MS-TRU Management Science Thepsatri Rajabhat University

วารสารร่มยูงทอง ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม– เมษายน 2569)

Rom Yoong Thong Journal Vol.4 No.1 (January – April 2026)

ISSN 2985-0193 (Online)

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารร่มยูงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ISSN : 2985-0193 (Online) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่อยู่สังกัดในเดียวกันกับผู้นิพนธ์บทความ เป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เสนอบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ

2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการ วิชาชีพ และสังคม

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เช่น การจัดการ การตลาด ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล การบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริหารจัดการภาครัฐและเอกชน บัญชี การเงิน การธนาคาร ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

ด้านสังคมศาสตร์ เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1	เดือนมกราคม – เมษายน	เผยแพร่เดือนพฤษภาคม
ฉบับที่ 2	เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม	เผยแพร่เดือนกันยายน
ฉบับที่ 3	เดือนกันยายน – ธันวาคม	เผยแพร่เดือนมกราคม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง

รองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.ณัฏฐชา หน่อทอง

อ.ดร.สาวิตรี จูเจี่ย

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศศิธร	วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุริยะ	หาญพิชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.เพ็ญนภา	จุมพลพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ชวลิต	ศุภศักดิ์ธำรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รศ.ดร.กุลทิพย์	ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์
รศ.ดร.สุกัญญา	บูรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ.ดร.ทัณฑกานต์	ดวงรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
อาจารย์ ดร.มานะ	ตรีรยาภิวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.เรือโท ดร.ทวีศักดิ์	รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.ธีรเวช	ทิตย์สีแสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.พิชยา	พรมาลี	มหาวิทยาลัยนเรศวร

เลขานุการกองบรรณาธิการ

ผศ.นฤมลวรรณ	สุขไมตรี
นางสาวสุจิรา	สาหา
นางสาวปวีณา	ทรัพย์นิมิตร

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

อาจารย์จิระ	ประสพธรรม
นางสาวรสลิน	รสองุ่น
นายจิรภัทร	อ่ำจิ๋ว

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 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2569)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผศ.ดร.ยุลดา	ทรัพย์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.อุษณี	จิตติมณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อ.ดร.จันทร	ชัยประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ณัฏฐชา	หน่อทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อ.ดร.หงสกุล	เมสนุกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อ.ดร.สาวิตรี	จูเจี่ย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร.สุปราณี	ศิริสวัสดิ์ชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.สุจิตรา	เปลี่ยนรุ่ง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ.ดร.นรา	หัตถสิน	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผศ.ชุติมา	จักรจรัส	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รศ.ดร.สุชาดา	พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.ณัฏฐา	ผิวมา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.ทวีศักดิ์	คงตุก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
อ.ดร.สุขสวัสดี	ณัฏฐวุฒิสิทธิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผศ.ดร.ทนุวงศ์	จักษุพา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
อ.ดร.นวรัตน์	แซ่โค้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	เหมาะประมาณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.ดร.ขนิษฐา	สิทธิเทียมจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผศ.ดร.เสกสรร	สายสีสด	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผศ.ดร.รดี	ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.สิงห์	สิงห์ขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.ปัณณทัต	กัลยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผศ.ดร.รุ่งนภา	เลิศพัชรพงศ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รศ.สุรสิทธิ์	วิทยารัฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.นิษฐา	หรุ่นเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผศ.ดร.กฤษฎา	ดลปัญญา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.ธันย์	ชัยทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทบรรณาธิการ

วารสารร่มยูงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ISSN : 2985-0193 (Online) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เข้าสู่ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2569)

ฉบับนี้มีบทความผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ และผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review) ทั้งภายในและภายนอก (หลากหลายสถาบัน) จำนวน 9 เรื่อง เป็นบทความวิจัยจำนวน 8 เรื่อง และบทความวิชาการจำนวน 1 เรื่อง โดยมีทั้งบทความด้านบริหารธุรกิจ การการตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล โลจิสติกส์ นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยว และบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่วารสารเปิดรับ (เป็นไปตามดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

วารสารร่มยูงทอง ขอขอบคุณเจ้าของบทความที่ให้ความสนใจส่งบทความเผยแพร่ ขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติประเมินบทความ และขอบคุณคณะทำงานที่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของวารสารร่มยูงทองให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน TCI และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ วิชาชีพ และสังคม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง)
บรรณาธิการ

สารบัญ

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

บทความวิจัย

การพัฒนาระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ด้วย Laravel Framework สำหรับธุรกิจ SMEs. กรณีศึกษา บริษัท มายาวดี ไอที โซลูชั่น จำกัด 1 - 18
กัญญารัตน์ ธรรมโชติ, กฤษณ์ ชัยวัณณคุปต์, จุฬาลักษ์ณ์ มหาวัน และชนิดา เรืองศิริวัฒนกุล

อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ 19 - 38
บรรดิษฐ พระประทานพร

การสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคดิจิทัล 39 – 58
บุปผา บุญสมสุข และปทิตตา ทองเนื้อแปด

การศึกษาความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 59 – 77
เด่นเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ และปฐมพงษ์ พุ่มพฤกษ์

แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนด้วยแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในจังหวัดกาญจนบุรี 78 – 99
ศรเพชร ยิ่งมี, บรรจบพร อินดี และเศกสิทธิ์ ปักษี

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ 100 – 122
อุไร ไชยเสน

สารบัญ (ต่อ)

กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง 123 - 138

วีรพล น้อยคล้าย และนาตยา เกตุสมบูรณ์

Leveraging Lightweight Task Notification Systems to Enhance Clarity, Continuity, and Coordination in Early-Stage Software Development Teams 139 – 157

Sarun Rojanasoton and Teeraporn Saeheaw

บทความวิชาการ

จริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้ออย่างยั่งยืนของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ 158 - 169

พิเชษฐ เนตรสว่าง

ภาคผนวก

เกี่ยวกับวารสาร 170

จริยธรรมการเผยแพร่ 171

นโยบายการเผยแพร่บทความ 173

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ 174

แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัย 176

แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิชาการ 180

บทความวิจัย

การพัฒนาระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ด้วย Laravel Framework สำหรับธุรกิจ SMEs. กรณีศึกษา บริษัท มายาวดี ไอที โซลูชั่น จำกัด

Development of a Website Content Management System Using the Laravel Framework for SMEs: A Case Study of Mayavadee IT Solution Co., Ltd.

กัญญารัตน์ ธรรมโชติ[1], กฤษณ์ ชัยวัณณคุปต์[2], จุฬาลักษ์ มหาวัน[3] และชนิดา เรืองศิริวัฒนกุล[4]

Kanyarath Thammachot[1], Krit Chaiwannakoop[2], Julalug Mahawan[3] and Chanida Ruangsiriwattanakul[4]

[1]นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[3,4]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Corresponding Author: chanida@uru.ac.th

Received: March 9, 2026. **Revised:** April 9, 2026. **Accepted:** April 10, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ด้วย Laravel Framework สำหรับธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา บริษัท มายาวดี ไอที โซลูชั่น จำกัด และ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบตามกรอบมาตรฐาน ISO/IEC 25010 ควบคู่กับแนวทาง SEO Technical Audit การดำเนินการวิจัยใช้กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์ตามวงจรการพัฒนาระบบ (Software Development Life Cycle: SDLC) ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการ การออกแบบระบบ การพัฒนา และการทดสอบระบบ โดยพัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ Laravel Framework ร่วมกับ PHP, MySQL และ Tailwind CSS ออกแบบโครงสร้างระบบให้รองรับการกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ และสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ด้าน SEOzการประเมินคุณภาพของระบบดำเนินการตามกรอบมาตรฐาน ISO/IEC 25010 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 คน

เจ้าของกิจการ และผู้ดูแลระบบ จำนวน 5 คน และผู้ใช้งานทั่วไปจำนวน 15 คน คัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผลการประเมินมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.75 อยู่ในระดับดีมาก โดยด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.88) รองลงมาคือด้านความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.77) ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ($\bar{x}$ = 4.76) ด้านความเหมาะสมของฟังก์ชัน ($\bar{x}$ = 4.75) และด้าน SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 4.60) ตามลำดับ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในธุรกิจ SMEs ได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์เชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์, ลาราเวลเฟรมเวิร์ก, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, การเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับเครื่องมือค้นหา

Abstract

This study was a Research and Development (R&D) project that pursued two objectives: 1) to develop a website content management system using the Laravel Framework for SME businesses, with Mayavadee IT Solution Co., Ltd. serving as a case study, and 2) to evaluate system quality against the ISO/IEC 25010 standard alongside a technical SEO audit. Development followed the Software Development Life Cycle (SDLC), encompassing requirements analysis, system design, implementation, and testing. The system was constructed as a web application using Laravel with PHP, MySQL, and Tailwind CSS, and was designed to support role-based access control and on-page SEO optimization.

