรื่องเข้ากับประวัติศาสตร์ของเมืองลพบุรีสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กษัตริย์ผู้มีทรงมีคุณูปการต่อจังหวัดลพบุรี การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง โดยจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพให้มีมูลค่าเพิ่ม ขยายตลาดผ่านการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่าของสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่ง เป็นการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้คนในชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดสบู่สมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนสินค้าโอท็อป
2. เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งของกลุ่มสตรีบ้านนั่งเย็น ตำบลทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ผนวกแนวคิดสัญวิทยา (Semiology) (De Saussure, 1959; Barthes, 1957) และแนวคิดภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์ (Interactional sociolinguistics) (Gumperz & Hymes, 1972) ในการเล่าเรื่องบุคลิกของสินค้าและสร้างคุณค่าแก่สินค้าผ่านการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการสื่อสารสัญลักษณ์ตราสินค้า (ที่มา: ผู้เขียน)

ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) เป็นแนวคิดที่ศึกษาเรื่องการกำหนดความหมายแก่สรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งการได้มาซึ่งความหมายประกอบไปด้วย 1) รูปสัญลักษณ์ หมายถึง วัตถุ สิ่งของ (Sign/Object) เป็นสิ่งไม่มี ความหมายในตัวเอง 2) ตัวหมาย (Signifier) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียน (ภาษาเขียน) เส้นต่างๆ ในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาด รูปภาพ หรือเสียงการเรียกสัญลักษณ์ (ภาษาพูด) และ 3) ตัวหมายถึง (Signified) หมายถึง ความหมายที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อสาร ซึ่งความหมายแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความหมายนัยตรง และความหมายเชิงอรรถ ได้แก่ ความหมายที่เกิดจากการตีความตามความเข้าใจของผู้สื่อสาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์คือการเล่าเรื่องราวของสินค้าซึ่งสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ เพื่อประกอบสร้างความหมาย ได้แก่ รูปภาพ สี เส้น แสง ประเภทวัสดุ ขนาด รูปทรง แบบ ตัวอักษร และข้อความ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงการประกอบสร้างความหมายตามบริบทวัฒนธรรมตามแนวคิด ภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์ (Interactional sociolinguistics) โดยผนวกเข้ากับการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดเรื่องการตีความความหมายโดยการคำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ทำ การสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารการตลาดคือความพยายามมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาด จึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถออกแบบการสื่อสารที่สอดคล้อง กับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์และภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์

การสื่อสารคือกระบวนการสร้างความหมาย (Meaning making) มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิต เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิด เพื่อสื่อสารความต้องการของตน และเพื่อให้ความต้องการของตนได้รับการตอบสนอง การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมาย และการตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ทำการสื่อสาร Norris (2004) และ Van-Leeuwen (2011) กล่าวว่า ขณะที่มนุษย์ทำการสื่อสารนั้นมนุษย์จะใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นตัวแทนของการกำหนด

ความหมาย โดยสัญลักษณ์เรียกว่า “สัญลักษณ์” สัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สัญลักษณ์ที่เป็นวจนภาษา เช่น ภาษาพูดและภาษาเขียน และสัญลักษณ์ที่เป็นอวจนภาษา เช่น กริยาท่าทาง สีหน้า เครื่องแต่งกาย ภาพ สี แสง พื้นที่ เป็นต้น สัญลักษณ์เหล่านี้แทนหน่วยของความหมาย (Meaning unit) ที่ผู้สื่อสารนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกันเพื่อสื่อสารความหมาย

แนวคิดของการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) (De Saussure; 1959; Barthe, 1957) มีใจความว่าสรรพสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราล้วนเป็นสัญลักษณ์ทั้งสิ้น โดยมีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมาย การเกิดของความหมายจะเกิดขึ้นจากการมีองค์ประกอบครบ 3 ส่วนคือ 1) รูปสัญลักษณ์ (Sign) 2) ตัวหมาย (Signifier) และ 3) ตัวหมายถึง (Signified)

รูปสัญลักษณ์ (Sign) อาจอยู่ในรูปของคำ ภาพ ภาพลักษณ์ เสียง กลิ่น รส การกระทำ และวัตถุ อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ทั้งหลายเหล่านั้นไม่มีความหมายในตัว แต่มันจะมีความหมายก็ต่อเมื่อเราสร้างความหมายให้กับมัน ตัวหมาย (Signifier) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียน เส้นต่างๆ ในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาด รูปภาพ หรือเสียง ส่วนที่ 3 ได้แก่ ตัวหมายถึง (Signified) หมายถึง สิ่งกับหรือความคิดที่อยู่ในตัวหมายนั้น ซึ่งหมายถึง ความหมายที่ถูกกำหนดให้แก่ตัวสัญลักษณ์

การสื่อสารทุกประเภทเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากใช้สัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดความหมาย ในการวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ กาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้แบ่งประเภทของความหมายเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือความหมายโดยตรง หมายถึง ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง คนส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงกัน เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือเป็นความหมายที่ระบุในพจนานุกรม

2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปยังขั้นหนึ่ง การที่จะถอดตีความความหมายโดยนัยจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริบทวัฒนธรรมของผู้ที่สื่อสาร เพราะแต่ละบริบทวัฒนธรรมต่างมีวิธีการใส่และถอดรหัสทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจไม่เข้าใจวิถีแห่งความคิดที่แตกต่างกัน

Gumperz (1987) และ Tannen (1984) นำเสนอแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactional sociolinguistic) ทำการศึกษาความหมายในสถานการณ์การสื่อสารต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้สื่อสาร จึงจะสามารถเข้าใจเจตนาของผู้สื่อสารและตีความสารที่ส่งมาได้อย่างถูกต้อง ในการสื่อสารผู้สื่อสารมักจะใช้ “ตัวชี้นำบริบท” (Contextualization cues) ซึ่งเป็นได้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาที่ช่วยในการเสริมความหมาย และตัวชี้นำบริบทนี้ยึดโยงเข้ากับกรอบประสบการณ์ของผู้สื่อสาร Makboon (2015) กล่าวว่า ความหมายคือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม วัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดความหมาย เพราะมนุษย์ทำการสื่อสารเพื่อบอกให้คนอื่นเข้าใจในสิ่งที่ตนเองรู้สึกนึกคิด เพื่อให้ความต้องการและความปรารถนาของตนได้รับการตอบสนองไปตามทิศทางที่คาดหวัง เมื่อมนุษย์พยายามบอกให้คนอื่นเข้าใจ นั่นหมายถึงมนุษย์กำลังสื่อสารความหมายขึ้นมา โดยอาจสร้างขึ้นมาผ่านการใช้สัญลักษณ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งมีความยึดโยงเข้ากับการรับรู้และมุมมองที่มีต่อตนเองและต่อโลกภายนอก ดังนั้น หากกล่าวถึงประสิทธิภาพการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ผู้ทำการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจบริบทของการสื่อสารการสั่งสมประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละปัจเจกบุคคล

สื่อสารตราสินค้าและการเล่าเรื่อง

ตราสินค้า (Brand) เป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งสื่อสารอัตลักษณ์และบุคลิกของสินค้า ตราสินค้า (Brand) มีความหมายมากกว่ายี่ห้อของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ (Logo) ดลชัย บุญยะรัตเวช (2563) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่าเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) เนื้อหาสาระทุกอย่างที่แบรนด์นำเสนอจะกลายเป็นการรับรู้ที่ถูกสั่งสมอยู่ในหัวสมองของลูกค้า กลายเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า สอดคล้องกับนิยามของ ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ซึ่งกล่าวว่าแบรนด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท และ Kotler (1984) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ สามารถสัมผัสได้มองเห็นได้ว่าสิ่งนี้มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีรุ่น มีแบบ มีราคา และที่สำคัญผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่ “ตราสินค้า” คือ ผลรวมทุกอย่างทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ แต่รู้สึกและสัมผัสได้ด้วยอารมณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เหนือเหตุผล สิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้แต่สามารถที่เชื่อมโยงผ่านตราสินค้าได้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (trust/reliability) ความมั่นใจ (confidence) ความคุ้นเคย (familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (shared experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (relationship) สถานภาพ (status) และบุคลิกภาพ (personality)

ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา และวาสิปรีชา ปัญญากุล (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภค การพิจารณาความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าน้อยลง ตัวอย่างการเชื่อมโยงบุคลิกภาพทางอารมณ์ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น การทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วรู้สึกเป็นวัยรุ่น ใช้อย่างเป็นคนที่ทันสมัย เป็นต้น วิทวัส ชัยปาณี (2545) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) ไม่ใช่เพียงการตั้งชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name) แต่มีความหมายครอบคลุมถึงคุณสมบัติกายภาพ ได้แก่ ชื่อ สี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบด้านอารมณ์ เช่น ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และเรื่องราวที่ถูกสร้างและสื่อสารออกมา

ณัฐพล ม่วงท่า (2567) กล่าวว่า การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand story) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า เพราะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีคุณค่า เป็นแรงบันดาลใจ จนจุดประกายให้เกิดธุรกิจนี้ขึ้นมา ทำให้เกิดตัวตนของแบรนด์และสื่อสารผ่านประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเรื่องเล่าแบรนด์ต้องสร้างให้ผู้คน “รู้สึก” เชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยสิ่งที่เราอยากจะทำต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ขึ้นด้วยจึงจะเกิดการเชื่อมโยง สอดคล้องกับศศิธร สิงห์เถื่อน (2566) และปรารธนา วันมี (2567) กล่าวว่า เรื่องเล่าสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้ เพราะจะสร้างพลังในการเชื่อมั่นในแบรนด์ สามารถหยิบยกเอาจุดเด่นของแบรนด์มาสร้างเป็นเรื่องเล่าที่น่าจดจำ เช่น เรื่องเล่าจากแหล่งวัตถุดิบชั้นนำหรือมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เรื่องเล่ากระบวนการผลิตซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพ ผ่านการใส่ใจทุกขบวนการซึ่งแสดงถึงความจริงใจต่อลูกค้า เรื่องเล่าผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวคนทำ เรื่องเล่าความเชื่อโดยนำเอาศรัทธาและความเชื่อมาเป็นจุดขายของสินค้า หรือเรื่องเล่าอิงประวัติศาสตร์ ทำให้แบรนด์มีความเป็นมา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพราะเรื่องราวนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งได้ ภาพจำในสมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้าจะสะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การออกแบบคือการสร้างสรรค์งานศิลปะที่ได้

ผสมผสานสัญลักษณ์ต่างๆ สร้างเป็นระบบความหมาย จรูญ โกสีย์ไกรนิรมล (2528) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุต่างๆ มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อเป็นภาชนะใช้ห่อหุ้มสินค้า ซึ่งวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ อย่างเช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องให้ประโยชน์ในการใช้สอยโดยมีความแข็งแรง มีความสวยงาม รูปทรงได้สัดส่วน มีภาษาในการติดต่อสื่อสารข้อมูลสินค้า สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

จิตติมา เสือทอง, มัทนา โมรากุล และวรฤทัย หาญโชติพันธุ์ (2555) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการใหญ่ๆ ได้แก่

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์ด้านการใช้สอย ค้ำครองหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยไม่ถูกทำลายให้เสียหาย ซึ่งต้องคำนึงความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่ายและการอุปโภค ไม่ใช่คำนึงถึงความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีการนำเอาองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เข้ามาประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและมีอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ดึงดูดใจให้เกิดการใช้ อารมณ์เหนือเหตุผล บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสารบุคลิกมีตัวตนเป็นเอกลักษณ์ สร้างประสบการณ์ในการรับรู้เชิงบวกแก่สินค้าและธุรกิจได้ เป็นตัวแทนของตัวตนของผู้บริโภคโดยเป็นภาพสะท้อนบุคลิกของผู้บริโภค

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจ สำคัญของการสื่อสารตราสินค้า ผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ตามองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

1. สี (Color) มีผลต่อจิตวิทยาของลูกค้า เราจึงใช้สีเพื่อบ่งบอกบุคลิก เร้าอารมณ์ กระตุ้น จินตนาการ และสามารถใช้สีเพื่อปรุงแต่งอารมณ์แก่ลูกค้าได้ตามการใช้โทนสีต่างๆ

2. การออกแบบ (Design) คือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกันบนตัวบรรจุภัณฑ์ซึ่งอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการใช้พื้นที่บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารอารมณ์

3. รูปร่าง (Shape) คือ ลักษณะรูปทรงของวัตถุ สามารถสื่อสารอารมณ์และบุคลิกของตราสินค้า ได้อย่างดี เช่น รูปร่างกลมเส้นโค้ง หมายถึง ความเป็นผู้หญิง รูปร่างสี่เหลี่ยมมีทิศทางในแนวราบและตั้งฉากให้ความรู้สึกถึงความมั่นคงสงบบีระเปียบ เป็นต้น (Shimp, 2007)

4. ขนาด (Size) การออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะเล็ก หรือใหญ่ หรือขนาดย่อม ย่อมส่งผลต่อบุคลิกสินค้าทั้งสิ้น

5. วัสดุ(Physical materials) การใช้วัสดุมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะการกระตุ้น อารมณ์ในระดับจิตใต้สำนึก (Shimp, 2007)

6. ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information labeling) คือส่วนของการเล่าเรื่องราวแสดงข้อมูล ต่างๆ ให้ผลิตภัณฑ์ สามารถประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นวิจนภาษาและอวิจนภาษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะทุกคนก่อนเลือกซื้ออะไรก็ต้องพิจารณาถึงสิ่งที่จะได้รับว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจริงหรือไม่ หรือจะช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม มีผู้ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ได้แก่

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพทำสบู่สมุนไพรบ้านทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีสมาชิก 20 คน เป็นผู้ผลิตสบู่สมุนไพรผสมสารสกัดจากใบน้อยหน่าพันธุ์พระที่นั่งเย็น
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม ได้แก่ คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี นักการตลาดยุคใหม่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี สโมสรโรตารีสมเด็จพระนารายณ์ นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นการศึกษา และ 2) ขั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่ละขั้นตอนประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆ ที่ภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้ามามีส่วนร่วม

ขั้นที่ 1 การศึกษา เป็นการรวบรวมข้อมูล 1) การตลาดสบู่สมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนโอท็อป เช่น จำนวน คู่แข่งในตลาด จุดเด่นคู่แข่งและโอกาส-อุปสรรคทางการตลาด เป็นต้น และ 2) ข้อมูลประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของสินค้า การเก็บรักษา การขนส่ง ต้นทุน เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน่าร่วมกับกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น

ขั้นที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) การพัฒนาสร้างองค์ความรู้แก่ชุมชน 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3) การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์

1) การพัฒนาสร้างองค์ความรู้แก่ชุมชน ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการสื่อสารอัตลักษณ์และบุคลิกให้ตราสินค้าแก่ชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนได้ร่วมวางแผนกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ การผูกเรื่องราว (Story) ให้สบู่สมุนไพรน้อยหน่าพระที่นั่งเย็นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กำหนดรูปร่างและขนาดของสบู่ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำแนวคิดการสื่อสารสัญลักษณ์และภาษาศาสตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มาประยุกต์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการวิพากษ์คุณภาพบรรจุภัณฑ์และนำมาปรับปรุง

3) การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และการผลิตเพื่อใช้งาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา วิจัย รวบรวมจากฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่สมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานโอท็อปที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ส่วนผสม สรรพคุณ ราคา ข้อมูลผู้ประกอบการ การติดต่อ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าตามกรอบ 4 P's รวมทั้งปัญหาด้านต่างๆ และความต้องการของชุมชนในทำการตลาดผ่านการสื่อสารตราสินค้า การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 คน ได้แก่ นางสาวระวีวรรณ มีแพง ประธานกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น และนายอนันต์เศรษฐี เศรษฐีธร สมาชิกสโมสรโรตารีสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี หน่วยงานภายนอกที่ให้การสนับสนุนชุมชนบ้านทะเลชุบศรด้านการสร้างอาชีพในชุมชน การสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบหรืออธิบายข้อมูลได้อย่างละเอียด และมีความเป็นอิสระ เครื่องมือการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ แนวคำถามซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ก่อนล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกนางสาวระวีวรรณ มีแพง เช่น คุณสมบัติสบู่น้อยหน้า จุดเด่นของสินค้า การพัฒนาสูตร ต้นทุนของสบู่ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกสินค้าและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในตลาด เป็นต้น แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกนายอนันท์ เศรษฐีธร เช่น นโยบายสโมสรโรตารีในการส่งเสริมอาชีพชุมชน การส่งเสริมให้สบู่น้อยหน้าให้เป็นสินค้าชุมชน และแนวทางในการผลักดันต่อยอดธุรกิจให้แก่กลุ่ม

3. การสนทนากลุ่ม (Focused group) ร่วมกับชุมชนเพื่อวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกมากำหนดประเด็นการสนทนา ได้แก่ การวางตำแหน่งทางการตลาด การประเมินโอกาสทางการตลาด การกำหนดบุคลิกของสินค้า การผูกเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า การกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์ประเภทของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ และกำหนดองค์ประกอบศิลป์

4. การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบศิลปะ การตลาด และนิเทศศาสตร์เป็นผู้ประเมินคุณภาพโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประเมินคุณภาพ 3 ด้าน ได้แก่ 1) วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ 2) เนื้อหา และ 3) การออกแบบศิลป์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและตำรา การวิเคราะห์จะนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยให้สอดคล้องกับประเด็นการศึกษา

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เสียงจากการบันทึกเสียงจะนำมาถอดเทปแบบคำต่อคำ จากนั้นผู้วิจัยจะตีความเนื้อหาเป็นประเด็น และนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะสรุปใจความสำคัญของการสนทนากลุ่ม เขียนเป็นประเด็นๆ จากนั้นนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ที่สอดคล้องกับการวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายวิธี ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และประชุมเพื่อค้นข้อมูลกับชุมชน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์ตีความข้อมูล