Quality evaluation was carried out using an ISO/IEC 25010-based assessment instrument administered to a purposive sample of 30 participants, comprising 10 IT professionals, 5 business owners and system administrators, and 15 general users. The overall mean score was 4.75, indicating a very good level of system quality. Among the evaluated dimensions, security received the highest rating ($\bar{x}$ = 4.88), followed by usability ($\bar{x}$ = 4.77), performance efficiency ($\bar{x}$ = 4.76), functional suitability ($\bar{x}$ = 4.75), and SEO and web optimization ($\bar{x}$ = 4.60). These findings suggested that the developed system met the practical needs of SME users and was well-suited for deployment in real-world business web development contexts.

Keywords: Website content management system, Laravel framework, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Search Engine Optimization (SEO)

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises: SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ ในปัจจุบันเว็บไซต์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมากยังคงประสบปัญหาในการบริหารจัดการเว็บไซต์ เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ (Content Management System: CMS) ได้รับการพัฒนาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการเขียนโปรแกรม โดยระบบ CMS สำเร็จรูปยอดนิยม เช่น WordPress ซึ่งใช้งานโดยกว่าร้อยละ 43 ของเว็บไซต์ทั่วโลก (WP Beginner, 2025) โดยมีความยืดหยุ่นสูง สามารถทำงานผ่าน Plugin ที่พัฒนาขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แต่มีข้อจำกัดสำคัญในบริบท SMEs ของไทย ได้แก่ 1) ความปลอดภัยขึ้นอยู่กับการอัปเดต Plugin (Design Rush, 2024) 2) Plugin จำนวนมากส่งผลให้ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บลดลง และ 3) ฟีเจอร์ SEO Technical ที่ครบถ้วนต้องอาศัย Plugin เพิ่มเติม ซึ่งเพิ่มต้นทุนและความซับซ้อนในการดูแลรักษา ในขณะที่ CMS สำเร็จรูปบางระบบยังมีโครงสร้างที่ซับซ้อนเกินความต้องการของธุรกิจ SMEs

บริษัท มายาวดี ไอที โซลูชั่น จำกัด เป็นผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาเว็บไซต์สำหรับลูกค้ากลุ่ม SMEs จากการสำรวจการใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้าพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการระบบที่สามารถจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง มีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน และสามารถปรับปรุงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงพัฒนาระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์โดยใช้ Laravel Framework ซึ่งเป็นเฟรมเวิร์กที่มีโครงสร้างแบบ Model–View–Controller (MVC) ช่วยให้ระบบมีความเป็นระเบียบและสามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งออกแบบระบบให้รองรับการควบคุมสิทธิ์เข้าถึงตามบทบาท (Role-Based Access Control: RBAC) และสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ด้าน SEO

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Laravel Framework เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบ CMS ทั้งในระดับองค์กร (Sugiyatmi et al., 2024) และเชิงธุรกิจ (Putra, 2023; Amini et al., 2021) แต่จากการศึกษาพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่พัฒนาและประเมินระบบ CMS โดยคำนึงถึงบริบทของธุรกิจ SMEs ของไทยโดยเฉพาะ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านบุคลากร IT งบประมาณ และความต้องการ SEO Technical สำหรับตลาดภาษาไทย รวมไปถึงงานวิจัยที่มีอยู่ยังไม่มีการบูรณาการในส่วนของ RBAC, SEO Technical และการประเมินตามมาตรฐาน ISO/IEC 25010 ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นพัฒนาระบบ CMS ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับ SMEs โดยบูรณาการ RBAC, SEO Technical และโมดูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ รวมถึงการประเมินคุณภาพตามมาตรฐาน ISO/IEC 25010 ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของระบบในด้านต่าง ๆ และใช้แนวทาง SEO Technical Audit เพื่อประเมินความเหมาะสมของเว็บไซต์ต่อการใช้งานเชิงธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs และนักพัฒนาระบบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ด้วย Laravel Framework สำหรับธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา บริษัท มายาวดี ไอที โซลูชั่น จำกัด
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบตามกรอบมาตรฐาน ISO/IEC 25010

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ด้วย Laravel Framework สำหรับธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา บริษัท มายาวดี ไอที โซลูชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) และ Laravel Framework

CMS เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยสร้าง จัดการ และเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์ โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านโปรแกรมมิ่ง แนวคิดสำคัญคือ การแยกเนื้อหาจากการนำเสนอ (Separation of Content and Presentation) เพื่อให้ปรับปรุงข้อมูลได้ง่ายและลดต้นทุนการพัฒนา ซึ่งเหมาะกับธุรกิจ SMEs ที่ต้องการระบบที่คล่องตัวและบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง งานศึกษาของ Amini et al. (2021) แสดงให้เห็นว่าการใช้เฟรมเวิร์กสำหรับการพัฒนาเว็บ เช่น Laravel สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน Sugiyatmi et al. (2024) ได้แสดงให้เห็นว่าการนำ CMS ที่พัฒนาด้วย Laravel ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการระบบสารสนเทศสามารถช่วยให้การจัดการข้อมูลภายในองค์กรมีความเป็นระบบและลดความซับซ้อนในการดูแลระบบได้ และการศึกษาของ Putra (2023) แสดงให้เห็นว่า CMS ที่พัฒนาด้วย Laravel สามารถตอบสนองความต้องการเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ Sugiyatmi et al. (2024) ได้พัฒนาระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์โดยใช้ Laravel Framework เพื่อนำไปพัฒนา CMS สำหรับโรงเรียน โดยใช้การจัดการผ่าน API และมีระบบ Backend (Putra, A. G., 2023) โดยมีการเพิ่มประสิทธิภาพของ REST API ผ่านการใช้แคช (ชวลิต โควีระวงศ์ และคณะ, 2568) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมในการนำ Laravel มาพัฒนาเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มีการนำเสนอระบบ CMS ที่รองรับบริบทของธุรกิจ SMEs ไทยโดยเฉพาะ อีกทั้งยังพบว่าระบบทั่วไปมักมีองค์ประกอบแยกด้านจัดการเนื้อหา ประสิทธิภาพระบบ ความปลอดภัยตามบทบาทผู้ใช้ (RBAC) และองค์ประกอบด้าน SEO ไม่ครบวงจร ดังนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาระบบ CMS ที่มีความง่ายในการใช้งาน มีความปลอดภัยด้วย และสนับสนุน SEO Technical และสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ SMEs

สถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์แบบ Model-View-Controller (MVC)