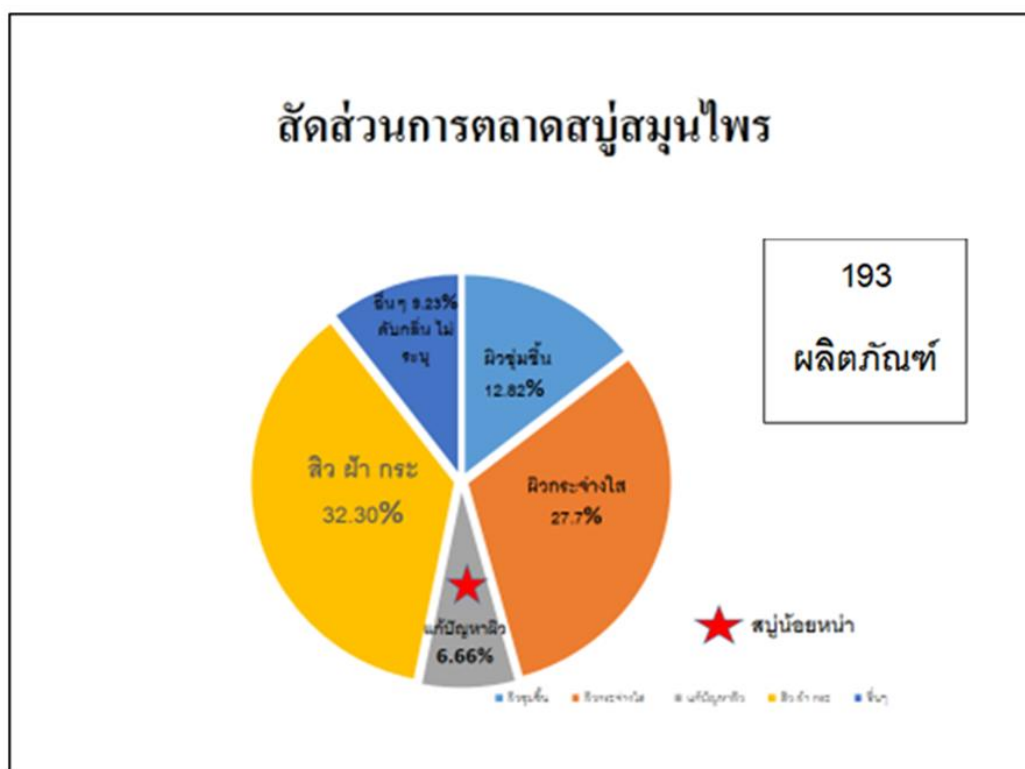
2. การทบทวนข้อมูลและผลการวิเคราะห์โดยชุมชน เพื่อยืนยันความถูกต้องแม่นยำความสมบูรณ์ ความเป็นธรรมและความน่าเชื่อถือของการตีความของผู้วิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนมุมมองที่แท้จริงของชุมชน

ผลการวิจัย

1. การตลาดสบู่สมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนสินค้าโอท็อป

เป็นผลจากขั้นตอนการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดการตลาดสบู่สมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนสินค้าโอท็อป สรุปข้อค้นพบ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สัดส่วนตลาดสบู่สมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนโอท็อป 2) การตั้งราคาสบู่ และ 3) ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์

1) สัดส่วนตลาดสบู่สมุนไพรโอท็อป จากข้อมูลสินค้าประเภทสบู่สมุนไพรที่ได้รับการมาตรฐานโอท็อปที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พบว่ามีสินค้าสบู่สมุนไพรที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโอท็อปทั่วประเทศ จำนวน 196 ผลิตภัณฑ์ นำมาวิเคราะห์การแบ่งสัดส่วนการตลาด (Market segmentation) ของสบู่สมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน OTOP จำนวน 193 ผลิตภัณฑ์ (เนื่องจากมี 3 ผลิตภัณฑ์ไม่แสดงรายละเอียดเรื่องสรรพคุณ) พบว่า สบู่สมุนไพรแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามสรรพคุณของสบู่ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สัดส่วนการตลาดประเภทสบู่สมุนไพรตลาดระดับท้องถิ่น (ที่มา: ผู้เขียน)

การแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของสบู่สมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน OTOP จำนวน 193 ผลิตภัณฑ์ ตามอรรถประโยชน์ของสบู่ 5 ประเภท ได้แก่

1. สบู่สมุนไพรแก้ปัญหาลิว ผื่น ร้อยละ 32.30
2. สบู่สมุนไพรช่วยเรื่องผิวกระชับ ร้อยละ 27.70
3. สบู่สมุนไพรช่วยเรื่องผิวชุ่มชื้น ร้อยละ 12.82
4. สบู่สมุนไพรแก้ปัญหาลิว ผื่น ผดผื่น คัน กลาก เกื้อน ลดการอักเสบ ร้อยละ 6.66
5. สบู่สมุนไพรอื่นๆ (เช่น ดับกลิ่นกาย ปรับสมดุลผิว) ร้อยละ 9.23

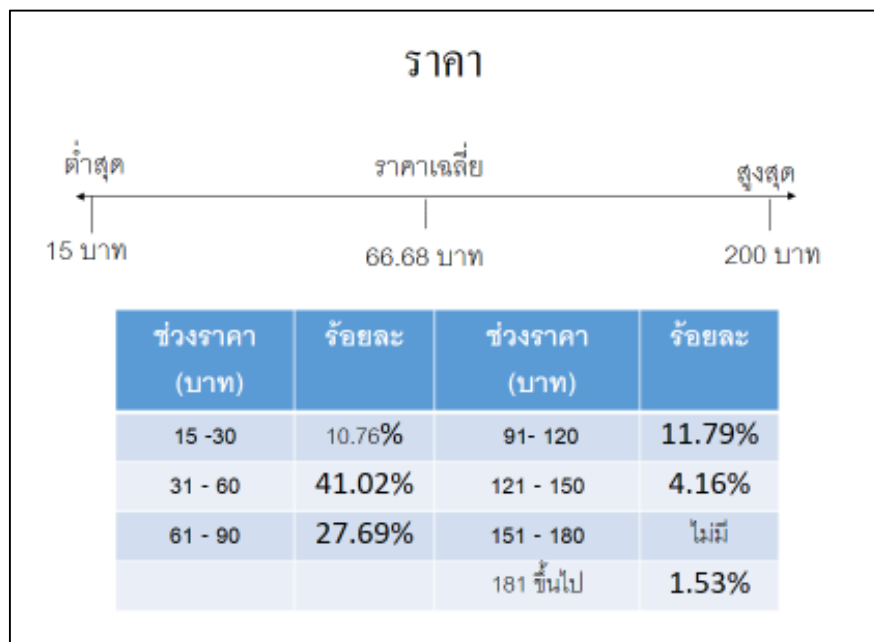
เมื่อพิจารณาส่วนผสมจากสมุนไพรของสบู่สมุนไพรในแต่ละประเภท พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ (ตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงประเภทสบู่ตามคุณสมบัติและส่วนผสม

ประเภทตลาดสบู่	ส่วนผสม
แก้สิว ผื่น กระจ	ใบย่านาง ขมิ้น กลัวย ชาโคล น้ำผึ้ง มังคุด หัวไชเท้า น้ำมันมะพร้าว ใบชุมเห็ด ย่านาง ทานาคา ถ่านไม้ไผ่ ลินทะเล ใบฝรั่ง 5 ทิศ หม่อน มะเฟือง
ถนอมผิว ชุ่มชื้น	น้ำผึ้ง พลูควา โปรตีนไหม ลูกตาล นมแพะ ดาวอินคา
ลดริ้วรอย ชะลอวัย	น้ำอ้อย ฟักข้าว ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แดงกวา ใบบัวบก
ผิวกระจ่างใส	น้ำนมข้าว วานานาค้า ทานตะวัน ไทยปอกระนิด กระเจี๊ยบ ใบบัวบก เห็ดเยื่อไผ่ มะหาด กาแฟ ชิง ดอกกันเกรา ทองคำ วานหางจระเข้ ใบเตย ทับทิม
แก้ปัญหามีผื่นคัน อักเสบ	เหงือกปลาหมอ เสดดพังพอน ตะไคร้หอม ชะคราม
อื่นๆ (ดับกลิ่น ปรับสมดุลผิวและอื่นๆ	น้ำมันยูคาลิปตัส ผักเชียงดา กวาวเครือ

สำหรับสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นของกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น จัดอยู่ในกลุ่มสบู่สมุนไพรประเภทแก้ปัญหามีผื่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันในระดับต่ำเนื่องจากมีคู่แข่งน้อย หากมองในแง่ของการตลาด ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีโอกาสทางการตลาดสูงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำการแข่งขันในตลาด และสิ่งที่โดดเด่นของสบู่สมุนไพรน้อยหน้าของกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ได้แก่ ส่วนผสมจากสารสกัดใบน้อยหน้าซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

2) การตั้งราคาสบู่ ราคาของสบู่สมุนไพรแต่ละแบรนด์มีการตั้งราคาแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงราคา พบว่าราคาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรต่ำสุดอยู่ที่ 15 บาท และสูงสุดอยู่ที่ราคา 180 บาท ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์นิยมตั้งราคาสินค้าของตนให้อยู่ระหว่างช่วงราคา 31-60 บาท ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ราคาสบู่สมุนไพรที่ได้รับรองมาตรฐานโอท็อป

3) ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ประเภทของวัสดุที่แบรนด์ต่างๆ นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสินค้าของตนส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ พลาสติกและกล่องกระดาษ โดยวัสดุแต่ละประเภทมีข้อดี-ข้อเสีย กล่าวคือ

พลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพราะสามารถห่อหุ้มลงในพิมพ์และรอให้สบู่ออกตัวได้เลยโดยไม่ต้องเอาออกจากพิมพ์ พลาสติกสามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในตัวเองได้เลย จากนั้นปิดฝาและแปะสติ๊กเกอร์ตราสินค้า รวมทั้งรายละเอียดอื่นๆ ลงไปบนบรรจุภัณฑ์ได้เลย ราคาต้นทุนของพลาสติกไม่แพง มีน้ำหนักเบา ไม่นำความร้อน ไม่นำไฟฟ้า มีความเหนียว พื้นผิวแปะสติ๊กเกอร์ได้ติดทนดี แข็งแรงทนทานสามารถป้องกันการซึมของอากาศและน้ำ ไม่เป็นสนิม การขนย้ายสินค้าทำได้ง่ายหรือการวางสินค้าซ้อนกันย่อมทำได้ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียมีหลายประการ ได้แก่ การแกะสบู่ออกจากพิมพ์พลาสติกทำได้ค่อนข้างยาก และโอกาสทำให้สบู่ออกมาเปรี้ยวหรือเน่าเสียมีสูง ซึ่งอาจเกิดจากการขนย้ายหรือการได้รับแรงกระแทกแรงๆ จากการโยน มีข้อจำกัดในการออกแบบเพราะไม่สามารถพิมพ์ลวดลายใดๆ ลงบนพื้นผิวพลาสติก ทำได้เพียงการแปะสติ๊กเกอร์ที่แสดงตราสินค้าและรายละเอียดโดยสังเขป จึงไม่สามารถใช้ประโยชน์บนพื้นที่บรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากนั้นพลาสติกทำลายย่อยสลายยาก ก่อให้เกิดปัญหาขยะและสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

กล่องกระดาษ มีหลายเกรดตามคุณภาพของเยื่อกระดาษที่ใช้ เป็นตัวแปรเรื่องความเหนียวและความทนทานของกระดาษ มีราคาถูกและน้ำหนักเบาที่สุด สามารถออกแบบได้หลากหลายสไตล์ตามที่เราต้องการ สามารถใช้พื้นที่ทั้งหมดบนกระดาษเพื่อออกแบบได้ เช่น พิมพ์ลวดลาย ตัวอักษร และพิมพ์สี ทำให้สินค้ามีสีสันและสื่อสารบุคลิกของสินค้าได้ชัดเจน และที่สำคัญสามารถนำมารีไซเคิลได้ จึงเป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งข้อนี้สามารถนำมาเป็นจุดขายทางการตลาดได้อีกประการหนึ่ง อย่างไรก็ตาม กล่องกระดาษก็มีข้อเสีย คือ ไม่ค่อยแข็งแรงและกระดาษทั่วไปเมื่อโดนน้ำก็จะเปื่อยยุ่ย ไม่สามารถป้องกันความชื้นและความมันได้ แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์กระดาษมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการฉีกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่นๆ เพื่อให้สร้างสรรค์เป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายขึ้น

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นเป็นออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาสร้างองค์ความรู้แก่ชุมชน 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3) การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์

1) การพัฒนาสร้างองค์ความรู้แก่ชุมชน จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อวางแผนกำหนดอัตลักษณ์และบุคลิกให้ตราสินค้าแก่ชุมชน มีผู้เข้าอบรมจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ตำบลทะเลชุบศร และกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ตำบลทะเลชุบศร มีทีมวิทยากรถ่ายทอดองค์ความรู้จากบุคลากรการศึกษาในโรงเรียน เจ้าหน้าที่การตลาดยุคใหม่ จากสำนักพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี และนักวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสาร มีเนื้อหาในการอบรม ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด การกำหนดสัดส่วนทางการตลาด การสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ การสื่อสารตราสินค้า ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์และหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หลักการถ่ายภาพและจัดองค์ประกอบภาพ การตัดต่อด้วยโทรศัพท์มือถือ และการสร้าง story เพื่อสร้างบุคลิกสินค้าให้เชื่อมโยงกับแบรนด์ กิจกรรมส่งเสริมให้ชุมชนมีองค์ความรู้ด้านการตลาด การสื่อสารตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม

จากนั้นเป็นการสนทนากลุ่มร่วมกับสมาชิกชุมชนเพื่อวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ข้อสรุปชื่อแบรนด์ว่า “บ้านนั่งเย็น” ให้เกิดการเชื่อมโยงและสื่อสารถึงที่ตั้งของชุมชนซึ่งตั้งรอบโบราณสถานที่สำคัญ

ในชุมชน ได้แก่ พระที่นั่งไกรสรสีหราช หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “พระที่นั่งเย็น” ซึ่งเป็นที่มาของชื่อสายพันธุ์น้อยหน้าพระที่นั่งเย็น และเป็นพื้นที่ปลูกน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การตั้งชื่อแบรนด์ “บ้านนั้งเย็น” จะพ้องกับน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น เป็นการบ่งบอกถึงแหล่งผลิตของสบู่หน้า

การผูกเรื่องราว (Story) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น มีจุดขาย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การมีส่วนผสมจากสารสกัดใบน้อยหน้าซึ่งเป็นสารธรรมชาติ ตอบโจทย์ลูกค้าที่มีปัญหาสุขภาพผิวอักเสบและผื่นคัน มีความปลอดภัยไร้สารเคมี เป็นภูมิปัญญาไทยไม่อันตรายต่อผิว 2) น้อยหน้าพันธุ์พระที่นั่งเย็นมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ลพบุรีสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช สันนิษฐานว่าชาวโปรตุเกสหรือชาวอังกฤษเป็นผู้นำเข้ามาถวายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ณ พระที่นั่งไกรสรสีหราชหรือน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น ชาวชุมชนบ้านทะเลชุบศรปลูกน้อยหน้าสายพันธุ์พระที่นั่งเย็นบริเวณโดยรอบพระที่นั่งเย็นมากว่า 300 ปีแล้ว และ 3) เป็นสินค้าชุมชนที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่นและบริหารงานโดยชุมชน

“น้อยหน้าพระที่นั่งเย็น หรือน้อยหน้าพระนารายณ์ ผลไม้พื้นเมืองที่ชาวบ้านทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี ปลูกกันมานานกว่า 300 ปี ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์ บริเวณโดยรอบพระที่นั่งเย็น เนื้อฟูขาวเหมือนปุยฝ้าย รสชาติหวานหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตำรับยาโบราณใช้ใบน้อยหน้ายับยั้งเชื้อแบคทีเรียและเชื้อรา”

รูปร่างของสบู่จะเป็นก้อนสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีน้ำหนัก 100 กรัม จำหน่ายราคาก้อนละ 50 บาท ห่อด้วยกระดาษปอนด์ 30 แกรม 1 ชั้น ใส่กล่องกระดาษโพนสีน้ำตาล เป็นกล่องแนวนอน ทำด้วยกระดาษอาร์ตการ์ด 190 แกรม ภายในบรรจุก้อนสบู่สมุนไพรน้อยหน้าห่อสบู่ด้วยกระดาษ

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการนำแนวคิดสัญลักษณ์และแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารบุคลิกของสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ จากนั้นนำแบบบรรจุภัณฑ์ไปทำการวิพากษ์คุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกับชุมชน ทำการปรับปรุงแก้ไขจนได้เป็นบรรจุภัณฑ์สบู่หน้าพระที่นั่งเย็นที่มีความสวยงาม ใช้ประโยชน์ได้ และสื่อสารบุคลิกของสินค้าได้ชัดเจน (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์สบู่หน้าพระที่นั่งเย็น “ตราบ้านนั้งเย็น” (ที่มา: ผู้เขียน)

กล่องกระดาษเป็นสีพื้นสีน้ำตาลอ่อน เพื่อสื่อสารถึงความเป็นชุมชนโบราณ โดยเป็นแหล่งที่ตั้งของ พระที่นั่งเย็นซึ่งเป็นโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และปัจจุบันเป็นแหล่งปลูก น้อยหน่าพันธุ์พระที่นั่งเย็นมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์ยาวนานกว่า 300 ปี

รูปภาพผลน้อยหน่าจริงสีเขียว ขนาดใหญ่และเล็กกระจายอยู่ทั่วพื้นผิว เพื่อสื่อสารและตอกย้ำถึง ส่วนผสมสำคัญของสบู่ และเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์สมัยสมเด็จพระนารายณ์ที่เริ่มปลูกน้อยหน่าพันธุ์พระที่ นั่งเย็น

โลโก้แบรนด์ “บ้านนั่งเย็น” ตัวใหญ่ขนาดใหญ่สีน้ำเงินบนพื้นสีขาวเพื่อตัวชื่อแบรนด์ดูโดดเด่น แบบ ตัวอักษรไทยเรียบๆ สื่อสารอารมณ์ความเป็นไทยที่มีความคลาสสิก ชื่อแบรนด์ล้อมกรอบด้วยลายเส้นเหมือน เถาวัลย์มีความชดช้อย เชื่อมโยงถึงธรรมชาติ มีข้อความ “ไทยเฮิร์บ” เพิ่มมูลค่าว่าเป็นสินค้าเป็นภูมิปัญญาไทย

สโลแกน “สูตรออเจ้าเมืองละโว้” ตัวอักษรขนาดเล็กกว่าชื่อแบรนด์และอยู่บนแถบน้ำตาลเพื่อให้ โดดเด่น ใช้คำโบราณว่า “ออเจ้า” และ “เมืองละโว้” ซึ่งเป็นคำเรียกลพบุรีในสมัยอยุธยา เพื่อสื่อสารเรื่องราว ภูมิปัญญาชาวลพบุรี ประวัติศาสตร์ของน้อยหน่าพันธุ์พระที่นั่งเย็นและเมืองลพบุรี

ข้อความเรื่องราวของน้อยหน่าพระที่นั่งเย็นบริเวณพื้นที่ด้านหลังกล่องสบู่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามี การเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ลพบุรีในยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และเน้นภาพลักษณ์ความเป็น สมุนไพรไทยโดยบอกถึงสรรพคุณของน้อยหน่าตามตำรายาไทยโบราณ

ข้อความ “สบู่” และสรรพคุณของสบู่เพื่อบอกคุณสมบัติของตัวสินค้า ข้อความ บอกชื่อเจ้าของผู้ผลิตและที่อยู่เพื่อการติดต่อหรือสอบถามข้อมูล วิธีใช้ ขนาดและปริมาณ ราคา เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้าและผู้ผลิต เนื่องจากเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องระบุตามกฎหมาย และเป็นข้อมูลที่ช่วย ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ และสบู่ห่อด้วยกระดาษปอนด์ 1 ชั้นก่อนบรรจุใส่กล่อง สร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ เนื่องจากให้ความรู้ถึงความเป็นสากลมากกว่าใช้พิมพ์สบู่พลาสติก ดูแพงกว่า ใช้งาน ง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าต้นทุนของกระดาษและพลาสติกไม่แตกต่างกันมากนัก

รูปทรงขนาด และราคา เป็นก้อนสบู่สี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 100 กรัม ราคาขาย 50 บาท ซึ่งเป็น ขนาดมาตรฐาน จับพอดีมือไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป มีความเหมาะสมกับราคา หากขนาดใหญ่เกินไปแต่ขายถูก อาจทำให้สินค้าดูด้อยค่ากว่าความเป็นจริง และถ้าหากเล็กเกินไปแต่ขายแพงก็จะดูเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

3) การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ ด้านการตลาด และด้านนิเทศศาสตร์ ทำการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือในการประเมิน ใน ภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบในระดับมากที่สุด (ตาราง 2)

ตาราง 2 การประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน้าแบรนด์ “บ้านนั้งเย็น”

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่า S.D.	การแปลผล
ด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์			
1. วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับประเภทผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	มากที่สุด
2. วัสดุที่ใช้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.66	0.57	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	มากที่สุด
4. สามารถแกะเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์สะดวก	4.33	0.57	มากที่สุด
ด้านเนื้อหา			
5. ชื่อแบรนด์สื่อสารบุคลิกของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
6. แสดงเรื่องราว (Story) ของสบู่สร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.66	0.57	มาก
7. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านส่วนผสมและสรรพคุณชัดเจนครบถ้วน	3.66	0.57	มาก
8. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านปริมาณสุทธิและราคา	5.00	0.00	มากที่สุด
9. ให้ข้อมูลผู้ผลิตและการติดต่อ	5.00	0.00	มากที่สุด
10. ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
11. ข้อความสโลแกนเหมาะสมสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.33	0.57	มาก
ด้านการออกแบบศิลป์			
12. บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากสมุนไพรน้อยหน้า	4.66	0.57	มากที่สุด
13. โทนสีที่ใช้มีความเหมาะสม	4.33	0.57	มากที่สุด
14. รูปภาพประกอบสวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกผลิตภัณฑ์	4.00	1.00	มาก
15. รูปแบบตัวอักษรเหมาะสมกับบุคลิกผลิตภัณฑ์	5	0.00	มากที่สุด
16. โลโก้สวยงามดึงดูดใจและสื่อสารบุคลิกของผลิตภัณฑ์	4.00	1.00	มาก
17. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดใจในการซื้อ	4.66	0.57	มากที่สุด
รวม	4.48	0.38	มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารเรื่องราวผ่านบรรจุภัณฑ์คือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นตราบ้านนั้งเย็น เป็นการประยุกต์แนวคิดการเล่าเรื่องเพื่อสร้างบุคลิกให้สินค้า ผ่านการผสมผสานสัญลักษณ์ที่เป็นวิจิตรภาษาและอวิจิตรภาษา ได้แก่ ภาพ สี เส้น ข้อความ ตัวอักษร วัสดุ ขนาด รูปทรง เพื่อกำหนดความหมายให้สินค้า โดยความหมายนั้นต้องเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภค โดยสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น ตราบ้านนั้งเย็นของกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ได้หยิบยกประวัติศาสตร์ของน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นซึ่งมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของลพบุรีในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ มาสร้างเป็นเรื่องราวของแบรนด์ผ่านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับฉันทลักษณ์ ม่วงท่า (2567) พรารธนา วันมี (2567) และศศิธร สิงห์เถื่อน (2566) กล่าวว่า การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand story) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า เพราะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีคุณค่า

ของแบรนด์เพื่อสร้างให้ผู้คนที่ “รู้สึก” เชื่อมโยงกับแบรนด์ เรื่องที่เล่าต้องมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อหรือเรื่องเล่าอิงประวัติศาสตร์ทำให้แบรนด์มีความเป็นมา เช่นเดียวกับที่เสาวภา พินเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) กล่าวสนับสนุนว่าการรับรู้ตราสินค้า นอกจากจะเป็นการรับรู้คุณลักษณะและอรรถประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น ขนาด สี รสชาติ กลิ่น ส่วนประกอบ และประโยชน์ใช้สอยแล้ว การรับรู้ที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก (Extrinsic) ซึ่งเกิดจากการสร้างเรื่องราว (Story) ขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงกับสินค้า สามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกเชิงอารมณ์ โดยสื่อสารผ่านองค์ประกอบ ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ภาพลักษณ์ช่องทางการขาย หรือตลอดจนประเทศต้นกำเนิด

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นมากกว่าการออกแบบกล่องหรือภาชนะที่ใส่เพื่อห่อหุ้มสินค้า แต่สามารถสะท้อนประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ดังที่ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) และ Kotler (1984) แสดงทัศนะว่าบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เปรียบได้กับการที่เราจับคนแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์ เสื้อผ้าแต่ละสไตล์ย่อมมีสื่อสารบุคลิกและรสนิยมของผู้สวมใส่ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมก็จะสามารถสื่อสารบุคลิกและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ผ่านการผสมผสานชื่อ สี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกันเพื่อสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ให้ได้ว่าแบรนด์เรามีความโดดเด่นหรือดีกว่าคู่แข่งอย่างไร

Shimp (2007) และศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกของแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันบริโภคเชิงสัญลักษณ์และเลือกบริโภคความเป็นนามธรรมของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภคมักใช้อารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้มากกว่าเหตุผล เช่นเดียวกับ ดลชัย บุญยรัตเวช (2559) และศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยราช และวาลีปรีชา ปัญญากุล (2560) ที่กล่าวว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่อธิบายได้และให้ความรู้สึกได้ เช่น ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นเอง เมื่อลูกค้าศรัทธาในตราสินค้าย่อมมีพลังมากกว่าเหตุผล ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจำนวนมากจึงมีความภักดีในตราสินค้าและยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ตัวเองพึงพอใจ อย่างเช่น กรณีลูกค้านิยมเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างๆ ที่มีความภักดีในตราสินค้า แม้ราคาจะแพงหรือบางครั้งดูไม่สมเหตุสมผลเลยก็ตาม เสาวภา พินเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) กล่าวว่า ลูกค้าประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับคู่แข่ง เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกว่าและมีความเป็นเลิศกว่าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าในใจลูกค้าจึงมีความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด การให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้นั้นควรเสริมสร้างความรู้ด้านอื่นๆ แก่ชุมชนควบคู่ไปด้วย เช่น ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ช่องทางสื่อแพลตฟอร์มที่หลากหลาย การทำการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น นอกจากนั้นควรส่งเสริมให้มีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการยกระดับคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล ควรนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น การพัฒนาสูตรสบู่ที่ผ่านการตรวจรับรองคุณภาพจากห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ รวมทั้งการจดรับรองมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ การศึกษาปัจจุบันเน้นที่สบู่สมุนไพรประเภทรักษาปัญหาผิวที่แข่งขันในตลาดระดับท้องถิ่น หากต่อยอดการศึกษาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนাবรรจุภัณฑ์ของสบู่ที่มีสรรพคุณประเภทเดียวกัน ทั้งที่มีส่วนผสมสารสกัดจากใบน้อยหน่า และ/หรือสารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ แต่เป็นสินค้าที่ขายในตลาดระดับอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียน อย. และได้รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม รวมทั้งสบู่ที่ส่งไปขายตลาดต่างประเทศ ทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการการสื่อสารแบรนด์ในบริบทที่แตกต่างเป็นประโยชน์สามารถนำมาต่อยอดการพัฒนাবรรจุภัณฑ์ให้สินค้าระดับท้องถิ่นประเภทสบู่ รวมทั้งสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับบนได้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). **การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพรส โปรดักส์ ทวี.
- จิตติมา เสือทอง, มัทนา โมรากุล และวรฤทัย หาญโชติพันธ์. (2555). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. (2528). **การตลาดเพื่อการส่งออก**. ไนน์.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2567). **Customer Relationship Marketing การตลาดแบบใส่ใจ ลูกค้าใหม่เพิ่มลูกค้าเดิมบอกต่อ**. Shortcut.
- ดลชัย บุญยรัตเวช. (2563). **สร้างแบรนด์ด้วยเรื่องเล่าไม่เท่าลงมือทำ**. อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. ทิปป์ พอยท์.
- ปรารธนา วันมี. (2567). **Hook Point จุด-จับ-ใจ**. ธิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2545). **Consumer Insight**. เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล. 2560. การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นของประเทศไทย. *Journal of Business, Economics and Communication*, 12(2), 93-109.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. อมรินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศศิธร สิงห์เถื่อน. (2566). **แบรนด์ไหนจะปัง วัดที่พลังการสื่อสาร : Building A StoryBrand**. ลีฟริช ฟอ์เอฟเวอร์.
- ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา และวาสิ ปรีชาปัญญากุล. (2560). การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 1(1), 54-65.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Translation 1972 by Jonathan Cape Ltd.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge University Press.
- Makboon, B. (2015). *Spiritual vegetarianism: Identity in everyday life of Thai non-traditional religious cult members*. (PhD thesis, Auckland University of Technology.)
- Norris, S. (2004). *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*. Routledge.
- Saussure, Ferdinand de. (1959). “*Course in General Linguistics*” Edited by Charles Bally and Albert Sechehaye in Collaboration with Albert Riedlinger. Translated with an Introduction and Notes by Wade Baskin. McGrawhill 1966.
- Shimp, A.T. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Thomson South-Western, 2007
- Tannen, D. (1984). *Conversational style: Analyzing talk among friends*. Ablex Publishing Corporation.
- Leeuwen, V. (2011). *The Language of Colour: An Introduction*. Routledge.

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี
หลังสถานการณ์โควิด – 19

The Motivation of Thai Tourists Traveling to Nongnooch Garden Pattaya,
Chonburi Province Situation after COVID – 19

วราภรณ์ พรหมบัว¹, วิมลสิริ ปิติวรวงศ์², ธนพิสิษฐ์ เมธีอัษฎาวุฒิ³, วริศรา ทิพย์โสตร์⁴,
วริศรา บุญธรรม⁵ และเชิญขวัญ ขำเปรม⁶

Waraporn Phrombua¹, Wimon Siri Pitiworawong², Thanapisit Meteeaussadawut³, Waritsara Thipsot⁴,
Warissara Boontham⁵ and Chearnkwan Khamprem⁶

¹⁻⁵นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
⁶อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Corresponding Author: chearnkwan.s@ku.th

Received: March, 12 2024. Revised: April 24, 2024. Accepted: April 28, 2024.

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรีหลังสถานการณ์โควิด – 19 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือบังเอิญ (Convenient or accidental Sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และ 2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์ โควิด – 19 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจดังจุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อชื่นชมสวนดอกไม้ นานาชนิดและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวไปยังในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป

คำสำคัญ: แรงจูงใจดึงดูดและผลักดัน, นักท่องเที่ยวชาวไทย, สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี

Abstract

The article titled “motivations of Thai tourists traveling to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic” had the objective of studying the motivations of Thai tourists traveling to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic. The sample group for this research study comprised 400 Thai tourists who traveled to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic. The sampling method used was convenient or accidental sampling, employing a non-probability sampling technique. Statistical analysis used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The analysis revealed that respondents who traveled to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic were predominantly male, aged between 21 to 30 years old, single, pursuing undergraduate degrees, with occupations as students, and earning less than or equivalent to 10,000 Baht. Moreover, The motivations of Thai tourists traveling to Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province, after the COVID-19 pandemic were found to be very high. It was discovered that Thai tourists were highly motivated to visit Nong Nongnooch Pattaya Garden to admire the diverse flower gardens and the natural beauty of the tourist destination. Additionally, Thai tourists were driven to explore places they had not previously visited.

Keywords: Push and pull motivation, Thai Tourists, Nongnooch Pattaya Garden, Chonburi province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชาติกระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่น สร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจในชุมชน และเมื่อประเทศประสบกับวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างมากในการสร้างรายได้และช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่นๆ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก ทั้งด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดจนสภาพสังคมและระบบเศรษฐกิจที่กำลังต้องการการช่วยเหลือและฟื้นฟู โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้สู่ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ ต้องหยุดชะงักอันเนื่องมาจากไม่สามารถเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศได้ ทำให้ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังจากสถานการณ์โควิด - 19 ผู้คนต่างมองการเดินทางเป็นเชิงบวกมากขึ้นกว่าในอดีต โดยเผยให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้คนต่างวางแผนออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากที่ต้องเก็บตัวอยู่แต่ในบ้านหรือกักตัวก็กลับมาใช้ชีวิตปกตินอกบ้านในรูปแบบ New Normal นอกจากนั้น สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ฯลฯ มีการปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของชาวไทย และการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ทำให้ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวได้ดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) จึงเห็นได้ว่า ณ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจนกลับมาสู่สถานการณ์ปกติ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา ทางด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการทำสิ่งต่างๆ เช่น อยากว่ายน้ำ อยากป็นเขา ส่วนทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับ ลักษณะของแรงจูงใจ เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมาและเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) แบ่งออกได้ดังนี้ แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) ได้แก่ เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกเลี่ยงสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลกใหม่ ความต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ และแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง (กมลชนก, 2560)

สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สวนนงนุชเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเนื้อที่ 1,500 ไร่ ภายในมีสวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด และศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การแสดงของช้าง สวนนงนุชพัทยาไม่ใช่สวนดอกไม้ประดับธรรมดา แต่เป็นสวนที่เต็มไปด้วยตำนานของงานด้านพฤกษศาสตร์ที่น่าสนใจมากแห่งหนึ่งของ

เมืองไทย และเคยคว่ำรางวัลในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะที่นี้ยังมีบริการวิทยากรนำชมและยังสามารถใช้เป็นสถานที่จัดเลี้ยงในวาระพิเศษของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ (การท่องเที่ยวประเทศไทย, 2565) ซึ่งในปัจจุบันสวนนงนุชพัทยา หลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด - 19 ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสวนอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา โดยสร้างกลยุทธ์กระตุ้นความสนใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา ในการจัดกิจกรรมโปรโมชันในช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่สวนนงนุชพัทยาน่ายิ่งขึ้น และมีการปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐ ตามมาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้มีการใช้จุดเด่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งความแปลกใหม่ และความหลากหลายในพื้นที่พัทยา เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยา ซึ่งไม่ได้ทำมาเพื่อให้สวนสวยเพียงอย่างเดียว แต่อยากให้นักท่องเที่ยวมีความตื่นตาตื่นใจ และมีความประทับใจเมื่อมาเที่ยวที่สวนนงนุชพัทยา โดยมีการสร้างสวนพันธุ์ไม้ที่หลากหลายเพื่อให้นักเรียน เยาวชน และนักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้ศึกษาของพันธุ์ไม้ ถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็สามารถเรียนรู้การทำเกษตรอัจฉริยะได้จากที่นี่ เพื่อที่จะนำไปสร้างอาชีพได้ด้วยเช่นกัน (สวนนงนุชพัทยา, 2566)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่อยู่ติดกับทะเล อีกทั้งยังอยู่บริเวณใกล้เคียงกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีสถานที่ท่องเที่ยวระดับนานาชาติและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับกันมากมาย และมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจากทั่วโลก นอกจากนี้ จังหวัดชลบุรียังติดอันดับจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวและเขตอุตสาหกรรมเศรษฐกิจที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งจังหวัดชลบุรียังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งในด้านที่พัก ร้านอาหาร ศูนย์การประชุม แหล่งท่องเที่ยว ศูนย์การค้าที่พักสมัย สปา และสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานระดับโลก มีพื้นที่ติดทะเลที่เหมาะแก่การพักผ่อน และทำกิจกรรมที่หลากหลายการเดินทางที่สะดวกทั้งทางรถทางเรือและทางเครื่องบิน ซึ่งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิและมีสนามบินอู่ตะเภา ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่าจะสามารถฟื้นฟูสถานการณ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้นได้ ซึ่งจังหวัดชลบุรีได้มีการวางแผนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตามแนวทางกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้วยการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2564)

จากเหตุผลการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ ในการวางแผนบริหาร ปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นแก่ผู้สนใจศึกษาข้อมูลนี้ได้ศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดในเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 มีกรอบแนวคิดที่สำคัญดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

1. แรงจูงใจหลักต้นในการท่องเที่ยว
2. แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลด้วย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทำการศึกษาค้นคว้า คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ครั้งนี้คือสถานที่ สวนนงนุชพัทยา ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนนงนุช

สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ที่ ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งสวนนงนุชพัทยา เริ่มต้นในปี พุทธศักราช 2497 (ค.ศ.1954) โดยคุณพิสิฐและคุณนงนุช ตันสัจจา ได้ซื้อที่ดินจำนวน 1,500 ไร่ ระหว่าง พัทยา – สัตหีบ หลักกิโลเมตรที่ 163 สวนนงนุชได้เปิดให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวและการพักผ่อน มีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด จัดแต่งให้เป็นสวนสวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ อาทิ ที่พัก สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร และจัดเลี้ยงสัมมนาสำหรับบริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร สวนนงนุชพัทยาได้เปิดอย่างเป็นทางการในเมื่อปี พุทธศักราช 2523 (ค.ศ.1980) พร้อมจัดให้มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยร่วมสมัยและการแสดงช้างแสนรู้ภายในโรงละคร กระทั่ง 3 ปีต่อมา คุณนงนุชได้มอบให้ทายาทคนที่ 2 คือ คุณกัมพล ตันสัจจา เข้ามาพัฒนา บริหารจัดการจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับแนวหน้า เก็บรวบรวมพันธุ์ไม้ในเขตร้อนมากกว่า 18,000 ชนิด เป็นศูนย์กลางของสวนพฤกษศาสตร์ระดับโลก ภายใต้แนวคิด “รักษ์ต้นไม้ ลดโลกร้อนและเป็นสวนสำหรับคนทุกคนในโลกนี้”

ปัจจุบัน สวนนงนุชพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับแนวหน้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากสวนนงนุชได้ปรับปรุงและพัฒนาสวนให้สวยงามอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และยังถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในระดับแนวหน้า เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก มีผู้เข้าชมไม่น้อยกว่าวันละ 5,000 คน และสวนนงนุชพัทยายังได้รับการยกย่องให้ติด 1 ใน 10 ของสวนที่สวยงามที่สุดในโลก โดยได้รับการการันตีจาก เว็บไซต์ทั่วโลก พร้อมรางวัลเกียรติยศมากมาย (สวนนงนุชพัทยา, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือทั้งหมดที่กำหนดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา คือ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และทำสิ่งต่าง ๆ ส่วนพลังหรือแรงจูงใจทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับซึ่งลักษณะของแรงจูงใจ มีดังนี้ 1. แรงจูงใจเกิดจากการที่ความต้องการของตนเองยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2. แรงจูงใจเป็นเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมของบุคคล 3. แรงจูงใจเป็นเหตุหรือตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกมา 4. แรงจูงใจจะเป็นตัวช่วยในการลดความเครียดของบุคคล หรือความไม่สมดุล และ 5. แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและขึ้นกับเวลาที่เปลี่ยนแปลง (กมลชนก, 2560)

ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน - แรงจูงใจดึงดูด (Push – Pull Theory)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเป็นเหตุกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเคลื่อนที่หรือกระทำการใด ๆ ไปยังเป้าหมายเพื่อสนองและเติมเต็มความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กันไปให้กับตนเอง โดยแรงจูงใจนี้แบ่งออกเป็นแรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้เราเกิดความอยากไปเที่ยว คือ แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) และแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) เป็นสิ่งที่กระตุ้นกระบวนการที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว นั่นคือ สถานที่แห่งนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มีความน่าสนใจ สะดวกสบาย หรือมีกิจกรรมมากเพียงพอที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่