Laravel Framework ใช้สถาปัตยกรรม MVC ซึ่งแยกการทำงานเป็น Model View และ Controller ส่งผลให้โครงสร้างระบบมีความเป็นระเบียบ บำรุงรักษาง่าย และรองรับการขยายตัวในอนาคต งานวิจัยของ Khan, S., & Khanam, A. T. (2023) และ Sugiyatmi et al. (2024) แสดงให้เห็นว่า MVC เป็นสถาปัตยกรรม

ที่เหมาะสมสำหรับเว็บแอปพลิเคชันยุคใหม่ ช่วยลดความซับซ้อนในการพัฒนา และเพิ่มความสามารถในการนำโค้ดกลับมาใช้ซ้ำได้

การควบคุมสิทธิ์เข้าถึงตามบทบาท (Role-Based Access Control: RBAC)

RBAC เป็นโมเดลการกำหนดสิทธิ์ตามบทบาทของผู้ใช้ เช่น ผู้ดูแลระบบ ผู้แก้ไขเนื้อหา และผู้เยี่ยมชม เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ CMS งานของชวลิต โควีระวงศ์ และคณะ (2568) และ Alamirah (2023) แสดงให้เห็นว่าการกำหนดสิทธิ์ที่เหมาะสมช่วยลดความเสี่ยงด้านการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาตและทำให้การบริหารจัดการสิทธิ์เป็นไปอย่างเป็นระบบ ทั้งยังสนับสนุนการใช้งานในองค์กรหลายระดับ

การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design: UX)

UX มุ่งเน้นให้ระบบตอบสนองง่าย ใช้งานสะดวก รองรับอุปกรณ์หลากหลาย และมีความสามารถเข้าถึงข้อมูล (Accessibility) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของ CMS ที่ออกแบบสำหรับผู้ใช้ทั่วไป Suepphong et al. (2021) และ Ueasangkomsate, P. (2025) กล่าวว่าประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลใน SMEs โดยตรง นอกจากนี้งานด้าน SEO เช่น Jusuf, D. I. (2023) และ Saxton Viveros, E. (2023) อธิบายว่าการออกแบบ UX ที่ดีมีผลเชิงบวกต่ออันดับค้นหาใน Search Engine

มาตรฐาน ISO/IEC 25010 และ SEO Technical Audit

ISO/IEC 25010 เป็นมาตรฐานสากลสำหรับการประเมินคุณภาพของระบบซอฟต์แวร์ โดยกำหนดคุณลักษณะด้านคุณภาพของระบบ เช่น Functional Suitability, Performance Efficiency, Usability และ Security การนำมาตรฐานดังกล่าวมาใช้ในการประเมินระบบช่วยให้สามารถวิเคราะห์คุณภาพของซอฟต์แวร์ได้อย่างเป็นระบบ โดย ISO/IEC 25010 เป็นมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการประเมินคุณภาพซอฟต์แวร์ Rojas et al. (2025) และพบว่าการวิจัยที่ใช้มาตรฐานนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ ISO/IEC 25010 ในงานวิจัยที่มีการประเมินคุณภาพของซอฟต์แวร์ เช่น Nugraha & Rachman (2024) ได้ประเมินคุณภาพระบบสารสนเทศเชิงธุรกิจโดยใช้ ISO/IEC 25010:2023 ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ Functional Suitability, Reliability, Interaction Capability และ Security โดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณและทดสอบความน่าเชื่อถือด้วย SPSS พบว่าได้คะแนนประเมินด้าน Functional Suitability มีค่าเฉลี่ย 4.2 และให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาความปลอดภัยเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการประเมินในงานวิจัยนี้

SEO Technical Audit เป็นกระบวนการตรวจสอบโครงสร้างทางเทคนิคของเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์สามารถถูกจัดทำดัชนีโดยเครื่องมือค้นหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตรวจสอบดังกล่าวครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ โครงสร้าง URL การใช้ Meta Tag และความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ โดยงานของ Zhang et al. (2023) มีการนำเสนอโมเดลลำดับชั้นสำหรับประเมินคุณภาพซอฟต์แวร์ตาม ISO/IEC 25010 โดยเน้นการนำมาตรฐานไปใช้ประเมินระบบที่มีความซับซ้อน และพบว่าการเลือกประเมินเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับบริบทการใช้งานจริงให้ผลที่แม่นยำกว่าการประเมินครบทั้ง 8 ด้าน ซึ่งใช้เป็นแนวทาง

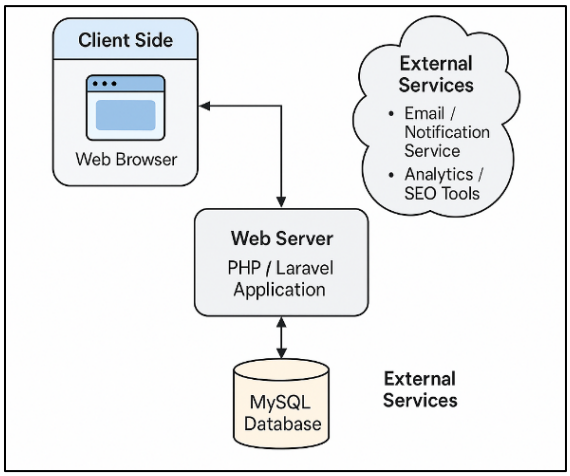
ในการประเมินระบบในงานวิจัยนี้ โดยประเมิน 4 ด้านหลักและประเมินในด้าน SEO ที่เหมาะสมกับบริบท SMEs

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ประกอบด้วย 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การพัฒนาระบบ (Development Phase) โดยใช้กระบวนการ SDLC และระยะที่ 2 การประเมินคุณภาพระบบ (Evaluation Phase) โดยใช้กรอบมาตรฐาน ISO/IEC 25010

โดยในระยะที่ 1 ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดของวงจรการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Development Life Cycle: SDLC) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและลูกค้ารายย่อย การออกแบบระบบ การพัฒนาระบบ และการทดสอบระบบ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านบุคลากรด้านเทคนิค งบประมาณ และเวลาในการดูแลระบบ เพื่อสร้างระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีความปลอดภัย และสามารถดูแลและจัดการเนื้อหาได้ด้วยตนเอง

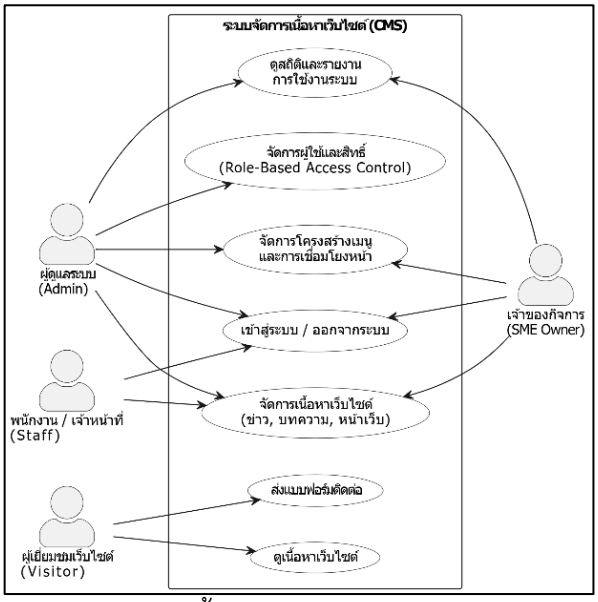
การออกแบบระบบใช้สถาปัตยกรรม MVC ของ Laravel Framework แยกส่วนการทำงานออกเป็น Model, Controller และ View พร้อมออกแบบ Database Schema รองรับ RBAC และ SEO Technical (Slug และ Meta Tag) ระบบพัฒนาด้วย PHP, MySQL และ Tailwind CSS ออกแบบเป็นโมดูล (Modular Design) การจัดหมวดหมู่คอนเทนต์ และการจัดการข้อมูลที่สอดคล้องกับการทำการตลาดดิจิทัล ตามแนวทางที่สอดคล้องกับงานด้าน SEO และโครงสร้างเว็บไซต์ (Narakorn, P. , 2020 and Google Developers, 2023) โดยออกแบบระบบให้สามารถรองรับการกำหนดสิทธิ์ โดยภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบและโครงสร้างการทำงานของระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ ตั้งแต่ผู้ใช้งาน ส่วนประมวลผล ไปจนถึงระบบฐานข้อมูล