วิมลพรรณ คงแก้ว (2558) กล่าวถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวประกอบด้วยแรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) ทำให้มนุษย์หรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factor) ที่มีผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน - แรงจูงใจดึงดูด (Push – Pull Theory) เป็นแนวคิดทางทฤษฎีในด้านการท่องเที่ยวที่ช่วยอธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งปัจจัยออกเป็นสองประเภทหลัก คือ แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) และ แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) ดังนี้

1. แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) ประกอบด้วย 1) ตัวบ่งชี้ส่วนตัว (Intrinsic Motivators) ปัจจัยที่มาจากภายในตัวบุคคล เช่น ความสนใจ ความชอบ ความต้องการใหม่ ๆ 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Motivators) สังคมและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง เช่น ความต้องการที่จะพบเจอกับคนใหม่ การแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น และ 3) ปัจจัยทางอารมณ์ (Emotional Motivators) ความรู้สึกและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความสุข ความผ่อนคลาย

2. แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย 1) สิ่งที่มีที่ไปเยือน (Attractions) สิ่งที่น่าสนใจนักท่องเที่ยว ต้องการไปเยือน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ธรรมชาติ 2) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Services and Facilities) คุณภาพของบริการที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการบริการอื่น ๆ และ 3) ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศ (Natural Landscape and Climate) คือภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามและสภาพอากาศที่เหมาะสมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ปัจจัยทั้งผลักดันและดึงดูดมีผลกระทบร่วมกัน ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน - แรงจูงใจดึงดูดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลยา จาตุรงค์กุล (2565) ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจการท่องเที่ยววิเคราะห์ได้ 4 ปัจจัย คือปัจจัยที่ 1 การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ 2 ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่ 3 ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่ 4 การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้วยค่าน้ำหนัก แต่ละตัวแปรในแต่ละปัจจัยสูงกว่า 0.6 ค่า AVE ในแต่ละปัจจัยมีค่า ตั้งแต่ 0.411– 0.449 และค่า Composite Reliability (CR) ค่าตั้งแต่ 0.674– 0.833 ส่วน KMO มีค่า 0.876 ซึ่ง มีค่าในระดับนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารเมืองพัทยาศงเสริมปัจจัยทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 0.8 จากการประเมินของนักท่องเที่ยว

วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์วงศ์สุวรรณ และศิริกัญญา ทองแสง (2565) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในภาพรวมอยู่ในระดับมากและแรงจูงใจด้านปัจจัยรองอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยรองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทของข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ อาทิ ภูมิทัศน์ความปลอดภัย บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลามากยิ่งขึ้น

บริสุทธิ์ แสนคำ (2560) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรไร่ปลูกกรักอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวระดับเงินเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมีภูมิสำเนาภาคกลาง ส่วนผลการวิจัยด้านระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไร่ปลูกผัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจมีระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสวนนงนุช พัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน สวนนงนุช พัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 จากการศึกษาพบว่า สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี มีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว แต่ได้มีการจัดเก็บสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จึงทำให้ไม่ทราบสถิติของจำนวนประชากรศาสตร์อย่างแม่นยำ ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543) กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ของจำนวนทั้งหมด

จากการคำนวณหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจากข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่างโดย 384 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability) โดยใช้วิธีเลือกแบบตามสะดวก หรือแบบบังเอิญ (Convenient or accidental sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และได้จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 ได้แก่ แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

5	หมายถึง	มีแรงจูงใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีแรงจูงใจมาก
3	หมายถึง	มีแรงจูงใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีแรงจูงใจน้อย
1	หมายถึง	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยวิธีการตรวจสอบความตรง (Validity) จากการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งในการตรวจสอบข้อมูลครั้งนี้จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) หากข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 จะคัดเลือกไว้ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะนำมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ตรงตามวัตถุประสงค์ขอบเขตและตัวแปรในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19 ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต หนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยทำการคัดแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก ในส่วนของข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จะนำไปลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ แล้วนำมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ และอัตราร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชาย 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด-19

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด - 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
ปัจจัยแรงดึงดูด			
1. ทัศนียภาพโดยรวม ความสวยงามภายในของสถานที่ท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี	4.57	0.588	มากที่สุด
2. ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทยและการแสดงของช้างที่สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี	4.49	0.637	มากที่สุด
3. สวนดอกไม้นานาชนิดและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	4.58	0.591	มากที่สุด
4. มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีภายในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี	4.42	0.670	มากที่สุด
5. มีมาตรฐานทางสุขอนามัย ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	4.39	0.667	มากที่สุด
6. การมีกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี	4.43	0.653	มากที่สุด
7. ความสามารถและการบริการที่มีคุณภาพของเจ้าหน้าที่และพนักงาน	4.41	0.655	มากที่สุด
8. สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่เคยได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ	4.36	0.680	มากที่สุด
9. เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทันสมัย	4.22	0.819	มากที่สุด
10. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โปรโมชันพิเศษผ่านสื่อต่างๆ	4.30	0.776	มากที่สุด
11. ความเหมาะสม ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว	4.25	0.884	มากที่สุด
12. ระยะทางในการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	4.28	0.811	มากที่สุด
13. มีการบริการที่ดีที่ครบครัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.38	0.701	มากที่สุด
รวม	4.39	0.443	มากที่สุด

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 (ต่อ)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
ปัจจัยแรงผลักดัน			
1. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม เคยได้รับรางวัลระดับนานาชาติ	4.12	0.800	มาก
2. ตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป	4.39	0.651	มากที่สุด
3. เป็นสถานที่ที่มีคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติแนะนำท่านมา	4.16	0.890	มาก
4. เป็นสถานที่ที่ท่านพบเห็นในสื่อโซเชียลมีเดีย/โฆษณา	4.30	0.756	มากที่สุด
5. เพื่อที่จะได้ใช้เวลาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/คนรัก/เพื่อน	4.33	0.725	มากที่สุด
6. เพื่อจะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากความวุ่นวายในสังคมเมืองที่อาศัยอยู่	4.30	0.712	มากที่สุด
7. ต้องการศึกษาค้นคว้า หาความรู้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับด้านพฤกษศาสตร์	4.21	0.848	มากที่สุด
8. ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สงบ ใกล้ชิดกับธรรมชาติ	4.31	0.705	มากที่สุด
9. ต้องการหาความสนุกสนานเพลิดเพลินและหาสิ่งแปลกใหม่ในช่วงวันหยุดพักผ่อน	4.31	0.732	มากที่สุด
10. ต้องการติดต่อประชุม สัมมนา	3.82	1.255	มาก
11. เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันที่ท่านอาศัยอยู่	4.20	0.837	มาก
12. ครอบครัว/คนรัก/เพื่อน จะได้มารวมตัวกัน ซึ่งเป็นโอกาสดีที่จะได้กระชับความสัมพันธ์	4.33	0.681	มากที่สุด
13. เพราะจะได้มีเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่สามารถนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่นได้	4.29	0.715	มากที่สุด
รวม	4.24	0.530	มากที่สุด
โดยรวมทั้งหมด	4.31	0.062	มากที่สุด

จากตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 มีระดับแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.062) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านดึงดูดมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.443) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สวนดอกไม้นานาชาติและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.591) รองลงมาคือ ทศนียภาพโดยรวมความสวยงามภายในของสถานที่ท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.588) ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทยและการแสดงของช้างที่สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.637) การมีกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.653) มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีภายในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.670) ความสามารถและการบริการที่มีคุณภาพของเจ้าหน้าที่และพนักงาน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.655) มีมาตรฐานทางสุขอนามัย ความสะอาด ถูกสุขลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.667) มีการบริการที่ดีที่ครบครัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.701) สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่เคยได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.680) การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โปรโมชันพิเศษผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.776) ระยะทางในการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.811) ความเหมาะสม ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.884) และเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทันสมัย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.819) ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านผลักดันมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.530) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.651) เพื่อที่จะได้ใช้เวลาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/คนรัก/เพื่อน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.725) ครอบครัว/คนรัก/เพื่อน จะได้มารวมตัวกัน ซึ่งเป็นโอกาสที่จะได้กระชับความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.681) ต้องการหาความสนุกสนานเพลิดเพลินและหาสิ่งแปลกใหม่ในช่วงวันหยุดพักผ่อน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.732) ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สงบ ใกล้เคียงกับธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.705) เป็นสถานที่ที่ท่านพบเห็นในสื่อโซเชียลมีเดีย/โฆษณา ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.756) เพื่อจะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากความวุ่นวายในสังคมเมืองที่อาศัยอยู่ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.712) เพราะจะได้มีเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่สามารถนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่นได้ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.715) ต้องการศึกษาค้นคว้า หาความรู้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับด้านพฤกษศาสตร์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.848) เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันที่ท่านอาศัยอยู่ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.837) เป็นสถานที่ที่มีคนรู้จัก/เพื่อน/ญาติแนะนำท่านมา ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.890) ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยมเคยได้รับรางวัลระดับนานาชาติ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.800) และต้องการติดต่อประชุม สัมมนา ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.255) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์โควิด – 19 มีระดับแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยดึงดูดมีระดับแรงจูงใจเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยผลักดัน โดยที่ผู้วิจัยพบว่าสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายในมีสวนไม้ ดอกไม้ประดับนานาชนิด ศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย และการแสดงของช้าง สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่ใช่สวนดอกไม้ ประดับธรรมดา แต่เป็นสวนที่เต็มไปด้วยตำนานของงานด้านพฤกษศาสตร์ที่น่าสนใจมากแห่งหนึ่งของเมืองไทย และเคยคว้ารางวัลในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ ยังมีมาตรการความปลอดภัยที่ดี รวมถึงมีมาตรฐานทางสุขอนามัย ความสะอาดถูกสุขลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และมีกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยว ถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) คือ ในการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเป็นเหตุกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเคลื่อนที่หรือกระทำการใดๆ ไปยังเป้าหมายเพื่อสนองและเติมเต็ม ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กลับไปให้ตนเอง ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้เราเกิด ความอยากไปเที่ยว คือ แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) และแรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) เป็นสิ่งที่กระตุ้น กระบวนการที่จะทำให้เกิด การตัดสินใจไปเที่ยวนั้นคือ สถานที่แห่งนั้นๆ มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มีความ น่าสนใจ สะดวกสบาย หรือ มีกิจกรรมมากเพียงพอที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ควรศึกษาและจัดการเรื่องความสวยงามของดอกไม้ นานาชนิดและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในเรื่องของความสวยงามและความสมบูรณ์ของธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสนุกสนานและการพักผ่อนเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมชาติท้องถิ่นเพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมชาติท้องถิ่นคงไว้

2) ผู้ประกอบการสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี ควรศึกษาและจัดการเรื่องกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำซากและมีความเฉพาะเจาะจงในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและไม่เหมือนใครอื่น และควรพัฒนาและเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานและมีประสบการณ์ที่สุดระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่

3) รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีนโยบายในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดแคมเปญเที่ยวทั่วไทยไปกับตึกตอก โดยให้นักท่องเที่ยวสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วติดแฮชแท็กที่กำหนดไว้เพื่อร่วมประกวดชิงของรางวัล หรือ เพิ่มการประชาสัมพันธ์นำเสนอถึงความมีมิตรไมตรีจิตของคนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี อาทิ การโฆษณา การประกวดภาพถ่ายผ่านสื่อมีเดีย กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นการกระตุ้นการบอกต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว สวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก. (2560). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: บทที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว.

<http://kamonchanok001.blogspot.com/p/5.html>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). สวนนงนุช. <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/>

สวนนงนุช

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจโดยรวมของ

ประเทศ. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T12205.pdf?>

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดลยา จาตุรงค์กุล. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). วารสารเครือข่าย

ส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 9 - 14.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏ

อุบลราชธานี.

บริสุทธิ์ แสนคำ. (2560). ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไร่ปลูกรัก

อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14: ตามรอยพระยุคลบาท

เกษตรศาสตร์กำแพงแสน วันที่ 7 – 8 ธันวาคม 2560 (หน้า 2268 – 2272). นครปฐม:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์วงศ์สุวัฒน์ และศิริกัญญา ทองแสง. (2565). ศึกษาแรงจูงใจของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา

ย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 17(2), 64 – 66.

วิมลพรรณ คงแก้ว. (2558). กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหญิงแบบ

สะพายเป้. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

สวนนงนุชพัทยา. (2566). เกี่ยวกับสวนนงนุชพัทยา. <https://www.nongnoochpattaya.com/th/about>

สวนนงนุชพัทยา. (2566). มั่นใจปลอดภัยโควิดกับสวนนงนุชพัทยา มาตรการคุมเข้ม Covid – 19.

<https://www.nongnoochpattaya.com/th/covid-19>

สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2564). จังหวัดชลบุรี.

http://www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about2

บทความวิชาการ

แนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน Guidelines for Creating a Network to Promote the Quality of Life for Children and Youth

นิภาพรรณ เจนสันติกุล¹ และไชยณัฐ คำดี²
Nipapan Jentsantikul¹ and Chaiyanat Dumdee²

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹Faculty of Humanities and Social Science, Khon Kaen University

²นักวิชาการอิสระ

²Independent Scholar

Corresponding Author: nipajen@kku.ac.th

Received: February 22, 2024. Revised: April 22, 2024.. Accepted: April 24, 2024.

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหาของเด็กและเยาวชน และนำเสนอแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานการณ์และสภาพปัญหาของเด็กและเยาวชน มีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ธุรกิจมีแนวโน้มปรับกระบวนการทำงาน โดยลดการพึ่งพาการใช้คน และลงทุนในเทคโนโลยี/ดิจิทัลมากขึ้นและความแตกต่างของช่วงวัย การสร้างเครือข่ายจึงเป็นแนวทางที่มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะหนึ่งปัญหาของเด็กและเยาวชนไม่สามารถแก้ไขได้สำเร็จโดยหน่วยงานเดียว โดยแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน ประกอบด้วย 1) พัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) สร้างเครือข่าย 3) ดำเนินการ และประเมินผลเครือข่าย โดยกลไกการทำงานเครือข่ายที่เกิดขึ้นควรมีความสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ที่มีรูปแบบการดำเนินการทั้งในเชิงนโยบายและการนำไปปฏิบัติ รวมถึงมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 และหน่วยงานที่ไม่เป็นทางการเข้าร่วมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเด็กและเยาวชน

คำสำคัญ: เครือข่าย, คุณภาพชีวิต, เด็กและเยาวชน

Abstract

This academic article aims to analyze the situation and problems of children and youth and presents guidelines for creating a network to promote the quality of life of children and youth. The results of the analysis found that the situation and problems of children and youth were caused by technological change, social inequality, and businesses trending to adjust their work processes by reducing reliance on people and investing more in technology, digital, and age differences. Network creation is therefore a very necessary approach. Because one problem of children and youth cannot be solved successfully by a single agency, the guidelines for creating a network to promote the quality of life of children and youth consist of: 1) developing change leadership; 2) creating a network; and 3) operating and evaluating the network. The network working mechanism that is created should be consistent with the Child Protection Act of 2003, which has an operating model both in terms of policy and implementation. According to the National Child and Youth Development Promotion Act B.E. 2007 and its amended version (No. 2) B.E. 2017, relevant agencies are included, along with informal organizations, to actively participate in enhancing the quality of life for children and youth.

Keywords: Networks, Quality of life, Children and youth

บทนำ

การพัฒนาประเทศในทุกมิติล้วนขับเคลื่อนด้วยความรู้และความสามารถของผู้คน การพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และมีพฤติกรรมที่ดี จึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งกระบวนการพัฒนาจำเป็นต้องเกิดขึ้นตั้งแต่วัยเด็ก เพราะเป็นวัยที่มีพัฒนาการทั้งด้านร่างกายและจิตใจซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเมื่อก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ การที่ได้จะเติบโตขึ้นมามีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อมรอบตัวที่ดีที่ช่วยหล่อหลอมทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวก (ลักขิกา เจะเศษ, 2565)

การจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้จึงมิได้หมายถึง อาคารสถานที่ หรือห้องเรียนเท่านั้น แต่เป็นสภาพหรือสภาวะใด ๆ ที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจัดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนบรรลุผลสัมฤทธิ์ได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ข่าวสาร ความรู้ ความคิด ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดและทักษะ ความสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เพราะการเรียนการสอนในชั้นเรียนนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของกลุ่ม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและผู้เรียนกับผู้เรียนด้วยกัน (พระครูใบฎีกาณทล เขมโก (ชูโตศรี), 2562) ดังที่ ยูริ บรอนเฟน เบรนเนอร์ (Urie Bronfenbrenner) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้อธิบายไว้ว่า สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเติบโตและพัฒนาการของเด็ก พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์กับสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่

ภายใต้ระบบที่ซับซ้อน มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันตั้งแต่เกิดในครอบครัว ศึกษาเล่าเรียน ทำงาน และใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนหมู่มากในระดับชุมชน ระบบนิเวศที่ใกล้ชิดและสำคัญกับเด็กมากที่สุดก็คือ ครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เลี้ยงดูด้วยความรัก ความเข้าใจ และถ่ายทอดทักษะพื้นฐานในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ยังมีระบบนิเวศอื่น ๆ ที่เป็นตัวหนุนเสริมที่ดี คือ สถาบันการศึกษาหรือโรงเรียน กลุ่มเพื่อน และชุมชนที่เด็กอาศัยอยู่ ระบบนิเวศเหล่านี้ล้วนเรียกว่าเป็น “ต้นทุนชีวิต” ของเด็ก (ลักขิกา เจาะเศษ, 2565) โดยทฤษฎีระบบนิเวศวิทยา (Ecological Systems Theory) (Crawford, 2020) มีองค์ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) กระบวนการ (Process) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของระบบกับบริบทแวดล้อมรอบตัว ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีอิทธิพลต่อการพัฒนา/ปรับตัวของบุคคลในอนาคต โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดโดยตรง เป็นกลไกหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการพัฒนา/ปรับตัวของแต่ละบุคคล เรียกว่า “กระบวนการใกล้ชิด” (Proximal Processes) เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และเด็ก หรือเด็กกับเด็ก ถือเป็น “กระบวนการใกล้ชิด” และมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการของเด็ก

แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลของ “กระบวนการ” ที่มีต่อการพัฒนาการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณลักษณะบุคคลบริบทแวดล้อม และช่วงเวลา 2) บุคคล (Person) ถูกวางให้เป็นศูนย์กลางของระบบ ตามคุณลักษณะของบุคคล 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการ (Demand Characteristics) ทรัพยากรภายใน (Bioecological Resources) ด้านการแสดงออก (Dispositions) ด้านประชากร (Demographic Characteristics) 3) บริบทแวดล้อม (Context) คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบ “บุคคล” ที่มีความซับซ้อน แบ่งเป็น 4 ระบบ คือระบบเล็ก (Micro-System) เป็นสิ่งแวดล้อม/สถานที่ที่อยู่ใกล้ชิดกับ “บุคคล” ที่สุดและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง (Direct Interaction) กับ “บุคคล” นั้น ระบบกลาง (Meso-System) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมในระบบเล็กด้วยตนเอง ระบบภายนอก (Exo-System) เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก/สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อระบบกลาง และระบบเล็กแต่ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง (Indirect Interaction) กับ “บุคคล” นั้น ระบบใหญ่ (Macro-System) เป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่สุด เป็นโครงสร้างที่มีผลต่อระบบทั้งหมด เช่น สังคม เศรษฐกิจ เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม 4) เวลา (Time) คือ การอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความสอดคล้องที่เกิดขึ้นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเพียงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ลักษณะบุคคล หรือบริบทสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังรวมเอาช่วงเวลาที่ยาวนานชีวิตอยู่มาเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมี 2 แบบ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตปกติ เช่น การเข้าโรงเรียน การแต่งงาน หรือการเกษียณอายุ และ 2) การเปลี่ยนแปลงนอกเหนือวิถีชีวิตปกติ/สิ่งที่ไม่คาดคิด เช่น การหย่าร้าง เจ็บป่วยกะทันหัน หรือตาย (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา และสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.)