ภาพที่ 1 สถาปัตยกรรมของระบบเว็บแอปพลิเคชัน

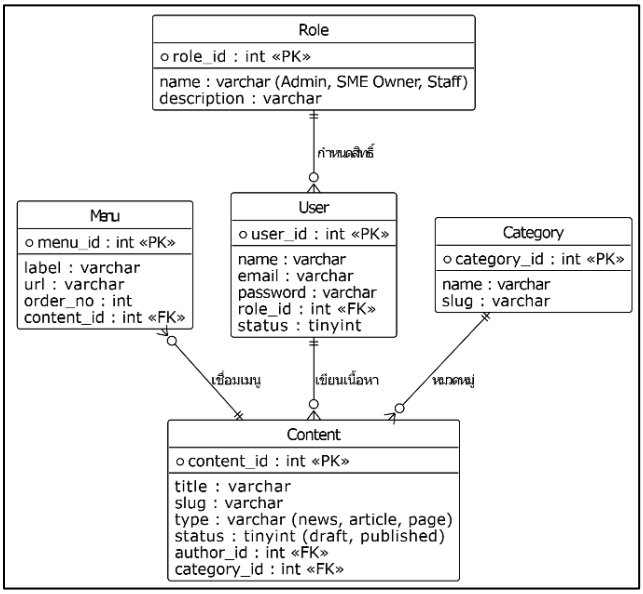
ที่มา : ดัดแปลงจาก Pressman & Maxim, 2020

โดยในภาพที่ 2 แสดง Use Case Diagram บทบาทของผู้ใช้ ช่วยกำหนดขอบเขตและหน้าที่ของระบบ



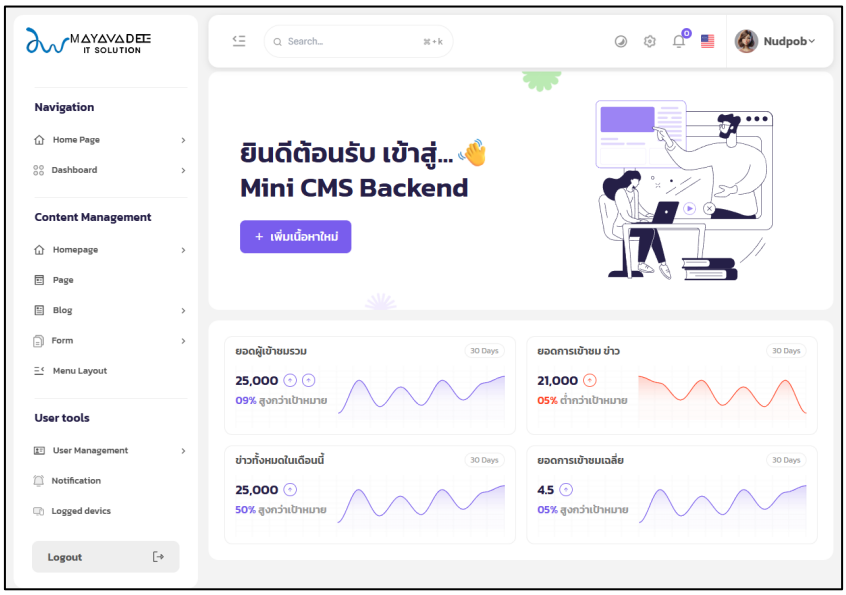
ภาพที่ 2 Use Case Diagram ระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ (CMS)
ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 3 แสดง ER Diagram อธิบายตารางข้อมูลสำคัญและความสัมพันธ์ภายในฐานข้อมูลที่ใช้ในการจัดการเนื้อหา หมวดหมู่ เมนู และสิทธิ์ผู้ใช้งาน



ภาพที่ 3 ER Diagram ระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ (CMS)
ที่มา : ผู้วิจัย

ในส่วนของการออกแบบหน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเมนูและองค์ประกอบต่างๆ ก่อนพัฒนาเป็นระบบจริง เพื่อให้ระบบใช้งานง่ายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI)
ที่มา : ผู้วิจัย

ระบบพัฒนาเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดการเนื้อหาได้ด้วยตนเอง โดยใช้ Laravel Framework ในการพัฒนา ส่วนการแสดงผลใช้ CSS เนื่องจากมีขนาดไฟล์เล็ก และสามารถจัดการรูปแบบได้อย่างยืดหยุ่น เหมาะกับบริบทของธุรกิจ SMEs ที่ต้องการหน้าเว็บไซต์ที่ทันสมัยและแสดงผลได้รวดเร็ว ฐานข้อมูลใช้ MySQL ซึ่งมีความเสถียรภาพและใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยระบบมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนบันทึก เช่น การตรวจสอบรูปแบบอีเมล และการป้องกันค่าที่ไม่สอดคล้องกัน มีการบันทึกสถิติการใช้งาน และออกแบบเป็นโมดูล (Modular Design) เพื่อให้สามารถเพิ่มเติมฟังก์ชันใหม่ได้

ในด้านความปลอดภัย ระบบมีการยืนยันตัวตน การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ตามบทบาท (RBAC) รวมถึงการอัปโหลดไฟล์อย่างปลอดภัย โดยตรวจสอบชนิดไฟล์และจำกัดขนาดไฟล์ นอกจากนี้ระบบได้ออกแบบโครงสร้าง URL และเมตาแท็กให้รองรับ SEO เช่น การกำหนด title และ description รายหน้า เพื่อให้เว็บไซต์มีโอกาสติดอันดับบนเครื่องมือค้นหาได้ดีขึ้น

ระยะที่ 2 การประเมินคุณภาพระบบ (Evaluation Phase) ใช้กรอบมาตรฐาน ISO/IEC 25010 และการทดสอบ SEO Technical ใช้เครื่องมือ Google Lighthouse (Google, 2024) ในการทดสอบและประเมินระบบ 4 ด้าน ได้แก่ Performance, Accessibility, Best Practices และ SEO โดยผลจาก Lighthouse ใช้ประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับผลของการประเมินระบบจากผู้ใช้โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ภาพรวมคุณภาพของระบบในด้านประสิทธิภาพและการรับรู้ของผู้ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิจัยเพื่อประเมินระบบในบริบทกรณีศึกษา (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฏฐ์ อชีรญาวัฒน์, 2024) โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 10 คน ประเมินด้านเทคนิคและความปลอดภัย กลุ่มเจ้าของกิจการและผู้ดูแลระบบ SMEs จำนวน 5 คน ประเมินด้านความเหมาะสมเชิงธุรกิจ และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 15 คน ประเมินด้านความสะดวกในการใช้งาน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย 1) ระบบ CMS ที่พัฒนาขึ้นสำหรับให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งาน และ 2) แบบประเมินคุณภาพระบบที่สร้างขึ้นตามกรอบมาตรฐาน ISO/IEC 25010 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ครอบคลุม 5 ด้าน รวม 22 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ในการสรุประดับคุณภาพในแต่ละด้าน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวัดค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนค่าระดับความคิดเห็น