จากการศึกษาข้อมูลกรมกิจการเด็กและเยาวชนในช่วงไตรมาสที่ 1 (ตุลาคม-ธันวาคม 2566) พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากฐานะทางครอบครัว โดยหน่วยงานได้รับเรื่องการแจ้งเหตุจำนวนทั้งสิ้น 2,214 รายการ (3,225 ราย) เมื่อจำแนกเป็นรายเดือน พบว่า ในเดือนตุลาคม มีจำนวน 908 รายการ เดือนพฤศจิกายน 827 รายการ เดือนธันวาคม 505 รายการ โดยดำเนินการช่วยเหลือ 2,118 รายการ (3,117 ราย) และส่งต่อ/ยุติ 96 รายการ (108 ราย) ซึ่งสภาพปัญหาส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว (ยากจน) จำนวน 1,417 ราย รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 750 ราย และต้องการที่พักอาศัย จำนวน 315 ราย (กองทุนศาสตร์และแผนงาน กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2566)

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 มาตรา 36 ได้กำหนดให้กรมกิจการเด็กและเยาวชน ดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน และประสานงานการจัดตั้งและการดำเนินกิจการของสภาเด็กและเยาวชนตำบล สภาเด็กและเยาวชนเทศบาล สภาเด็กและเยาวชนอำเภอ สภาเด็กและเยาวชนจังหวัด สภาเด็กและเยาวชนเขต สภาเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร และสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย (พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560) และความในมาตรา 8 ยังกำหนดให้สำนักงานหรือสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดร่วมมือ ส่งเสริม และประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนในระดับท้องถิ่นให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติและในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบโดยในการจัดทำแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนตามวรรคหนึ่ง ให้คำนึงถึงหลักการและแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนและประชาสังคมในท้องถิ่นด้วย (พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550) และในมาตรา 22 ยังกำหนดให้องค์การบริหารส่วนตำบลเทศบาล โดยคำแนะนำของหัวหน้าบ้านพักเด็กและครอบครัวในแต่ละจังหวัด จัดให้มีสภาเด็กและเยาวชนตำบลสภาเด็กและเยาวชนเทศบาลแล้วแต่กรณีจากมาตราดังกล่าวของพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็ก และเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 กรมกิจการเด็กและเยาวชน มีหน้าที่สำคัญในการดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน และประสานงานการจัดตั้งและการดำเนินกิจการของสภาเด็กและเยาวชน ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของสภาเด็กและเยาวชนในพื้นที่รับผิดชอบของตน โดยจะต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบและจากการที่กรมกิจการเด็กและเยาวชนมีพันธกิจหลักในการดูแลส่งเสริมปกป้องคุ้มครองและพัฒนาเด็กและเยาวชนกับสภาพปัญหาของเด็กและเยาวชนกลุ่มเปราะบางที่มีอยู่และเกิดขึ้นตลอดเวลา (วาสนา มะลินิน และนภัทร์ แก้วนาถ, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากกฎหมายข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มคน องค์กรที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายและแต่ละฝ่ายควรดำเนินการร่วมกันเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนแลกเปลี่ยนทรัพยากรให้เหมาะสมและร่วมกันขับเคลื่อนการทำงานด้านเด็กและเยาวชน

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การเข้าถึงปัญหาและค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาค้นหาเด็กและเยาวชนที่ถูกต้อง ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรร่วมมือกันและร่วมกันกำหนดแนวทางที่เหมาะสมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจขึ้น โดยควรดำเนินการร่วมกันเป็นเครือข่ายในรูปแบบทางสังคม ซึ่งเครือข่ายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเด็กและเยาวชน โดยกลไกเครือข่ายทางสังคมเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เพื่อการแลกเปลี่ยน การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการร่วมกันทำงาน เครือข่ายประกอบด้วยองค์การจำนวนหนึ่งซึ่งมีอาณาเขตแน่นอนหรือไม่ก็ได้ องค์การเหล่านี้มีฐานะเท่าเทียมกัน จากความเป็นมาข้างต้น เป็นที่มาของบทความวิชาการเรื่องแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหาของเด็กและเยาวชน และนำเสนอแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน

สถานการณ์ สภาพปัญหาของเด็กและเยาวชน

กรุงเทพมหานครออนไลน์ (2566) ได้สรุปแนวโน้มสถานการณ์เด็กและเยาวชน พบว่า โครงสร้างประชากรเด็กและเยาวชน (อายุ 0-25 ปี) มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง โดยในปี 2563 มีจำนวน 20.18 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30.49 จากประชากรทั้งประเทศ 66.19 ล้านคน และปี 2564 มีจำนวน 19.73 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 29.81 จากประชากรทั้งประเทศ 66.17 ล้านคน ซึ่งปี 2564 เป็นปีแรกที่อัตราการเกิดลดต่ำจนน้อยกว่าอัตราการตายเนื่องจากแนวโน้มสภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงเกิดจากผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลง ซึ่งสภาพการณ์และแนวโน้มของปัญหาเด็กและเยาวชน สามารถแบ่งตามช่วงอายุและประเภทของเด็กและเยาวชนได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. เด็กปฐมวัยช่วงอายุ 0-6 ปี โดยในปี 2563 มีจำนวนทารกแรกเกิดน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ 42,756 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 จากทารกเกิดมีชีพ 449,220 คน และในปี 2564 จำนวนทารกแรกเกิดน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ 40,098 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 จากทารกเกิดมีชีพ 406,345 คน ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563

2. เด็กวัยช่วงอายุ 7-12 ปี เกิดภาวะเริ่มอ้วนและอ้วนในเด็กวัยเรียน โดยในปี 2563 จำนวน 575,442 คน (จากการสำรวจเด็กวัยเรียน 4.51 ล้านคน) และในปี 2564 จำนวน 456,747 คน (จากการสำรวจเด็กวัยเรียน 4.09 ล้านคน) เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์และปิดโรงเรียนในช่วงโควิด-19 ส่งผลต่อการเข้าถึงอาหารที่โรงเรียนและการเคลื่อนไหวร่างกายตามประสาวัยเด็กอาจเป็นส่วนทำให้มีจำนวนโรคอ้วนในเด็กมากขึ้นได้

3. เยาวชนช่วงอายุ 13-17 ปี พบสภาพการณ์ความขัดแย้งภายในครอบครัวและโรงเรียนจากการแสดงออกทางการเมือง ทำให้สังคมไทยได้เห็นภาพการแบ่งรุ่น แบ่งวัย และความต่างทางความคิดอย่างชัดเจน รวมถึงปัญหาการถูกล่วงละเมิดทางเพศและปัญหาการใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะการติดพนันออนไลน์ที่ยังคงมีเพิ่มมากขึ้น

4. เยาวชนช่วงอายุ 18-25 ปี ถูกปลดออกจากการงานและเผชิญกับปัญหาการว่างงานหลังเรียนจบ เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งการสำรวจในช่วงต้นปี 2563 พบว่า คนในช่วงอายุ 15-24 ปีถูกเลิกจ้างงานเป็นจำนวนมากในหลายประเทศทั่วโลกและเป็นกลุ่มประชากรที่ตกงานมากกว่าคนในวัยอื่น ๆ โดยในปี 2564 มีผู้ว่างงาน 8.7 แสนคน

5. เด็กและเยาวชนที่ต้องการการคุ้มครองเป็นพิเศษ เช่น เด็กพิการ โดยมีจำนวนเด็กและเยาวชนที่พิการในปี 2563 จำนวน 153,708 คน (จากประชากรเด็กและเยาวชนทั้งประเทศ 19.21 ล้านคน) และในปี 2564 จำนวน 151,163 คน (จากประชากรเด็กและเยาวชนทั้งประเทศ 19.73 ล้านคน) ซึ่งเด็กและเยาวชนที่พิการส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวที่ยากจน ไม่ได้เข้าเรียน สำหรับเด็กและเยาวชนที่ด้อยโอกาสจากสถานการณ์โควิด-19 พบปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงการเรียนการสอนแบบออนไลน์ รวมถึงผลกระทบด้านสุขภาพ การขาดแคลนอาหาร ที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายในครอบครัว

6. เด็กและเยาวชนที่มีความสามารถพิเศษ โดยเด็กและเยาวชนไทยได้รับรางวัลจากการแข่งขันทางวิชาการระหว่างประเทศ (คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์โอลิมปิกระหว่างประเทศ) และได้รับเหรียญจากการเป็นนักกีฬาพาราลิมปิกทีมชาติไทย (นักวอลเลย์บอลหญิงและนักกอล์ฟ)

จากสถานการณ์และสภาพปัญหาของเด็กและเยาวชนข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงวัย โดยผู้เขียนได้วิเคราะห์สาเหตุไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เด็กและเยาวชนถูกหลอกลวงลงทุนออนไลน์ ได้แก่ แคร่ ลูกโซ่ ลงทุนคริปโตเคอเรนซี สกุลเงินดิจิทัล กองทุนต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ที่ถูกหลอก ส่วนมากมักหลงเชื่อจากคำเชิญชวนที่เกินจริง โดยคำเชิญชวนที่น่าสงสัยและเข้าข่ายหลอกลวงที่เว็บไซต์ลงทุนออนไลน์ ส่วนมากจะมีลักษณะเป็นการเชิญชวน (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2565) สอดคล้องกับรายงานสถิติรับแจ้งความออนไลน์ คดีเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี รอบวันที่ 1 มีนาคม 2565 ถึง 18 มีนาคม 2566 พบว่า สถิติการหลอกลวงสูงสุด 5 อันดับแรกคือ 1) หลอกลวงซื้อขายสินค้า จำนวน 74,752 คดี คิดเป็น 33.60% ความเสียหาย 997,514,481 บาท 2) หลอกให้โอนเงินเพื่อหารายได้จากการทำกิจกรรม จำนวน 30,538 คดีคิดเป็น 13.73% ความเสียหาย 3,395,762,414 บาท 3) หลอกให้กู้เงินแต่ไม่ได้เงิน จำนวน 25,245 คดี คิดเป็น 11.35% ความเสียหาย 1,051,087,520 บาท 4) หลอกลวงทางโทรศัพท์เป็นขบวนการ (Call Center) จำนวน 20,525 คดี คิดเป็น 9.23% ความเสียหาย 3,569,521,632 บาทและ 5) หลอกให้ลงทุน (ที่ไม่เข้าลักษณะฉ้อโกง) จำนวน 16,645 คดี คิดเป็น 7.48% ความเสียหาย 7,741,708,984 บาท และคดีอื่น ๆ รวมทั้งหมด 222,485 คดี มูลค่าความเสียหายรวม 31,959,345,561 บาท (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2566 อ้างถึงใน ธัญพิชชา สามารถ และอุนิษา เลิศโตมรสกุล, 2566)

2. ความเหลื่อมล้ำทางสังคมมักเกิดจากความไม่เท่าเทียมในระดับต่าง ๆ และเกิดขึ้นกับกลุ่มที่ขาดโอกาสทางสังคม เช่น กลุ่มเด็กชายขอบ กลุ่มเด็กเปราะบาง กลุ่มเด็กที่ต้องการความคุ้มครองเป็นพิเศษ เป็นต้น ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบทางด้านสังคม การศึกษา เศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนการแบ่งแยกการกีดกัน รวมถึงการตีตราจากสังคม (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวิทย์ เดชชนากร (2564) ที่ระบุว่า การถูกตีตราทางเพศทำให้กลุ่มนักเรียนข้ามเพศต้องตกอยู่ในสภาพที่ไร้ซึ่งอำนาจในการเลือกและตัดสินใจเรื่องเพศของตนเอง กลุ่มนักเรียนข้ามเพศถูกผลักกลายเป็นคนชายขอบ เพียงแค่พฤติกรรมทางเพศไม่เป็นไปตามแบบแผนของคนส่วนใหญ่ในสังคม นำมาซึ่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกในอนาคตของนักเรียนข้ามเพศในเชิงใหม่

3. ธุรกิจมีแนวโน้มปรับกระบวนการทำงาน โดยลดการพึ่งพาการใช้คน และลงทุนในเทคโนโลยี/ดิจิทัลมากขึ้นบางบริษัทมีการปรับลดจำนวนพนักงาน โดยบางส่วนให้พนักงานทำหลายหน้าที่มากขึ้น (Multitask) และนำเทคโนโลยีมาทดแทนแรงงานในกระบวนการทำงานต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ ตลาดแรงงานมีการแข่งขันเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้เด็กจบใหม่มีโอกาสได้รับการเข้าทำงานยากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่เคยมีประสบการณ์ทำงาน ซึ่งปัญหาการว่างงานของเด็กจบใหม่ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นในทุกภูมิภาค โดยกลุ่มบัณฑิตที่จบระดับปริญญาตรีในภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ที่ยังไม่มีประสบการณ์ทำงานและว่างงานมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึง 80%, 73% และ 67% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อน COVID-19 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2565)

4. ความแตกต่างของช่วงวัยนำไปสู่การแบ่งรุ่น แบ่งวัย และความต่างทางความคิดอย่างชัดเจน ซึ่งความแตกต่างของคนแต่ละวัย อาทิ อุปนิสัย สภาวะแวดล้อมที่หล่อหลอมประสบการณ์ในวัยเด็ก มุมมองด้านการทำงาน การให้คุณค่ากับเรื่องต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละรุ่น ลักษณะนิสัยต่าง ๆ ของคนแต่ละวัยเป็นผลพวงมาจากประสบการณ์ในแต่ละช่วงวัยของการเติบโตที่แตกต่างกัน บางครั้งอาจมีความคิดเห็นไม่ตรงกันได้ (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

แนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน

จากสภาพปัญหาของเด็กและเยาวชนข้างต้น พบว่า การดำเนินงานแก้ไขปัญหาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปที่รายประเด็นปัญหา ทำให้ขาดการมองภาพรวมของปัญหาและการระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละระดับ สอดคล้องกับสมพงษ์ จิตระดับ (2562) ที่ระบุว่า การบูรณาการการทำงานด้านเด็กและเยาวชนมีหลายหน่วยงานที่ร่วมรับผิดชอบทั้งเชิงนโยบาย ทิศทาง และยุทธศาสตร์ ดังเช่น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทยและอื่น ๆ แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่ายังมีการแยกส่วนการดำเนินการมาโดยตลอด ทั้งในเชิงงบประมาณ บุคลากร และดัชนีตัวบ่งชี้ ทำให้งานด้านเด็กและเยาวชนไม่ประสบความสำเร็จอันเนื่องมาจากต่างฝ่ายต่างเน้นคนละด้าน แก้ปัญหาไม่ตรงจุดและขาดความต่อเนื่อง

ดังนั้น การจัดการที่มีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงลำพังทำให้การแก้ไขปัญหาสามารถดำเนินการได้บางส่วนเท่านั้น การสร้างเครือข่ายจึงเป็นแนวทางที่มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะหนึ่งปัญหาของเด็กและเยาวชนไม่สามารถแก้ไขได้สำเร็จโดยหน่วยงานเดียว ทุกหน่วยงานควรร่วมมือและดำเนินการร่วมกันเป็นเครือข่าย ซึ่งกุลทัต หงส์ขยางกูร และปรัชญานันท์ เทียงจรรยา (ม.ป.ป.) ได้อธิบายว่า เครือข่าย หมายถึง กิจกรรมในการก่อให้เกิดกลุ่มองค์กรหรือกลุ่มบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยน การจัดกิจกรรม หรือ การผลิตระหว่างองค์กรสมาชิก ซึ่งต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมาก่อนที่จะทำความตกลงเป็นองค์กรเครือข่าย เครือข่ายต่าง ๆ มีจุดเริ่มต้นมาใน 3 ลักษณะ เกิดตามธรรมชาติ เกิดจากการจัดตั้ง และเกิดจากวิวัฒนาการ สอดคล้องกับนิภาพรรณ เจนสันติกุล (2566) ที่อธิบายความหมายของเครือข่าย ว่าหมายถึง รูปแบบการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลาย ๆ องค์กร ที่ต่างฝ่ายต่างมีทรัพยากร มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงานความสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ในระดับที่สามารถนำไปสู่การแลกเปลี่ยนทรัพยากรในการดำเนินงานหรือการตัดสินใจร่วมกันระหว่างตัวแสดงต่าง ๆ ภายในเครือข่าย โดยผู้เขียนขอเสนอแนวทางการสร้างเครือข่ายของกุลทัต หงส์ขยางกูร และปรัชญานันท์ เทียงจรรยา (ม.ป.ป.) มาประยุกต์กับการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเด็กและเยาวชน ดังนี้

1. พัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นการเตรียมการศึกษา วิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1.1) ระบุผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการสร้างเครือข่าย เมื่อชุมชนมีความตระหนักต่อปัญหา หรือมีความต้องการที่จะรวมกลุ่มแล้ว ควรเริ่มด้วยการระบุบุคคล ชุมชน หน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับประเด็นที่กำลังขับเคลื่อน ประกอบด้วยคนที่ได้ประโยชน์ เสียประโยชน์ บุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงกับประเด็น นักวิชาการ และประชาชนทั่วไปหรือผู้ที่สนใจ โดยอาศัยหลักคิดของสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ร่วมกับเทคนิคการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Analysis) ในการระบุดังกล่าวต้องผ่านการศึกษา พิจารณาอย่างลึกซึ้งถึงความสนใจ พฤติกรรม ความต้องการ ความรู้ จุดประสงค์การทำงาน อิทธิพลอำนาจหน้าที่ที่มีจุดยืนต่อประเด็นที่ดำเนินการ รายชื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้ในกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง ความสนใจสูง และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่ำ สนใจสูง ซึ่งรายชื่อบุคคล กลุ่มคน องค์กรเหล่านี้ที่อยู่ในกลุ่มอิทธิพลสูง ความสนใจสูง และกลุ่มอิทธิพลต่ำ ความสนใจสูงจะกลายมาเป็นผู้เล่นหลักและใช้เป็นกรอบในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่การเป็นแนวร่วมของเครือข่าย ซึ่งตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 กำหนดให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมกิจการเด็กและเยาวชน สภาเด็กและเยาวชนตำบล สภาเด็กและเยาวชนเทศบาล สภาเด็กและเยาวชนอำเภอ สภาเด็กและ