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย

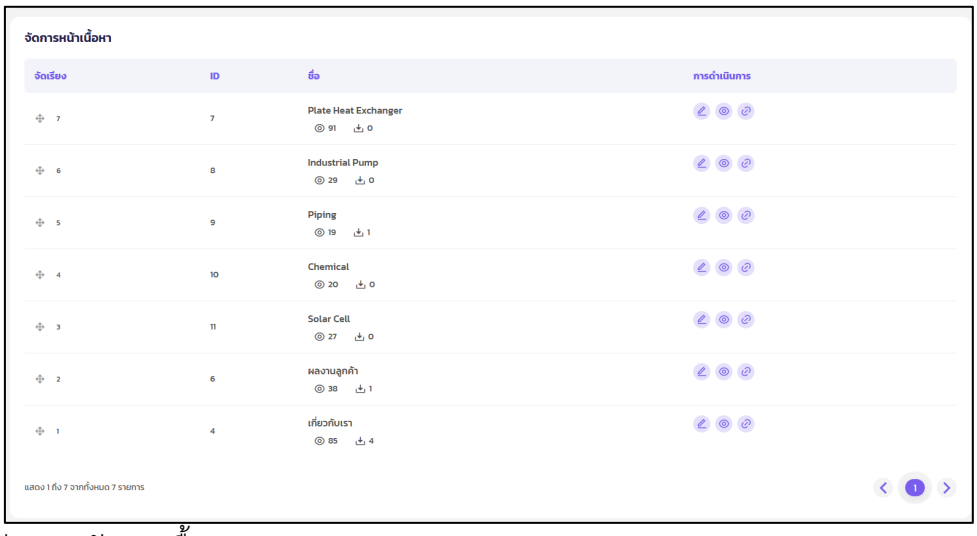
โดยใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ	ความหมาย
4.51 – 5.00	ดีมาก	ระบบมีคุณภาพอยู่ในระดับดีเยี่ยม
3.51 – 4.50	ดี	ระบบมีคุณภาพอยู่ในระดับดี
2.51 – 3.50	ปานกลาง	ระบบมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	พอใช้	ระบบมีคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้
1.00 – 1.50	ปรับปรุง	ระบบมีคุณภาพต้องปรับปรุง

ที่มา: ดัดแปลงจาก Best & Kahn (2006)

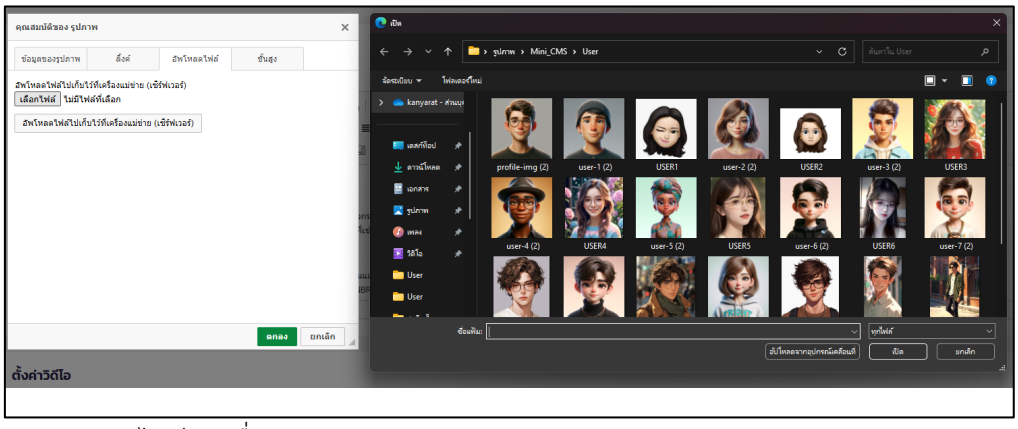
ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาระบบพบว่า ระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถรองรับการจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน โดยผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข และจัดหมวดหมู่เนื้อหาบนเว็บไซต์ได้ผ่านส่วนติดต่อผู้ใช้ที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย นอกจากนั้นระบบยังรองรับการจัดการไฟล์สื่อ การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้งานตามบทบาท และการแสดงข้อมูลสถิติผ่านแดชบอร์ด เพื่อช่วยให้ผู้ดูแลระบบสามารถติดตามสถานะการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก โดยในภาพที่ 5-7 แสดงส่วนประกอบสำคัญของระบบที่พัฒนา



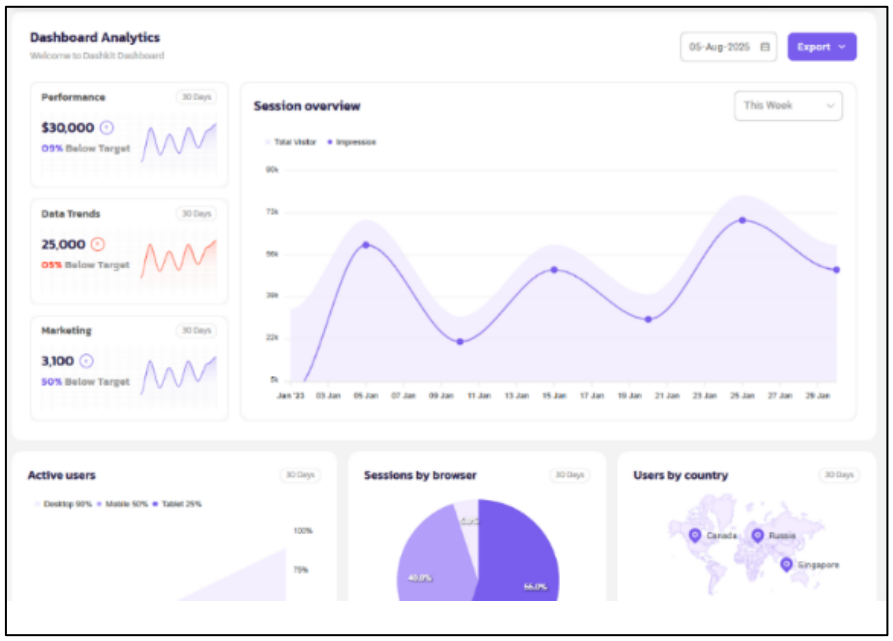
ภาพที่ 5 ส่วนการจัดการเนื้อหา
ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 5 แสดงหน้าจอส่วนการจัดการเนื้อหา ซึ่งผู้ดูแลสามารถเพิ่ม แก้ไข ค้นหา และจัดหมวดหมู่ข่าวหรือบทความได้ และภาพที่ 6 เป็นส่วนจัดการไฟล์และสื่อ ผู้ใช้สามารถอัปโหลด ค้นหา และจัดการไฟล์ได้อย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์



ภาพที่ 6 ส่วนจัดการไฟล์และสื่อ
ที่มา : ผู้วิจัย

ในส่วนของแดชบอร์ดแสดงสถิติการใช้งานระบบ ซึ่งสรุปข้อมูลสำคัญ เช่น จำนวนเนื้อหาที่เผยแพร่ กิจกรรมล่าสุด และข้อมูลการใช้งาน เพื่อให้ผู้ดูแลติดตามสถานะของเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง แสดงดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แดชบอร์ดแสดงสถิติการใช้งานระบบ
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลการทดสอบประสิทธิภาพเชิงเทคนิคด้วยยเครื่องมือ Google Lighthouse

ระบบมีการจัดการไฟล์หน้าเว็บให้มีขนาดเล็กลง ทำให้โหลดหน้าได้รวดเร็ว และมีการจัดการงานส่วน backend เพื่อลดภาระของเซิร์ฟเวอร์ ระบบมีการจัดการด้านความปลอดภัย เช่น การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนใช้งาน และการควบคุมสิทธิ์ของผู้ใช้ตามบทบาท ช่วยลดความเสี่ยงจากการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต ในด้าน SEO หน้าเนื้อหาและโครงสร้างเว็บไซต์ได้ออกแบบให้รองรับหลักการพื้นฐาน เช่น การสร้างลิงก์อ่านง่าย (URL Friendly) การตั้งชื่อและคำอธิบายหน้าเว็บ การจัดโครงสร้างหัวข้อภายใน รวมถึงการฝังเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ การประเมินด้วยเครื่องมือ Google Lighthouse พบว่าหน้าเว็บไซต์มีความรวดเร็วและเข้าถึงง่าย (Accessibility) และ SEO อยู่ในระดับดี และมีโครงสร้างที่เหมาะสำหรับการจัดทำดัชนีโดยเครื่องมือค้นหา โดยภาพที่ 8 ซึ่งแสดงผลการทดสอบ Lighthouse ของระบบหลังการปรับปรุง



ภาพที่ 8 แสดงผลการประเมินเว็บไซต์ด้วย Lighthouse
ที่มา : ผู้วิจัย

ในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ ระบบได้มีการออกแบบโครงสร้าง URL และ Meta Tag ที่เหมาะสมต่อการทำ SEO และมีการทดสอบประสิทธิภาพเว็บไซต์ด้วยเครื่องมือ Lighthouse ซึ่งพบว่าระบบมีคะแนนด้าน Performance และ Accessibility อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้งานเชิงธุรกิจ

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบ

การประเมินระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นดำเนินการตามกรอบมาตรฐาน ISO/IEC 25010 (Saxton Viveros, E., 2023) ได้ทำการประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของฟังก์ชันการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัย และเพิ่มเติมด้านที่ 5 คือ การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ตามแนวทาง SEO Technical Audit (International Organization for Standardization, 2011) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ SMEs ที่ต้องการเว็บไซต์ที่รองรับการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 คน เจ้าของกิจการและผู้ดูแลระบบ จำนวน 5 คน และผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 15 คน ถูกคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และอรณัฏฐ์ อชีรญาวัฒน์, 2567) โดยผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบงานแสดงดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบงาน

รายการ	$\bar{x}$	S.D.
1. ความเหมาะสมของฟังก์ชันการทำงาน (Functional)		
ความครบถ้วนของฟังก์ชันภายในระบบ	4.57	0.72
ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ระบบแสดง	4.87	0.50
ความเหมาะสมของฟังก์ชัน	4.80	0.60
เฉลี่ยรวม	**4.75**	**0.61**
2. ประสิทธิภาพการทำงาน (Performance)		
ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ	4.80	0.40
การใช้ทรัพยากรระบบอย่างมีประสิทธิภาพ	4.77	0.50
ความสามารถของระบบในรองรับผู้ใช้จำนวนมาก	4.70	0.64
เฉลี่ยรวม	**4.76**	**0.51**
3. ความสะดวกในการใช้งาน (Usability)		
ความเข้าใจง่ายของรูปแบบการใช้งาน	4.90	0.40
ความง่ายในการเรียนรู้การใช้งานระบบ	4.83	0.52
ความสะดวกต่อการใช้งานในงานจริง	4.77	0.50
ความสามารถในการลดข้อผิดพลาดจากการใช้งาน	4.73	0.63
ความสวยงามของส่วนติดต่อผู้ใช้	4.67	0.70

รายการ	$\overline{x}$	S.D.
ความสามารถในการเข้าถึงของผู้ใช้หลากหลายกลุ่ม	4.73	0.57
เฉลี่ยรวม	**4.77**	**0.55**
4. ความปลอดภัย (Security)		
การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสำคัญ	4.87	0.43
การป้องกันการแก้ไขข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต	4.83	0.37
ความถูกต้องการยืนยันตัวตนสำหรับการเข้าสู่ระบบ	4.87	0.34
ความสามารถในการตรวจสอบการใช้งานย้อนหลัง	4.93	0.25
เฉลี่ยรวม	**4.88**	**0.35**
5. SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ (SEO & Web Optimization)		
ความเหมาะสมของเนื้อหาต่อการทำ SEO	4.53	0.72
ความสอดคล้องของระบบกับความต้องการของ SMEs	4.67	0.60
ความพร้อมของระบบต่อการแชร์และทำ SEO จากภายนอกเว็บไซต์	4.53	0.81
ความสามารถในการติดตามสถิติและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้	4.57	0.72
ความสะดวกและความรวดเร็วในการอัปเดตเนื้อหา	4.77	0.50
การสนับสนุนการทำการตลาดดิจิทัลและการเพิ่มอัตราการเข้าชม	4.53	0.72
เฉลี่ยรวม	**4.60**	**0.68**

จากตารางที่ 1 พบว่าด้านความปลอดภัย (Security) เป็นจุดเด่นที่สุดของระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดที่ $\overline{x}$ = 4.88 และ S.D. = 0.35 โดยเฉพาะความสามารถในการตรวจสอบการใช้งานย้อนหลัง ได้ค่าเฉลี่ย 4.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุด 0.25 ในด้านความสะดวกในการใช้งาน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 สะท้อนว่าส่วนติดต่อผู้ใช้ออกแบบได้เข้าใจง่ายและช่วยลดข้อผิดพลาดได้ ในด้านความสวยงามของส่วนติดต่อผู้ใช้ จะได้คะแนนต่ำที่สุด 4.67 แต่ยังอยู่ในระดับดีมากและไม่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ใช้งานโดยรวม ในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ระบบตอบสนองได้รวดเร็ว $\overline{x}$ = 4.80 และรองรับผู้ใช้หลายคนพร้อมกันได้ $\overline{x}$ = 4.70 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชวลิต และคณะ [6] ที่พบว่าการใช้ cache และ optimization ของ Laravel ช่วยเพิ่ม throughput ของระบบได้อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับด้าน SEO ระบบได้รับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 แสดงส่วนการปรับแต่ง Meta Tag และการทำงานร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics และ Meta Pixel (Google Developers, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jusuf, D. I. (2023) และ Saxton Viveros, E. (2023) สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบงาน แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบงาน

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ประสิทธิภาพ
1. ความเหมาะสมของฟังก์ชันการทำงาน	4.75	0.61	ดีมาก
2. ประสิทธิภาพการทำงาน	4.76	0.51	ดีมาก
3. ความสะดวกในการใช้งาน	4.77	0.55	ดีมาก
4. ความปลอดภัย	4.88	0.35	ดีมาก
5. SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์	4.60	0.68	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	**4.75**	**0.54**	**ดีมาก**

จากตารางที่ 2 สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบงานในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.75, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.88, S.D. = 0.35) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.77, S.D. = 0.55) ในขณะที่ด้าน SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 4.60, S.D. = 0.68) อย่างไรก็ตาม ผลการประเมินในทุกด้านยังคงอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าระบบมีจุดเด่นสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลควบคู่ไปกับความง่ายในการใช้งาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านความปลอดภัยได้คะแนนสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 โดยเฉพาะในประเด็นความสามารถในการตรวจสอบการใช้งานย้อนหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 สอดคล้องกับงานของชวลิต โควีระวงศ์และคณะ (2568) และสอดคล้องกับงานของ Alamirah (2023) ที่พบว่า RBAC ช่วยลดช่องโหว่ในระบบ CMS ได้อย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลที่ทำให้ได้คะแนนเฉลี่ยด้านความปลอดภัยสูงคือ RBAC ถูกออกแบบ Built-in ตั้งแต่ระดับสถาปัตยกรรม ไม่ใช่ฟังก์ชันเสริมผ่าน Plugin ซึ่งทำให้แตกต่างจาก WordPress ที่ความปลอดภัยขึ้นอยู่กับการอัปเดต Plugin (DesignRush, 2024)

ด้านความสะดวกในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 โดยเฉพาะในประเด็นความเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 สอดคล้องกับงานของ Alamirah (2023) ที่พบว่าการจัดวาง UI อย่างเป็นระบบช่วยให้ผู้ใช้เรียนรู้การใช้งานได้รวดเร็วขึ้น และในบริบท SMEs ผู้ใช้งานหลักส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ IT จึงสะท้อนได้ว่าการออกแบบ UI ที่เรียบง่าย สะดวกกับผู้ใช้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้จริง นอกจากนั้นด้านฟังก์ชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Putra (2023) และ Khan & Khanam (2023) แสดงให้ว่าแม้จะตัดฟีเจอร์ที่ไม่จำเป็นออก แต่ระบบยังตอบสนองความต้องการหลักของ SMEs ได้ครบ