เยาวชนจังหวัด สภาเด็กและเยาวชนเขต สภาเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร และสภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย สำนักงานหรือสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด หัวหน้าบ้านพักเด็กและครอบครัวในแต่ละจังหวัด และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ได้แก่ มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก มูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว (ฟอร์เด็ก) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันการศึกษา ดังนั้นกลไกที่หนึ่ง คือ การระดมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภาครัฐบาล ภาคเอกชน อาสาสมัคร สถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัว 1.2) การแสวงหาแกนนำที่ดีของกลุ่มที่จะเป็นเครือข่าย กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจที่ระบุได้ ถือเป็นกลุ่มผู้เล่นหลัก (Key Actors) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและมีอิทธิพลเพียงพอในการผลักดันการทำงานนำการเปลี่ยนแปลงและช่วยขยายเครือข่ายออกไปในแนวกว้าง

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณและบุคลากร การหาผู้นำหลัก (Key Leaders) หรือบุคคลที่เป็นผู้นำของกลุ่มผู้เล่นหลักจึงมีความสำคัญตัวอย่างผู้นำหลักในกลุ่มสื่อมวลชน ต้องเป็นบุคคลผู้เป็นที่เคารพนับถือของคนในกลุ่มสื่อมวลชน และมีอิทธิพลมากพอที่จะโน้มน้าวทิศทางของกลุ่มหรือวิชาชีพ ผู้นำเหล่านี้มักมีบทบาทสำคัญในการนำและผลักดันคนที่อยู่ในแวดวงของตน ให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจกันสนับสนุนเครือข่ายจนประสบความสำเร็จ และ 1.3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่ม โดยใช้ผังเครือข่าย การก่อรูปเครือข่ายอาจเริ่มจากกลุ่มองค์กรที่มีอยู่ ที่มีการรวมตัวกันอยู่แล้วอย่างหลวม ๆ ทำความรู้จัก ทำความเข้าใจเครือข่าย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ศูนย์อำนาจ ประเด็นที่เป็นจุดตัด คานงัดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเหล่านี้ ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ที่ควรเข้าไปแตะ หาผู้เล่นหลักในกลุ่ม หาบุคคลหรือกลุ่มที่อยู่เฉยๆ ที่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง รู้จักระบบที่กำลังจะเข้าไปและมองหาสิ่งที่จะนำไปขยายต่อ เครื่องมือที่จะช่วยให้เข้าใจเครือข่ายได้ดีขึ้น คือ ผังเครือข่ายที่ช่วยให้เห็นถึงศักยภาพและทุนทางสังคมของเครือข่าย ซึ่งโครงการสามารถนำไปใช้ในการจัดวางระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด วางแผนการเข้าหา และสร้างความร่วมมือที่ดีขึ้น รวมทั้งเข้าใจสัมพันธ์ภาพระหว่างชุมชนในพื้นที่จากผู้นำในชุมชนเล็ก ๆ ไปสู่องค์กรอื่นในระดับประเทศ สอดคล้องกับน้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) ที่ระบุว่า เครือข่ายแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มคน และสังคม

2. การสร้างเครือข่าย เป็นระยะของการเริ่มรวมตัวกันเป็นเครือข่าย ประกอบด้วย 2.1) สร้างพันธสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน เป็นการสร้างความผูกพันร่วมกัน โดยการตกลงในการที่จะทำงานร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา กลุ่มองค์กรจะต้องมีความรู้ที่จำเป็น ซึ่งอาจจะทำโดยการแลกเปลี่ยนความรู้ และอาจเรียกขั้นตอนนี้ว่ากลุ่มศึกษาเรียนรู้ (Learning Group) และจะส่งผลให้ทุกภาคีอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกันเป็นเครือข่าย ความรู้ใน 2 มิติที่เครือข่ายต้องมี คือ ความรู้เชิงประเด็นที่ดำเนินการ และความรู้เชิงพื้นที่หรือชุมชน ที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของเครือข่าย 2.2) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม และการสร้างจุดร่วมของผลประโยชน์ เครือข่ายเกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกที่แต่ละคนมีความต้องการของตนเอง การรวมตัวกันของสมาชิกมาจากเหตุผลของผลประโยชน์ร่วมที่มากพอจะดึงดูดใจให้รวมกันเป็นเครือข่าย ผลประโยชน์นี้อาจเป็นตัวเงิน ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุข หรือความพึงพอใจ และ 2.3) พัฒนาแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ สอดคล้องกับชานนท์ โกมลมาลย์ (2561) ที่ได้สรุปไว้ว่าการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมในสังคมนั้นควรสร้างแรงเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งจากภายในทั้ง 3 ระดับ ประกอบด้วย ระดับปัจเจกชน ระดับองค์กร และระดับสังคม เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีความพร้อมในการเข้ามามีส่วนร่วมทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ดำเนินการ และประเมินผล ประกอบด้วย 3.1) การพัฒนาความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันและสร้างความผูกพันภายใน สร้างการยอมรับในความแตกต่างระหว่างสมาชิก ยอมรับในรูปแบบและวัฒนธรรมองค์กรของสมาชิก สร้างความไว้วางใจ เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่แน่นแฟ้นมากขึ้น โดยในช่วงเริ่มก่อรูปเครือข่ายควรมีกิจกรรมสม่ำเสมอและมากพอที่จะทำให้สมาชิกได้ทำงานร่วมกัน เป็นกิจกรรมที่ต้องแน่ใจว่าทำได้ และกระจายงานได้ทั่วถึง ควรเลือกกิจกรรมที่ง่าย และมีแนวโน้มประสบความสำเร็จ ผลงานที่ปรากฏเป็นรูปธรรมที่เด่นชัด สร้างความรู้สึกให้สมาชิกเครือข่ายได้รับรู้ถึงผลประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ในเครือข่ายจะยิ่งแน่นแฟ้นขึ้น กิจกรรมที่ยากถ้าทำไม่สำเร็จโดยเฉพาะในครั้งแรกอาจทำให้เครือข่ายที่เริ่มก่อตัวแตกสลายได้ และ 3.2) ติดตามและประเมินผล เป็นขั้นตอนการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนที่เกิดจากเครือข่ายความร่วมมือเพื่อไปสู่การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงานนั้น (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558)

ซึ่งกลไกการทำงานเครือข่ายเด็กและเยาวชนที่เกิดขึ้นควรมีความสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ที่มีรูปแบบการดำเนินการทั้งในเชิงนโยบายและการนำไปปฏิบัติ คือ โครงสร้างเชิงนโยบาย กำหนดให้มีกลไกระดับชาติในการสงเคราะห์คุ้มครองสวัสดิภาพและส่งเสริมความประพฤติของเด็กให้มีความเป็นเอกภาพทั้งระบบ โดยเชื่อมโยงกับฝ่ายการเมืองและฝ่ายบริหาร ซึ่งมีกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ คณะกรรมการคุ้มครองเด็กแห่งชาติ คณะกรรมการกองทุนคุ้มครองเด็กมาร่วมกันทำงาน นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงเครือข่ายไปยังระดับภูมิภาค โดยมีพัฒนาสังคมและสวัสดิการจังหวัดเป็นตัวเชื่อมระหว่างจังหวัดและคณะกรรมการคุ้มครองเด็กระดับจังหวัดด้วย การเชื่อมโยงกลไกเชิงปฏิบัติในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อความเป็นเอกภาพและเป็นระบบในการปกป้องคุ้มครองเด็กทุกกลุ่ม พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กได้นิยามลักษณะของเด็กที่ต้องได้รับการคุ้มครองสวัสดิภาพลักษณะเด็กที่ถูกทารุณกรรม การเลี้ยงดูหรือได้รับการปฏิบัติมิชอบ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเด็กทั้งทางนิตินัยและพฤตินัย กล่าวคือ ต้องเป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ (เว้นแต่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส) ที่มีปัญหาทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น กำพริ้วเร่ร่อน ยาจน และเสี่ยงต่อการกระทำผิดรวมทั้งเด็กที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีความประพฤติไม่เหมาะสม โดยผ่านคณะกรรมการคุ้มครองเด็กซึ่งเป็นกลไกสำคัญตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

สำหรับคณะกรรมการคุ้มครองเด็กแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) คณะกรรมการคุ้มครองเด็กแห่งชาติ ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นรองประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงยุติธรรม ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ อัยการสูงสุด ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ อธิบดีกรมการปกครอง อธิบดีกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ อธิบดีกรมสุขภาพจิต อธิบดีผู้พิพากษาศาลเยาวชนและครอบครัวกลาง ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชนผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์แต่งตั้งจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานที่ทำในวิชาชีพสังคมสงเคราะห์ ครู จิตวิทยา กฎหมาย แพทย์ ไม่น้อยกว่าเจ็ดปีวิชาชีพสองคน โดยจะต้องมีผู้แทนจากภาคเอกชนอย่างน้อยวิชาชีพละหนึ่งคน และแต่งตั้งจากผู้มีประสบการณ์ซึ่งมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ในด้านสวัสดิการเด็กมาไม่น้อยกว่าเจ็ดปีอีกสองคน โดยมีรองปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ซึ่งปลัดกระทรวงมอบหมายเป็นกรรมการและเลขานุการกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามวรรคหนึ่งต้องเป็นสตรีไม่น้อยกว่าหนึ่งในสาม

คณะกรรมการจะแต่งตั้งข้าราชการในกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้ (มาตรา 7) 2) คณะกรรมการคุ้มครองเด็กกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานคร เป็นรองประธานกรรมการ ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ผู้แทนสำนักงานอัยการสูงสุด ผู้แทนกองบัญชาการตำรวจนครบาล ผู้แทนกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ผู้แทนศาลเยาวชนและครอบครัวกลาง ผู้แทนสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร ผู้แทนสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชนผู้ด้อยโอกาส คนพิการและผู้สูงอายุ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาชุมชน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ผู้อำนวยการสำนักอนามัย และผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานที่ทำงานในวิชาชีพสังคมสงเคราะห์ ครู จิตวิทยา กฎหมาย แพทย์ วิชาชีพละสองคนโดยจะต้องมีผู้แทนจากภาคเอกชนอย่างน้อยวิชาชีพละหนึ่งคน และแต่งตั้งจากผู้มีประสบการณ์ด้านสวัสดิการเด็กอีกสองคน โดยมีผู้อำนวยการสำนักสวัสดิการสังคม เป็นกรรมการและเลขานุการ (มาตรา 16) และ 3) คณะกรรมการคุ้มครองเด็กจังหวัด ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นรองประธานกรรมการ อัยการจังหวัด พัฒนาการจังหวัด แรงงานจังหวัดผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษา นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัด ผู้แทนศาลเยาวชนและครอบครัวจังหวัด หรือผู้แทนศาลจังหวัด ในกรณีที่จังหวัดนั้นไม่มีศาลเยาวชนและครอบครัว ผู้แทนสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัด หรือผู้แทนกระทรวงยุติธรรมซึ่งแต่งตั้งจากข้าราชการในจังหวัดในกรณีที่จังหวัดนั้นไม่มีสถานพินิจนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัด โดยความเห็นชอบของปลัดกระทรวงแต่งตั้งจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานที่ทำในวิชาชีพสังคมสงเคราะห์ ครูจิตวิทยา กฎหมาย แพทย์ วิชาชีพละสองคน โดยจะต้องมีผู้แทนจากภาคเอกชนอย่างน้อยวิชาชีพละหนึ่งคน และแต่งตั้งจากผู้มีประสบการณ์ด้านสวัสดิการเด็กอีกสองคน โดยมีพัฒนาสังคมและสวัสดิการจังหวัด เป็นกรรมการและเลขานุการ (มาตรา 17) (นิภาพรรณ เจนสันติกุล, 2566ข)

ทั้งนี้คณะกรรมการคุ้มครองเด็กทั้ง 3 ระดับจะต้องทำงานสอดคล้องและเชื่อมโยงกันทั้งระบบ มีคณะกรรมการประกอบด้วย ภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือปฏิบัติงานด้านเด็กโดยมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผนงาน การวางระเบียบปฏิบัติการติดตามประเมินผล การให้คำปรึกษาแนะนำแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสงเคราะห์การคุ้มครองสวัสดิภาพและการส่งเสริมความประพฤติเด็กที่มีอยู่ตามกฎหมายบัญญัติในด้านการปฏิบัติต่อดังกล่าว พระราชบัญญัติคุ้มครองสิทธิเด็กได้กำหนดให้ผู้เกี่ยวข้องกับผู้หรือหน่วยงานภาครัฐต้องมีหน้าที่ในการพัฒนาเด็ก ตัวอย่างการดำเนินโครงการเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิด เป็นนโยบายสำคัญระดับชาติตามแผนบูรณาการการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต ซึ่งเป็นการสร้างระบบคุ้มครองทางสังคม โดยจัดสวัสดิการเงินอุดหนุนให้กับเด็กแรกเกิดในครัวเรือนยากจน หรือครัวเรือนที่เสี่ยงต่อความยากจน รวมทั้งเป็นการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เป็นการประกันสิทธิให้เด็กได้รับสิทธิโดยตรง ทั้งด้านการอยู่รอด และยังเป็นการสร้างช่องทางให้เด็กเข้าถึงสิทธิในเรื่องอื่น ๆ ตามมา เป็นมาตรการให้พ่อแม่แม่เด็กเข้าสู่ระบบบริการของรัฐ เพื่อให้เด็กได้รับการดูแลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิด สามารถนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิดทั้งทางด้านสุขภาพ โภชนาการ เครื่องนุ่งห่ม และอุปกรณ์เครื่องมือในการกระตุ้นพัฒนาการเด็ก (ศรีเสด็จ กองแกน และภักดี โพธิ์สิงห์, 2563)

อย่างไรก็ตามอนรรฆ พิทักษ์ธานิน (2566 อ้างถึงใน ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ได้ระบุว่าภาวะเปราะบางของเด็กและเยาวชนมีหลากหลายมิติ มีความซับซ้อน การแก้ไขปัญหาไม่สามารถสำเร็จได้จากการทำงานเพียงบางประเด็น ขณะเดียวกันมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและคุ้มครองเด็กจำนวนมาก อาทิ การศึกษา สุขภาพ สวัสดิการ ความรุนแรง ดังนั้นหลักการสำคัญในการทำงาน คือ การเชื่อมเป็นข่ายงานสังคมที่มีเด็กเป็นศูนย์กลาง มีชุมชน ผู้นำชุมชน ภาคประชาสังคม ซึ่งรู้จักเด็กในชุมชนได้ดีกว่าหน่วยงานภายนอก และช่วยเหลือเด็กในภาวะเปราะบางเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ร่วมสนับสนุน เน้นการป้องกันก่อนเกิดปัญหา ไม่ใช่รอให้ปัญหาปะทุก่อน โดยมีหน่วยงานภาครัฐในระดับพื้นที่ เช่น กทม. หน่วยงานสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) หน่วยงานด้านการศึกษา หนุนเสริมและสนับสนุนทรัพยากร ขณะนี้ดำเนินการนำร่อง 13 ชุมชน ในเขตคลองเตย ทุกครุ และบางกอกน้อย ซึ่งจะมีการถอดบทเรียน เพื่อขยายผลการดำเนินงานต่อไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

โดยรูปแบบการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานสามารถดำเนินการได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การประสานงานกัน (Co-ordination) เป็นปฏิสัมพันธ์ในเชิงความร่วมมือที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแสดงในระดับองค์กร การประสานการทำงานมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินการบางอย่างร่วมกัน การประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรนั้นปรากฏในหลายลักษณะ มีทั้งที่เป็นการประสานงานระหว่างหน่วยย่อยภายในองค์กรเดียวกัน การประสานระหว่างองค์กรต่างสังกัดหรือต่างภาคส่วนกัน จำนวนภาคีที่เข้ามาประสานการทำงานร่วมกันอาจเป็นการประสานการทำงานระหว่าง 2 องค์กร หรือ การประสานการทำงานระหว่างหลายองค์กร การปฏิสัมพันธ์ในรูปการประสานความร่วมมือในระดับองค์กรนี้ อาจเกิดขึ้นระหว่างองค์กรจากต่างภาคส่วนกัน หรือระหว่างองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในภาคส่วนเดียวกันของสังคม 2) การประสานความร่วมมือ (Co-operation) เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในเชิงสถาบันทางสังคม ในลักษณะการประสานความร่วมมือในการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มเครือข่ายองค์กรที่อยู่ต่างภาคส่วนกัน ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาสังคมและชุมชนและชุมชน การประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสถาบันหรือองค์กรต่างภาคส่วนนี้ มักดำเนินไปโดยอาศัยกลไกการบริหารกิจการบ้านเมืองระดับชาติ เช่น กฎหมาย มติ คณะรัฐมนตรี เป็นต้น และ 3) การเข้ามามีส่วนร่วมกันทำงาน (Collaboration) เป็นปฏิสัมพันธ์ในเชิงความร่วมมือที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแสดงระหว่างบุคคลกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนร่วมกันทำงานนั้น ประกอบด้วยบุคลากรจากต่างองค์กร หรือคนละภาคส่วนกันการเข้ามามีส่วนร่วมกันดำเนินการกิจดำเนินไปภายใต้การจัดโครงสร้างความสัมพันธ์และการจัดองค์กรที่เป็นทางการ เช่น การเข้ามามีส่วนร่วมกันจัดตั้งเป็นคณะทำงาน เป็นทีมงาน โครงการ ที่ประกอบขึ้นจากตัวแทนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายร่วมกันขับเคลื่อนภารกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ทุกฝ่ายได้ร่วมกันกำหนดขึ้น (วสันต์ เหลืองประภัสร์ และคณะ, 2557 อ้างถึงใน ศักดิ์สิทธิ์ ชารเลิศ, 2559) เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในมิติสุขภาพกาย มิติสุขภาพจิต มิติความสัมพันธ์ทางสังคม และมิติสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีเครือข่ายมูลนิธิ/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนหลายเครือข่าย/มูลนิธิ/องค์กร อาทิ

1) เครือข่ายสิทธิเด็กประเทศไทย เป็นการรวมตัวกันขององค์กรที่ทำงานด้านเด็กในทุกมิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกันภายในเครือข่าย ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคมในการดำเนินงานให้เป็นไปตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก พิธีสารเลือกรับที่เกี่ยวข้อง และตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย เครือข่ายสิทธิเด็กประเทศไทยเป็นความร่วมมือของ

องค์กรภาคประชาสังคมที่ทำงานด้านเด็กในทุกบริบทภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กและพิธีสารเลือกรับเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้เด็กได้เข้าถึงและได้รับการปกป้องคุ้มครองในสิทธิของตนเอง ที่ผ่านมามีภาคประชาสังคมมีการรวมตัว และจัดตั้งเครือข่ายตามประเด็นการทำงาน แต่ขาดการเชื่อมต่อประสานการทำงานร่วมกัน รวมทั้งไม่สามารถส่งต่อข้อมูล และผลการดำเนินงานในระดับพื้นที่ให้กับหน่วยงานภาครัฐเพื่อนำเสนอเป็นผลงานระดับประเทศต่อคณะกรรมการสิทธิเด็กแห่งสหประชาชาติตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดได้ (เครือข่ายสิทธิเด็กประเทศไทย, ม.ป.ป.)

2) มูลนิธิช่วยเหลือเด็ก (ประเทศไทย) ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนเด็กในค่ายผู้ลี้ภัยต่อต้านการค้าเด็กและมนุษย์ให้การช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมในสถานการณ์ภัยพิบัติ รวมถึงได้จัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและทักษะของเด็กเยาวชนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเด็กในด้านการศึกษาการปกป้องคุ้มครองเด็ก การลดผลกระทบต่อชุมชนในสามจังหวัดชายแดนใต้จากการระบาดของโรคโควิด-19 และการเสริมสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเยาวชนผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นต้น (Save the Children, 2565)

3) ศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนเริ่มดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ต่อมาได้รับอนุญาตจัดตั้งเป็นมูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็กในปี พ.ศ. 2539 ดำเนินการให้ความช่วยเหลือคุ้มครองเด็กถูกกระทำความรุนแรง ได้รับการเลี้ยงดูโดยมิชอบ และถูกแสวงประโยชน์ โดยประสานความร่วมมือกับสภวิชาชีพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ดำเนินงานด้านการป้องกันโดยการส่งเสริมพัฒนาให้เด็กมีทักษะในการป้องกันตนเอง พัฒนาศักยภาพให้บุคคลที่อยู่แวดล้อมเด็ก ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน ชุมชน ส่งเสริมพัฒนาและปกป้องคุ้มครองเด็กให้ปลอดภัย ส่งเสริมให้คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสังคมเอื้ออาทรสำหรับเด็ก

จากการศึกษาผลการดำเนินงานของเครือข่าย มูลนิธิ/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน พบว่าส่วนใหญ่ยังขาดการทำงานร่วมกันแบบชัดเจน ซึ่งในอนาคตหากทุกหน่วยงานร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากรจะทำให้การดำเนินงานด้านเด็กและเยาวชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทสรุป

การดูแลเด็กและเยาวชนถือเป็นประเด็นที่ทุกหน่วยงานควรให้ความสำคัญและสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเด็กและเยาวชนให้สอดคล้องกับอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กที่ได้รับการรับรองจากสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532 และมีผลใช้บังคับในวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2533 ประกอบด้วยบทบัญญัติรวม 54 ข้อโดยอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กมีสาระสำคัญเกี่ยวกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก 4 ประการ คือ สิทธิในการดำรงชีวิต สิทธิที่จะได้รับการปกป้อง สิทธิที่จะได้รับการพัฒนา และสิทธิที่จะมีส่วนร่วม ซึ่งการดำเนินงานจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีหน่วยงานหลายหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันเพราะสถานการณ์และปัญหาของเด็กและเยาวชนมีความซับซ้อนและมีประเด็นอ่อนไหว โดยในบทความนี้ได้นำเสนอแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน ประกอบด้วย 1) พัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) สร้างเครือข่าย 3) ดำเนินการ และประเมินผลเครือข่าย โดยกลไกการทำงานเครือข่ายที่เกิดขึ้นควรมีความสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ที่มีรูปแบบการดำเนินการทั้งในเชิงนโยบายและการนำไปปฏิบัติ รวมถึงมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 และหน่วยงานที่ไม่เป็นทางการ

เข้าร่วมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเด็กและเยาวชน ซึ่งเครือข่ายทางสังคมมีความสำคัญที่จะเข้ามาชักจูงและเป็นตาข่ายรองรับให้เด็กและเยาวชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งการทำงานของเครือข่ายควรมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันทั้งระบบ มีคณะกรรมการทั้งที่เป็นทางการตามระเบียบข้อบังคับตามกฎหมายและคณะกรรมการที่ไม่เป็นทางการ ประกอบด้วย ภาครัฐบาล ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านเด็กโดยมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผนงาน การวางระเบียบปฏิบัติการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เด็กและเยาวชนเติบโตเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2565). แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. กรมกิจการเด็กและเยาวชน.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2566). กรม.รับทราบรายงาน โครงสร้างประชากรเด็กและเยาวชนมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง. <https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1085903>
- กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา และสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ม.ป.ป.). โครงการขยายผลการพัฒนาฐานข้อมูลแบบออนไลน์ และเครื่องมือการประเมินความพร้อมของเด็กและเยาวชนในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน. กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา และสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองทุนศาสตร์และแผนงาน กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2566). รายงานสถานการณ์ด้านเด็กและเยาวชน ประจำปีงบประมาณ 2567 ไตรมาส 1 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2566. กองทุนศาสตร์และแผนงาน กรมกิจการเด็กและเยาวชน.
- กิตติวิทย์ เดชชนากร. (2564). ระดับของการตีตราทางเพศที่เกิดขึ้นกับนักเรียนข้ามเพศในเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการ, 18(2), 81-123.
- กุลทัต หงษ์ชยางกูร และปรัชญานันท์ เทียงจรรยา. (ม.ป.ป.). การสร้างและการบริหารเครือข่าย. ม.ป.ท. เครือข่ายสิทธิเด็กประเทศไทย. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับเครือข่าย. <https://crccoalitionthailand.wordpress.com/about/>
- ชานนท์ โกมลมาลย์. (2561). เด็กและเยาวชนกับนวัตกรรม (สุขภาวะ) สังคม. เอซี ปรีนติง เซอร์วิส. ธิญพิชชา สามารถ และอุนิษา เลิศโตมรสกุล. (2566). การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ของผู้สูงอายุ. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 12(2), 1-13.
- น้ำทิพย์ วิชาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119-127.
- นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2566ก). เครือข่ายนโยบายสาธารณะ: ความหมาย การวิเคราะห์เครือข่ายและกรณีศึกษา. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 11(1), 115-136.
- นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2566ข). ผลสัมฤทธิ์ของการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อความเสมอภาคของเด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุไปปฏิบัติ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565). ส่งตลาดแรงงานเด็กจบใหม่ยุคโควิด พบว่างงานเพิ่มเฉียดแสนราย. <https://www.prachachat.net/finance/news-933876>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). สสส.เปิดเวทีครั้งแรก ดึงคนทำงานร่วมพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก-เยาวชน กทม. แบบไร้รอยต่อ เน้นป้องกันปัญหา 4 มิติ. <https://mgronline.com/qoI/detail/9660000063194>
- พระครูใบฎีกาณทล เขมโก (ชูโตศรี). (2562). อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร, 10(1), 192-200.

- พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546. (2546, 2 ตุลาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 120 ตอนที่ 95 ก. หน้า 1-26.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550. (2551, 14 มกราคม).
- ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 125 ตอนที่ 9 ก. หน้า 1-14.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560. (2560, 13 มิถุนายน).
- ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 134 ตอนที่ 63 ก. หน้า 1-12.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. **วารสารศึกษาศาสตร์ มมร**, 6(1), 364-373.
- ลักขิกา เงามะเศษ. (2565). **ต้นทุนชีวิต: ภาพสะท้อนระบบนิเวศของเด็กและเยาวชนไทยในรอบ 12 ปี**.
<https://shorturl.asia/XJN2S>
- วาสนา มะลินิน และนภัทร์ แก้วนาค. (2563). การมีส่วนร่วมของเครือข่ายทางสังคมสร้างเสริมความเข้มแข็งของสภาเด็กและเยาวชนในสังคมไทย. **วารสารศิลปศาสตรรัชมงคลสุวรรณภูมิ**, 2(2), 415-428.
- ศรีเสด็จ กองแกน และภักดี โพธิ์สิงห์. (2563). วิเคราะห์นโยบายการขับเคลื่อนโครงการเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิด. **วารสารปัญญาปณิธาน**, 5(2), 43-54.
- ศักดิ์สิทธิ์ ฆารเลิศ. (2559). **การพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษาโดยองค์กรปกครองท้องถิ่น บนฐานเครือข่ายความร่วมมือกรณีศึกษา เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด**. (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง) สาขาวิชาการเมืองการปกครอง). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก. (ม.ป.ป.). **รู้จักมูลนิธิ**. <https://www.thaichildrights.org/>
- สมพงษ์ จิตระดับ. (2562). การบูรณาการพลังเด็กและเยาวชนกับพลังชุมชนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านเด็กและเยาวชน: การวิจัยพหุกรณีศึกษา. **วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**, 47(1), 357-377.
- Crawford, M. (2020). Ecological Systems Theory: Exploring the Development of the Theoretical Framework as Conceived by Bronfenbrenner. **Journal of Public Health Issues and Practices**, 4(2), 1-6.
- Save the Children. (2565). **เปิดตัวอย่างเป็นทางการ หลังมุ่งมั่นทำงานช่วยเหลือเด็กในประเทศไทยมากว่า 40 ปี**. <https://shorturl.asia/byAGZ>.

Generation Alpha Development Policy and Strategy in the Digital Era: A Thai Perspective

Pongsakorn Limna, Tanpat Kraiwanit, Arnon Kasrisom,
Kris Jangjarat, Saranchana Asanprakit, and Yarnaphat Shaengchart

Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

Corresponding Author: pongsakorn.l65@rsu.ac.th

Received: January 18, 2024. Revised: February 13, 2024. Accepted: April 2, 2024.

Abstract

While Generation Alpha (the cohort born after 2010) is currently the youngest population cohort, it has a brand influence and purchasing power beyond its years and has also been shaping the social media landscape through popular culture influencers and emerging consumers. It is critical to understand the characteristics of Generation Alpha, because they represent the future and provide a lens through which to view the next decade and beyond. This study sought to explain the development policy and strategy for Generation Alpha in the digital era using a qualitative approach. Purposive sampling was used to conduct in-depth interviews with 11 key informants who were academics, educators, experts and workers in the fields of development for Generation Alpha in Thailand. Content analysis was utilised to analyse the data. The findings revealed that the digital era has brought about significant changes in the way children learn, play and interact with the world around them. The development policy and strategy for Generation Alpha in the digital era should be designed to support the healthy development of and positive outcomes for young children, while also addressing the unique opportunities and challenges presented by digital technologies.

Keywords: Generation Alpha, Development, Policy, Strategy, Digital Era

Introduction

Globalisation is entering a new stage of development in the digital age, as illustrated by advances in information and communication technology (ICT) and the spread of the internet and mobile communications (Farhadi et al., 2012). There is now a generation that accounts for more than one in every seven people; this generation is influencing the purchasing power in their households and is critical to the future, but few people have heard of this cohort. They will outnumber the Baby Boomers within the next four years, and many will live to see the twenty-second century: This is Generation Alpha, the current generation of children born beginning in 2010. Generation alpha are the children of Millennials children and the younger siblings of Generation Z (McCrindle & Fell, 2020). What is most significant about Generation Alpha is the digital environment into which they are being born. Technology is an integral part of their daily lives, which is influenced by parents, educators and a variety of other social interactions (Tootell et al., 2014).

Children in Generation Alpha are the first to be born entirely within the twenty-first century. They are immersed in technology and defined by diversity in key areas such as race and ethnicity, as well as family structure and finances. They are also the first generation to have an early childhood defined by the COVID-19 pandemic, as many members of this generation were preschoolers or had not yet been born, and they were born between the early 2010s and the mid-2020s (The Annie E. Casey Foundation, 2023). Rapid technological development and innovation breakthroughs, such as artificial intelligence (AI) and the internet of Things (IoT), are some of the key factors contributing to the development of Generation Alpha, who are truly digital natives and the most technologically literate generation (Pattrawiwat & Tuntivivat, 2021). In short, Generation Alpha are young children who are already different from their predecessors in terms of technological and internet immersion. Drone delivery, augmented reality, electric vehicles, smart homes, robots, a cashless society and embedded technologies are all standard in the world of Generation Alpha (Vichienwanitchkul, 2021).

Several studies on Generation Alpha have already been conducted. For instance, Reis (2018) analysed the cohort's behaviour with a focus on the family and school environment to project how these characteristics could affect the organisational environment. Rusman et al. (2019) discussed the demand for preschool education in Generation Alpha on edutainment leisure in Malaysia. Gupta et al. (2022) studied the influence of cartoon characters on Generation Alpha in purchase decision-making, supported by the theory of planned behaviour. Nevertheless, limited research has been conducted in Thailand regarding the development policy and strategy for Generation Alpha in the digital era. This study endeavours to rectify

this gap in the literature. The findings and insights generated from this research can serve as a foundation for informed policymaking and strategic planning in the education sector, particularly with respect to the integration of technology and the needs of the Generation Alpha cohort. Additionally, it highlights the importance of future research endeavours in exploring and addressing the evolving educational landscape in Thailand and beyond.

Literature Review

The term Generation Alpha was coined in a 2008 report on the subject by consulting firm McCrindle. By 2025, this generation will number more than two billion people, making it the largest in history (Winter, 2022). Children born between the 2010s and the mid-2025s are considered Generation Alpha. This generation, known as digital natives, has been exposed to and immersed in the digital world since their early years of life, and technology plays an important role in influencing their way of life and behaviours (Rusman et al., 2019; Pattrawiwat & Tuntivivat, 2021). Massive changes are happening in the workforce, as some jobs disappear and new jobs emerge. Members of Generation Alpha will work in emerging fields such as cyber-security, app development, and cryptocurrency. They will be lifelong learners, working multiple jobs across multiple careers. They will also need to be adaptable, constantly upskilling and retraining to remain relevant to the changes that are expected as they progress through their working lives (McCrindle & Fell, 2020).

Generation Alpha is unquestionably distinct from previous generations, particularly in terms of information access. Children holding a device in everyday life is not uncommon. This fact should be investigated further in terms of the balance in the speed of obtaining and managing information. The greater the availability of information, the greater the expectation that children will have a good filter for news or information that is classified as reasonable and vice versa – namely information that is classified as not making sense. Not every child has the ability to filter information; children require stimulation to think at a high level. The goal is for children to be able to think at a high level and then use that ability to gain the ability to filter information (Putri & Umah, 2020). Educators and parents are increasingly reporting the impact of digital culture on the daily lives and relationships of young children. Children today are growing up in a world saturated with digital technologies. Adapting to this phenomenon, classrooms are evolving into an environment that supports the interface between digital technologies as educational tools and digital technologies as social tools. This mini-ethnographic case study sought to gain a better understanding of how young children's social interactions are influenced by their use of digital tools. The study concludes that educators and parents of young children should carefully examine their digital affordances to identify

and support what children gain from their engagement in digital culture, particularly in the worlds of digital media (Kaplan-Berkley, 2022).

By incorporating ICT into instruction, teachers can meet the global demand for technology-based teaching, learning tools and equipment to replace traditional teaching techniques. ICT is regarded as one of the most critical components in the country's future development and success. The purpose of this study was to determine what teachers thought about the importance of ICT integration in assisting the education and learning process of Generation Alpha. It was confirmed that incorporating ICT benefits both teachers and students. One of the most critical elements for the efficacy of technology-based education and learning is adequate teacher preparation with ICT tools and equipment. It was also discovered that continuing education programmes for teachers have a significant impact on increasing the quality of student learning (Senjaya et al., 2021).

Methodology

This study employed a qualitative approach, and in-depth interviews were conducted. Qualitative research aims to explain why a specific phenomenon has occurred by elucidating the contexts in which individuals or groups make decisions and behave in specific ways (Mohajan, 2018). In-depth interviews provide detailed answers on a specific topic, resulting in accurate information to meet the research objectives, and communication in both directions facilitates the collection of additional data throughout an interview (Rutledge & Hogg, 2020). To achieve the primary data, the researchers used the documentary method to review secondary data for appropriate key survey questions. Purposive sampling was used, which is a common technique in qualitative research in which researchers use their expertise to select the most useful sample. The goal is to comprehend everything there is to know about a particular phenomenon or population (Shaheen & Pradhan, 2019). Participants who meet the following three requirements will be included in this study. The requirements for participation were as follows: 1) Participants had to be at least 18 years old; 2) Participants had to be Thai citizens residing in Thailand to ensure that their experiences were within the Thai context; and 3) Participants had to have recent knowledge and practical experience in the fields of development for Generation Alpha. With the aid of this criterion, participants were guaranteed to be sufficiently knowledgeable in the fields of development for Generation Alpha in question and capable of sharing insightful opinions on how it was adopted and used. Thus, the study's respondents included 11 academics, educators, experts and workers in the fields of development for Generation Alpha in Thailand.

To address ethical concerns, the current study implemented measures to ensure participant validity and protection. The surveys used in the study underwent a rigorous validation process that included the expertise of three specialists with backgrounds in social sciences to increase the reliability of the data collection instruments. Strict protocols were established, and ethical standards were upheld. These included explicitly prohibiting participants under the age of 18 from participating in the study, thereby protecting the rights and well-being of vulnerable populations. Participants were given detailed information about the research objective, and a clear and unequivocal statement emphasised their voluntary participation and the right to withdraw from the study at any time. These precautions were put in place actively to address potential ethical concerns and to uphold the principles of participant rights, autonomy, and informed consent.

Documentary analysis, an invaluable qualitative research approach, involves a methodical exploration of various documents to extract meaningful insights and understanding of a particular phenomenon, as outlined by Jangjarat et al. (2023). In the context of this study, the documentary analysis encompassed a comprehensive review and examination of documents and literature pertaining to the concepts, theories, contextual factors, and issues associated with regulatory strategies and policies related to the development policy and strategy for Generation Alpha in the digital era. Furthermore, content analysis, a qualitative method for systematically and objectively describing and quantifying specific phenomena through the use of valid inferences derived from verbal, visual or written data (Maghazi, 2021), was used to analyse the qualitative data collected through the in-depth interviews.

Results

Policy and strategy for Generation Alpha in the digital era

The digital era has brought about significant changes in the way children learn, play and interact with the world around them.

- The increasing use of screens in early childhood has raised concerns about the impact on children's development. Researchers are exploring the potential effects of excessive screen time on language development, social-emotional skills and attention.
- Digital literacy skills, such as understanding how to navigate technology, use digital resources and evaluate digital content, are increasingly important for success in today's world.

- With the increasing use of digital devices, it is important to teach children about online safety, including how to protect personal information, avoid cyberbullying and engage in responsible online behaviour.
- Virtual learning environments offer new opportunities for early childhood education, including interactive activities, personalised learning and access to a wide range of resources.
- Digital tools can also offer new opportunities for play and creativity in early childhood, including coding, animation and multimedia creation.
- The digital era has also brought about new challenges for parents, including managing screen time, monitoring online activity and promoting digital literacy skills.

Promoting digital literacy skills in Generation Alpha

Digital literacy skills are becoming increasingly important for success in today's world, and it is important to promote these skills in Generation Alpha to prepare these children for the digital age; this requires a thoughtful and intentional approach. By providing children with opportunities to explore and experiment with digital tools, while also promoting critical thinking and healthy digital habits, we can help prepare them for success.

- It is never too early to start building digital literacy skills. Even infants and toddlers can benefit from exposure to age-appropriate digital tools and resources, such as interactive apps and educational games.
- Teach young children basic digital skills, such as how to use a mouse or touch screen, navigate simple apps and find age-appropriate content online. These skills can be developed through play and exploration.
- It is important to use technology in a purposeful way that supports learning and development. For example, digital tools can be used to support language development, maths skills and creative thinking.
- Digital tools provide opportunities for children to explore and experiment in new ways. Encourage children to try out different apps, games and programmes, as well as use technology to create their own projects and designs.
- Teach children to be critical consumers of digital content, and to evaluate information they find online. Encourage children to ask questions, think critically about the information they encounter and seek out multiple sources of information.
- Children learn by example, so it is important for parents and educators to model healthy digital habits. This includes using technology in a balanced and purposeful way, setting limits on screen time and being mindful of online safety and privacy.

Learning through activities

Learning activities are a great way to support the development of Generation Alpha and promote a love of learning. Learning activities can be a fun and effective way to support children's development. By providing children with a variety of opportunities to learn and explore, we can help promote a love of learning that will last a lifetime.