ด้านประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 สอดคล้องกับงานของชวลิต โควีระวงศ์และคณะ (2568) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รับรู้ความเร็วในการตอบสนองได้จริง ส่วนในด้าน SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ได้คะแนนต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ถึงแม้ว่ายังอยู่ในระดับดีมาก แต่ค่า S.D. มีค่าเท่ากับ 0.68 ซึ่งสูงกว่าด้านอื่น สะท้อนให้เห็นถึงความแปรปรวนในความคิดเห็นของผู้ประเมิน ซึ่งสอดคล้องกับ Jusuf (2023) ที่ระบุว่า

การเพิ่ม SEO ต้องอาศัยความพร้อมของเทคโนโลยีและทักษะของผู้ใช้ควบคู่กัน ดังนั้นควรจัดทำคู่มือ SEO สำหรับผู้ใช้ที่อาจยังไม่มีความรู้ในด้านนี้ เพื่อลดค่าความแปรปรวน (S.D.) ของการประเมิน

กล่าวโดยสรุป ระบบ CMS ที่พัฒนาขึ้นนี้ตอบสนองความต้องการของ SMEs ได้ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความปลอดภัย โดยจากผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญและเจ้าของกิจการ ซึ่งระบบ CMS สำเร็จรูปที่มีในปัจจุบันมีข้อจำกัดเมื่อใช้ Plugin จำนวนมาก 2) ความง่ายในการใช้งาน ที่สอดคล้องกับผู้ใช้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน IT และ 3) ความพร้อมด้าน SEO Technical ซึ่งเพียงพอสำหรับการใช้งานเชิงธุรกิจในระยะเริ่มต้น และจากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการพัฒนา CMS เฉพาะทางสำหรับ SMEs ด้วย Laravel Framework มีความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดีกว่าการใช้ระบบ CMS สำเร็จรูปในบริบทของธุรกิจ SMEs ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและ SEO Technical โดยการเปรียบเทียบระบบ CMS สำเร็จรูปกับระบบที่พัฒนา แสดงดังตารางที่ 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบระบบ CMS สำเร็จรูปกับระบบที่พัฒนา

เกณฑ์เปรียบเทียบ	WordPress	Joomla	ระบบที่พัฒนา (Laravel)
สถาปัตยกรรม	CMS สำเร็จรูป	CMS สำเร็จรูป	Custom MVC (Laravel)
ความปลอดภัย RBAC	Plugin (เสริม)	Built-in (จำกัด)	Built-in (ออกแบบเฉพาะ)
SEO Technical	Yoast Plugin	Plugin (เสริม)	Built-in (On-page)
ความเร็วโหลดหน้า	ขึ้นกับ Plugin	ปานกลางยอดนิยม	ดี (Lighthouse 80)
การ Customize	จำกัด (Plugin)	จำกัด	สูงมาก (ตามต้องการ)
ความเหมาะสม SMEs ไทย	ปานกลาง	ต่ำ	สูง (ออกแบบเฉพาะ)
ค่าใช้จ่ายระยะยาว	License + Plugin	License	ต้นทุนพัฒนาครั้งเดียว

หมายเหตุ: Built-in = มีในระบบโดยไม่ต้องเสริม Plugin, Plugin = ต้องติดตั้ง Plugin เพิ่มเติม

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดของวิจัยนี้ได้แก่ ขอบเขตการทดสอบที่ดำเนินการในกลุ่ม SMEs เพียงประเภทเดียว ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมบริบททางธุรกิจที่หลากหลาย โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็น SMEs ประเภท IT Services เพียงประเภทเดียวอาจไม่ครอบคลุม SMEs ที่มีธุรกรรมซับซ้อนที่ต้องการระบบชำระเงิน การจัดการสต็อก และการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มภายนอก และการทดสอบแบบ Lighthouse ในสภาพแวดล้อมบน Local Server อาจแตกต่างจากสภาพแวดล้อมจริงที่มีผู้ใช้หลายคนพร้อมกัน

ระบบที่พัฒนาขึ้นนี้มุ่งเน้นการจัดการเนื้อหาเว็บไซต์พื้นฐานสำหรับธุรกิจ SMEs ในอนาคตอาจมีการพัฒนาโมดูลเพิ่มเติม ได้แก่ 1) ระบบหลายภาษาเพื่อขยายฐานลูกค้า SMEs ในตลาดอาเซียน 2) Real-time notification เพื่อแจ้งเตือนสำหรับธุรกิจ SMEs ที่มีบุคลากรดำเนินงานจำกัด และ 3) Advanced SEO Module เช่น Google Search Console เพื่อเพิ่มศักยภาพของระบบให้รองรับการใช้งานเชิงธุรกิจได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, และอรณัฏฐ์ อชีรญาวัฒน์. (2024). การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย: หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ใช้. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการศึกษา, 2*(1), 39–55.

ชวลิต โควีระวงศ์, ณัฐรดี อนุพงศ์, วสิศ ลิ้มประเสริฐ, และดาวรถา วีระพันธ์. (2568). การปรับปรุงอัตราการส่งคำขอเอพีไอของแพลตฟอร์มจัดการบทความด้วยหน่วยความจำแคชบนแพลตฟอร์ม CMS แบบไม่มีส่วนหัว. *Journal of SciTech-ASEAN, 5*(1), 105–122.

Alamirah, R. N. Y. I. (2023). *Improvement of the functionality and information process of the CMS safety website*. CERN.

Amini, M., Rahmani, A., Abedi, M., Hosseini, M., Amini, M., Amini, M., & MahamGostar Research Group. (2021). Mahamgostar.com as a case study for adoption of Laravel framework. *Journal of Innovation & Knowledge*, Special Issue, 100–110. https://ssrn.com/abstract=3857736

DesignRush. (2024). *Laravel vs. WordPress: Which one is right for your business?* https://www.designrush.com/agency/website-design-development/trends/wordpress-vs-laravel

Google. (2024). *PageSpeed insights and Core Web Vitals metrics*. https://pagespeed.web.dev/

Google Developers. (2023). *Search engine optimization (SEO) starter guide*. https://developers. google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

International Organization for Standardization. (2011). *ISO/IEC 25010:2011 Systems and software engineering — System and software quality models*.

Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO strategy to increase visibility and achievement of marketing goals. *LEJEA, 2*(2). https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150

Khan, S., & Khanam, A. T. (2023). Study on MVC framework for web development in PHP. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, 9*(4), 414–419.

Narakorn, P. (2020). Mediating effects of digital marketing capability on SMEs entrepreneurs' marketing performance. *Chulalongkorn Business School Journal, 42*(4), 44–66.

Nugraha, U., & Rachman, M. A. N. (2024). Evaluation of Ixitask application quality based on ISO/IEC 25010:2023 in marketing division. In *Proceedings of WICOENG 2024* (pp. 139–147). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-618-5_15

Pressman, R. S., & Maxim, B. R. (2020). *Software engineering: A practitioner's approach* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Putra, A. G. (2023). *Implementasi Laravel untuk pengembangan backend API dan CMS pada website company profile* (Bachelor's thesis, Universitas Teknologi Digital Indonesia).