- Reading is a powerful tool for promoting early literacy skills and language development. It is vital to encourage children to read books and other age-appropriate materials, and take time to discuss the stories and ideas they encounter.
- Play is a natural way for children to learn and explore the world around them. It is critical to provide children with opportunities for open-ended play with toys, blocks and other materials, and encourage them to use their imaginations and creativity.
- Art and creativity can help promote fine motor skills, self-expression and problem-solving skills. Provide children with opportunities to experiment with different art materials and techniques, and encourage them to create their own projects and designs.
- Music and movement can help promote gross motor skills, rhythm, timing and emotional expression. It is critical to encourage children to sing, dance and play musical instruments, and provide opportunities for them to listen to a variety of types of music.
- Science and nature exploration can help promote curiosity, observation and critical thinking skills. It is vital to provide children with opportunities to explore the natural world through hands-on activities such as gardening, observing animals and conducting simple experiments.
- Social-emotional learning can help promote healthy relationships, emotional regulation and empathy. It is essential to provide children with opportunities to practise social skills through role-playing, group activities and games that promote cooperation and teamwork.

Social-emotional development

Social-emotional development is a critical aspect of children's development, as it lays the foundation for healthy relationships and emotional well-being. Promoting social-emotional development in Generation Alpha requires a holistic approach that supports children's emotional, social and cognitive development. By providing children with a safe and nurturing environment, opportunities to develop social skills and emotional regulation and connections with family and community members, we can help promote healthy social-emotional development that will serve as a foundation for success later in life.

- Attachment is the emotional bond that develops between a child and their primary caregiver. A secure attachment can help promote a sense of safety and security, and can serve as a foundation for healthy relationships later in life.
- Self-regulation is the ability to manage one's emotions, thoughts and behaviours in appropriate ways. This includes developing skills such as impulse control, attention and emotional regulation.
- Empathy is the ability to understand and respond to the feelings of others. This involves developing the ability to take another person's perspective, recognise and respond to their emotions and show care and concern for their well-being.
- Social skills are the behaviours and attitudes that allow individuals to interact effectively with others. These include skills such as communication, cooperation and problem-solving.
- Play is a natural way for children to explore social interactions, roles and relationships. Through play, children develop social skills, creativity and emotional regulation.
- Family and community connections are important for social-emotional development, as they provide children with a sense of belonging and social support. It is important to provide children with opportunities to connect with family members, friends and community members.

Brain development in Generation Alpha

Brain development in Generation Alpha is a critical phase that lays the foundation for later learning, behaviour and health. Understanding childhood brain development is critical for promoting healthy development and positive outcomes for children. By providing children with experiences and environments that support healthy brain development, we can help set them on a path for success and well-being later in life.

- Neuroplasticity is the ability of the brain to change and adapt in response to experiences. Early childhood is a period of heightened neuroplasticity, as the brain is rapidly developing new neural connections in response to environmental stimuli.
- Sensitive periods are specific times in development when the brain is particularly receptive to certain types of experiences. For example, the first three years of life are a sensitive period for language development, and exposure to language-rich environments during this time can have long-lasting effects on language ability.
- Stress and adversity can have a negative impact on brain development in early childhood. Exposure to chronic stress can lead to changes in the brain's stress

response system, which can have negative effects on learning, behaviour and both physical and mental health.

- Nutrition and sleep are critical for healthy brain development. Adequate nutrition and sleep can help support the development of neural connections and promote cognitive and behavioural development.
- Responsive caregiving is important for promoting healthy brain development in early childhood. Consistent and responsive care from parents and caregivers can help support emotional regulation, stress management and social and cognitive development.
- Early childhood education can provide children with opportunities for early learning and development, and can help support healthy brain development. High-quality early childhood programmes can provide children with rich learning environments, positive relationships with teachers and peers and opportunities for cognitive and social-emotional development.

Dual language development in Generation Alpha

Dual language development is an important topic for Generation Alpha, as many children are growing up in households where more than one language is spoken. Dual language development in Generation Alpha is a complex and multifaceted process that requires support from multiple sources. By providing children with regular exposure to both languages, opportunities to use both languages in meaningful ways and positive attitudes towards bilingualism, we can help promote healthy dual language development and set children on a path for success in a multilingual world.

- Bilingualism can have cognitive and socio-emotional benefits for children. Bilingual children have been found to have better executive function skills, higher academic achievement and increased cultural awareness.
- Language exposure is critical for dual language development. Children need to be exposed to both languages regularly to develop proficiency in both.
- Children also need opportunities to use both languages in meaningful ways. This can include using both languages in conversation with family members, friends and teachers, as well as in reading, writing and other language-based activities.
- Code-switching is the ability to switch between languages within a single conversation or activity. This is a common practice in bilingual households and can help promote language proficiency and cognitive flexibility.
- Parent and caregiver involvement is important for supporting dual language development in early childhood. Parents and caregivers can provide children with

rich language environments, opportunities to practise both languages and positive attitudes towards bilingualism.

- Educational programmes that support dual language development can also be beneficial for children. Dual language immersion programmes, for example, provide children with instruction in both languages and can help promote bilingualism and academic achievement.

Inclusion and diversity in the development of Generation Alpha

Inclusion and diversity are important topics in the development of Generation Alpha, as children from different backgrounds and abilities come together in early childhood settings. Promoting inclusion and diversity in Generation Alpha is critical for ensuring that all children have the opportunity to thrive and succeed. By creating inclusive environments, promoting diversity awareness and anti-bias education and providing individualised support and positive teacher–child relationships, we can help promote a sense of belonging and support for all children.

- Inclusive environments are those that are welcoming and supportive of all children, regardless of their background or abilities. This includes environments that are physically accessible, culturally responsive and free from bias and discrimination.
- Diversity awareness involves helping children understand and appreciate differences in race, ethnicity, language, culture and ability. This includes providing children with opportunities to learn about and celebrate different cultures, languages and traditions.
- Anti-bias education involves helping children develop critical thinking skills and attitudes that challenge bias and stereotypes. This includes teaching children about social justice and equity, as well as promoting positive attitudes towards diversity and inclusion.
- Family and community partnerships are important for promoting inclusion and diversity in early childhood settings. This includes working with families to understand and support their children’s cultural and linguistic backgrounds, as well as collaborating with community members to provide diverse learning experiences.
- Individualised support is important for meeting the unique needs of all children, including those with disabilities or special needs. This includes providing individualised education plans and accommodations, alongside working with families to ensure that children receive the support they need to succeed.
- Positive teacher–child relationships are important for promoting inclusion and diversity in early childhood settings. Teachers who build positive relationships with

all children, and who show respect and understanding for different backgrounds and abilities can help create a sense of belonging and support for all children.

Discussion

Digitalisation has resulted in significant changes in how children learn, play and interact with their surroundings. Policies and strategies should prioritise the achievement of Generation Alpha development goals, which include physical, cognitive, language, social-emotional and creative development. Digital technologies can be used to support the achievement of these goals. Still, it is important to ensure that screen time and technology use are balanced and developmentally appropriate. The findings are in line with those in the study of Lau and Lee (2021), who suggested the need for schools to work on a balance of types of learning during class suspension by introducing diversified on- and off-line activities, as well as supporting parents in navigating children's screen time.

Family engagement is critical for supporting the healthy development of Generation Alpha in the digital era. Development policies and strategies should prioritise engagement with families to provide guidance on healthy digital habits and support for children's digital experiences at home. Lestari et al. (2020) found that the use of digital technology in early childhood is influenced by parents as the centre for determining the pattern of gadget use in children in downtown, urban and rural areas. Parents' backgrounds and parenting patterns at home influence various aspects of child development, such as the development of understanding, social emotional, social cognition, language, culture, creativity and so on.

Generation Alpha development policies and strategies should prioritise online safety for young children, including strategies for protecting children's personal information, addressing cyberbullying and promoting responsible online behaviour. According to Glazzard and Stones (2019), social media can have a negative impact on the mental health of children and young people, but its use can also be beneficial and have positive effects. Schools play an important role in teaching young people how to use social media safely and responsibly. Still, schools cannot address all issues, and parents, social media platforms and advertising companies all have a responsibility to protect children and young people from harm

Finally, development policies and strategies related to Generation Alpha should prioritise equity and access to digital resources and educational technology, particularly for children from low-income families or underrepresented groups. This would include strategies for addressing the digital divide and providing equal access to high-quality early childhood education. Tate and Warschauer (2022) concluded that equitable learning occurs when every learner, regardless of race, ethnicity or socioeconomic status, belongs, contributes and thrives.

Equity in education is not static, and efforts to improve equity more broadly have yielded significant results in relatively short periods of time. With the right policies and practices, the influence of socioeconomic status on student performance can be reduced, although other inequalities have been more persistent (e.g. gender, immigrant background). Sustainable access to physical resources must be prioritised, which includes both hardware replacement and access to high-speed internet.

Recommendation

The digital era has resulted in significant changes in the way children learn, play and interact with the world around them. Digital literacy should be a key component of the development policies and strategies targeting Generation Alpha. This would include ensuring that young children have access to high-quality digital resources and educational technology, as well as providing teachers and caregivers with training and support to effectively integrate digital tools into education. Development policies and strategies in the digital era should be designed to promote healthy development and positive outcomes for young children, while also addressing the unique opportunities and challenges presented by digital technologies. It is critical to ensure that young children are prepared for success in the digital age by prioritising early childhood development goals, digital literacy, family engagement, online safety, professional development, equity and access.

This study adds to the existing literature on education development policy and strategy in the digital era. Hence, this study's findings may aid scholars in broadening their research by incorporating more potential elements. The measurements could be used to guide future research on educational development policy and strategy in the digital era. For further research, a quantitative approach, such as online questionnaires, should be considered to explain the phenomenon of relationships in a large group in general.

References

- Farhadi, M., Ismail, R., & Fooladi, M. (2012). Information and communication technology use and economic growth. **PloS One**, 7(11), e48.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0048903>.
- Glazzard, J., & Stones, S. (2019). **Social media and young people's mental health. Selected Topics in Child and Adolescent Mental Health**, 7.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.88569>.
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T., & Virk, N. K. (2022). Influence of cartoon characters on generation alpha in purchase decisions. **Young Consumers**, 23(2), 282-303.
<https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342>.
- Jangjarat, K., Limna, P., Maskran, P., Klayklung, P., & Chocksathaporn, P. (2023) Navigating the digital frontier: A review of education management in the age of technology. **Journal of Management in Business, Healthcare, and Education**, 1, 1-11.
<https://ssrn.com/abstract=4447062>.
- Kaplan-Berkley, S. (2022). Digital tools and streaming media converge to inspire social interactions of generation alpha. **International Journal of Early Childhood**, 54(2), 185-201. <https://doi.org/10.1007/s13158-021-00301-y>.
- Lau, E. Y. H., & Lee, K. (2021). Parents' views on young children's distance learning and screen time during COVID-19 class suspension in Hong Kong. **Early Education and Development**, 32(6), 863-880. <https://doi.org/10.1080/10409289.2020.1843925>.
- Lestari, T., Herawati, N. I., Permatasari, E., & Ariningrum, P. R. (2020). Developmentally appropriate digital practice (DADP): Integration of ICT with game-based self-care learning in early childhood education. In **Borderless Education as a Challenge in the 5.0 Society** (pp. 173-181). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003107279-35/developmentally-appropriate-digital-practice-dadp-integration-ict-game-based-self-care-learning-early-childhood-education-lestari-herawati-permatasari-ariningrum>.
- Maghazi, K. H. (2021). "Content analysis", an effective tool of investigation in social sciences. **International Journal of Research in Engineering Technology**, 6(1), 1-22.
<http://ijoret.com/volume6/issue1/IJORET-V6I1P3.pdf>.
- McCrindle, M., & Fell, A. (2020). **Understanding generation alpha**. Australia: McCrindle Research Pty Ltd. <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. **Journal of Economic Development, Environment and People**, 7(1), 23-48.
<https://ideas.repec.org/p/pramprapa/85654.html>.

- Pattrawiwat, K., & Tuntivivat, S. (2021). Family strengths in generation alpha in the Thai context. **The Journal of Behavioral Science**, 16(3), 16-26. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/251636>.
- Putri, W. T. A., & Umah, R. Y. H. (2020). The improving of higher-order thinking skills as information filter for alpha generation. **Al-Bidayah: jurnal pendidikan dasar Islam**, 12(1), 125-138. <https://doi.org/10.14421/al-bidayah.v12i1.341>.
- Reis, T. A. D. (2018). Study on the alpha generation and the reflections of its behavior in the organizational environment. **Journal of Research in Humanities and Social Science**, 6(1), 9-19. <https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol6-issue1/C610919.pdf>.
- Rusman, N. S., Ismail, H. N., & Syed Jaafar, S. M. R. (2019). Demand of preschool education by alpha generation on edutainment leisure in the city. **International Journal of Built Environment and Sustainability**, 6(1-2), 121-128. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v6.n1-2.391>.
- Rutledge, P. B., & Hogg, J. L. C. (2020). In-depth interviews. **The International Encyclopedia of Media Psychology**, 1-7. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0019>.
- Senjaya, P., Purba, J. T., Parani, R., & Tukiran, M. (2021). Teacher perception of ICT and alpha generation student. **Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran**, 4(3), 740-748. <https://doi.org/10.30605/jsgp.4.3.2021.1508>.
- Shaheen, M., & Pradhan, S. (2019). Sampling in qualitative research. In **Qualitative Techniques for Workplace Data Analysis** (pp. 25-51). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5366-3.ch002>.
- Tate, T., & Warschauer, M. (2022). Equity in online learning. **Educational Psychologist**, 57(3), 192-206. <https://doi.org/10.1080/00461520.2022.2062597>.
- The Annie E. Casey Foundation. (2023). **What is generation alpha?**. The Annie E. Casey Foundation. <https://www.aecf.org/blog/what-is-generation-alpha>.
- Tootell, H., Freeman, M., & Freeman, A. (2014). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. In **2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences** (pp. 82-90). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.19>.
- Vichienwanitchkul, M. (2021). **Generation alpha deep dive – The generation that grew-up with COVID-19**. Enabler Space. <https://www.enablerspace.com/marketing-psychology/generation-alpha-growing-up-with-covid-19/>.
- Winter, D. (2022). **Generation alpha: Everything brands need to know**. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/gen-alpha#>.

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

1. บทความทุกเรื่องที่เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และเป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (double-blinded review)
2. บทความที่เสนอต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
3. ข้อเขียนที่ปรากฏในเนื้อหาบทความถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
4. ในกรณีที่กองบรรณาธิการตรวจพบว่าผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือจริยธรรมเกิดขึ้น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เสนอบทความ และต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสาร จำนวน 2,000 บาท
5. ในกรณีที่กองบรรณาธิการส่งบทความไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว หรือกรณีส่งบทความกลับไปให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หากผู้เสนอบทความไม่ยอมแก้ไขหรือขอยกเลิกการเผยแพร่ 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

จริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ

1. ไม่นำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เคยเผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อเผยแพร่ หรือเข้าร่วมประชุมวิชาการ มาส่งเพื่อขอรับการเผยแพร่
2. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ไม่คัดลอกหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ
3. กรณีเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ผู้นิพนธ์ต้องมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์
4. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว
5. กรณีผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกการเผยแพร่บทความ จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารทั้งหมดเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากวารสารไม่ได้เก็บค่าลงทะเบียนรับบทความ

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. รักษาและพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามกระบวนการของวารสารอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนเริ่มกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเผยแพร่บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและนโยบายของวารสารเป็นหลัก
2. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หากมีหลักฐานชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การเผยแพร่บทความนั้น
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ก่อนที่บทความจะได้รับการเผยแพร่
4. ทำหน้าที่โดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้ผู้นิพนธ์ทุกกลุ่มจากทุกสถาบันได้มีโอกาสเผยแพร่บทความอย่างเท่าเทียม
5. ไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
6. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และกองบรรณาธิการวารสาร
7. ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้นิพนธ์บทความ
8. ส่งเสริมและสนับสนุนการแสดงผลงานทางความคิดเชิงวิชาการอย่างเสรี

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

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

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ วารสารร่มยุงทอง

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 ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (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. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นในการนำเสนอบทความ
5. เนื้อเรื่อง เรียบเรียงเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดประโยชน์เชิงวิชาการต่อสังคมและประเทศชาติ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่ามาไว้ในบทความอย่างถูกต้อง
6. บทสรุป ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
7. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

การจัดเตรียมต้นฉบับ

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

การจัดทำรูปภาพ/แผนภูมิ

1. รูปภาพทุกภาพจะต้องมีความคมชัด ขนาดภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในภาพต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ทุกภาพจะต้องระบุหมายเลขภาพ/แผนภูมิ คำบรรยายภาพ การอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพ

การจัดทำตารางผลการวิจัย

1. ทุกตารางต้องมีหมายเลข (ตัวอักษรหนา) พร้อมชื่อตาราง เช่น ตาราง 1 แสดง.....
2. มีการอธิบาย/ให้ข้อมูลใต้ตาราง โดยมีการระบุค่าสถิติเท่าที่จำเป็น เช่น ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ฯลฯ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้ให้ครบถ้วน ไม่ตกหล่น
3. สามารถปรับรูปแบบการนำเสนอด้วยตารางได้ตามความเหมาะสมของงานวิจัย ปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมกับพื้นที่ (แต่ต้องสามารถอ่านออกและมีความคมชัด)

(ตัวอย่างแบบฟอร์มจัดหน้า**บทความวิจัย**)

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

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

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

Abstract (16 pt.หน้า จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

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

บทนำ (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

.....

วัตถุประสงค์ (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

.....

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

เขียนแผนผังกรอบแนวคิด/ตัวแปรให้ชัดเจน ไม่ตกหล่น

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

นิยามศัพท์ (ถ้ามี) (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปโดยย่อ) (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

วิธีดำเนินการวิจัย (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อธิบายหัวข้อให้ครบถ้วน เช่น ประเภทการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ)

ผลการวิจัย (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรณีนำเสนอด้วยตาราง

ตาราง 1 แสดง.....

จากตาราง 1

กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

อภิปรายผลการวิจัย (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อภิปรายผลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยอาจเลือกเฉพาะข้อค้นพบประเด็นสำคัญ ๆ มาอภิปรายผล ประกอบแนวคิดทฤษฎี/งานวิจัยที่นำมาใช้ทบทวนวรรณกรรมและกรอบในการอ้างอิง)

.....

.....

ข้อเสนอแนะ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

(อาจจำแนกเป็น ข้อเสนอที่ค้นพบในการวิจัย ข้อเสนอแนะทั่วไป ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแต่ประเภทงานวิจัยและเป้าหมายของนักวิจัย)

.....

.....

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดชิดซ้าย)....ใช้การอ้างอิงระบบ APA⁷ เรียงรายการภาษาไทย ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK ความยาวของบทความวิชาการ ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้ template ที่วารสารกำหนด)

(ตัวอย่างแบบฟอร์มจัดหน้าบทความวิชาการ)

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

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

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

Abstract (16 pt.หน้า จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

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

บทนำ (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

เนื้อหา (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

บทสรุป (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรณีนำเสนอด้วยตาราง

ตาราง 1 แสดง.....

จากตาราง 1

กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดชิดซ้าย) ใช้การอ้างอิงระบบ APA⁷ เรียงรายการภาษาไทย
ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK
ความยาวของบทความวิชาการ ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้ template ที่วารสารกำหนด)