Rojas, H., Renteria, R., Duran, V. M., Gutiérrez, Y. T., Cabrera, M. J. I., & Aminuddin, A. (2025). Mapping the evolution and future directions of ISO/IEC 25010: A bibliometric and thematic analysis. *Engineering, Technology & Applied Science Research, 15*(1). https://doi.org/10.48084/etasr.11772

Saxton Viveros, E. (2023). *Auditoría SEO técnico en empresas* (Master's thesis, Universidad de Granada). https://hdl.handle.net/10481/106503

Suepphong, C., Sureephong, P., & Janchai, W. (2021). The conceptual model of digital transformation for small and medium enterprises in Thailand. In *Proceedings of the 2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology* (pp. 1–6). https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCON51128.2021.9425755

Sugiyatmi, S., Isnanto, R. R., & Alim, I. F. H. (2024). Pengembangan sistem informasi manajemen koperasi siswa SMK Negeri 2 Semarang pada bagian CMS menggunakan kerangka kerja Laravel. *Jurnal Teknik Komputer*.

Ueasangkomsate, P. (2025). Empowering Thai SMEs through IT competency, digitalization and digital transformation for new product development. *Cogent Business & Management, 12*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2458758

World Wide Web Consortium. (2023). *Structured data guide: Enhancing SEO with schema markup*. https://www.w3.org/TR/structured-data/

WPBeginner. (2025). *WordPress vs. Laravel: Which is better?* https://www.wpbeginner.com/opinion/wordpress-vs-laravel/

Zhang, C., Li, B., Wang, L., Xu, H., & Shao, T. (2023). A hierarchical model for quality evaluation of mixed source software based on ISO/IEC 25010. *International Journal of Software Engineering and Knowledge Engineering, 33*(2), 181–205. https://doi.org/10.1142/ S021819402250070X

อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

The Influence of Online Store Business Strategies and Logistics Service Provider Value on Online Business Performance

บรรดิษฐ พระประทานพร

Bundit Phrapratanporn

อาจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Corresponding Author: bundit.ph@ssru.ac.th

Received: March 10, 2026. **Revised:** April 23, 2026. **Accepted:** April 27, 2026

บทคัดย่อ

การพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการยกระดับคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมผลการดำเนินงานของธุรกิจในยุคดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและยืนยันองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ และ 2) ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 360 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง และทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้โดยบูรณาการมิติด้านการตลาดดิจิทัลและโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพการจัดส่งเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์, คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง, ผลสำเร็จธุรกิจออนไลน์

Abstract

The development of online store business strategies together with the enhancement of logistics service provider value is an important factor contributing to the success of online businesses. The objectives of this research were to 1) explore and confirm the components of factors influencing online business performance, and 2) examine the structural model of online store business strategies and logistics service provider value that influence online business performance. This study employed a quantitative research approach. Data were collected using a questionnaire from 360 respondents who had experience purchasing consumer goods through online platforms in Thailand. The data were analyzed using descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). The results revealed that online store business strategies had a positive relationship with logistics service provider value, and both factors had a direct influence on online business performance. This study contributes to the literature by integrating digital marketing and logistics service perspectives. Practically, entrepreneurs should focus on enhancing customer experience, building trust, and improving delivery efficiency, while selecting high-quality logistics partners to increase customer satisfaction, trust, and repurchase intention for sustainable business success.

Keywords: Online store business strategies, Logistics service provider value, Online business performance.

บทนำ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 5 ล้านล้านบาทและยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการบริการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ธุรกิจโลจิสติกส์ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 2 ล้านล้านบาท ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจออนไลน์ ความเชื่อมโยงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองอุตสาหกรรมมีลักษณะการพึ่งพาอาศัยกันในห่วงโซ่อุปทานดิจิทัล และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567; วิจัยกรุงศรี, 2568) นอกจากนี้ ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในฐานะผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่ง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าและความต้องการจัดส่งพัสดุอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ให้บริการขนส่งต้องพัฒนาเครือข่ายและประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด (วิจัยกรุงศรี, 2568) ขณะเดียวกัน การผสานการทำงานของทั้งสองธุรกิจยังช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาแก่ผู้บริโภค รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมสู่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ (online store business) เป็นการดำเนินธุรกิจของผู้ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (platform online) โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่ง เนื่องจากการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซทำให้ปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าและความต้องการจัดส่งพัสดุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ให้บริการขนส่งต้องพัฒนาเครือข่ายการขนส่ง เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดออนไลน์ (วิจัยกรุงศรี, 2568) ซึ่งธุรกิจทั้งสองช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็ว และไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบราคา รีวิวสินค้า และเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าจำนวนมากผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปสู่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอีเลกโทรนิกส์, 2567)

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น TikTok, Facebook, Line และ Instagram กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ร้านค้าออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง (Flórez & Hernández, 2023) แม้ว่าธุรกิจดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดต้นทุนการดำเนินงาน (Suliawati, Pristiyono, & Al Ihsan, 2023) แต่ความสามารถในการแข่งขันและผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ยังเผชิญความท้าทายสำคัญ เนื่องจาก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการขนส่งในการบริหารต้นทุนและกระบวนการจัดส่ง (Zhou, Bai, Liu, Yu, & Fei, 2024) ซึ่งทำให้ผลการดำเนินงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ยังขาดการอธิบายความสัมพันธ์เชิงบูรณาการของทั้งสองปัจจัยที่มีต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์อย่างเป็นระบบ จึงก่อให้เกิดปัญหาการวิจัยในการพัฒนาแบบจำลองที่สามารถอธิบายกลไกดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดร้านค้าออนไลน์หรือคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาปัจจัยทั้งสองแยกจากกัน ทำให้ยังขาดกรอบแบบจำลองเชิงสาเหตุที่บูรณาการบทบาทของทั้งสองธุรกิจเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์อย่างเป็นระบบ (Wu, Zhong, & Mei, 2011) ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนปัญหาการวิจัยที่ยังไม่สามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ร้านค้า คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง และผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชี้ว่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงความง่ายในการใช้งาน แต่ยังขึ้นกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการจัดส่ง เช่น ระบบชำระเงินปลายทางที่ปลอดภัย และกระบวนการคืนสินค้าที่สะดวก (Tandon, 2021) ที่สำคัญธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้ยาก และเกิดความเสี่ยงว่าจะไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ (Al-Adwan & Yaseen, 2023) ดังนั้น ความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์จึงเป็นผลจากความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างกลยุทธ์ร้านค้าและคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง การศึกษาอิทธิพลของทั้งสองปัจจัยจึงมีความสำคัญในการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่สามารถอธิบายผลสำเร็จของธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์ได้อย่างครอบคลุมและเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจองค์ประกอบและยืนยันองค์ประกอบของปัจจัยมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ผลสำเร็จธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์ (Online Business Performance)

ผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในงานวิจัยนี้นิยามเป็น “ความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ในมิติที่ไม่ใช่ทางการเงิน” ซึ่งสะท้อนผ่านการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถให้ข้อมูลผล

ประกอบการทางการเงินได้โดยตรง แนวคิดดังกล่าวตั้งอยู่บนกรอบการประเมินผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ที่เน้นมุมมองด้านลูกค้าและกระบวนการภายใน (Kaplan & Norton, 1996) โดยครอบคลุมตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจ–ความผูกพัน (Commitment–Trust Theory) ของ Morgan และ Hunt (1994) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) สอดคล้องกับมุมมองทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-Based View: RBV) ที่มองว่าความสามารถด้านกลยุทธ์ดิจิทัลและคุณภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นทรัพยากรเชิงนามธรรมที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Wu, Zhong, & Mei, 2011) ซึ่งถูกกำหนดเป็นตัวแปรตาม (endogenous latent construct) ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง เชื่อมโยงกลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous constructs) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และคุณค่าการบริการสะท้อนกลไกการส่งผ่านคุณค่า (value co-creation) ที่เสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการซื้อซ้ำในที่สุด โดยผลการดำเนินงานเชิงการรับรู้ดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชิงผลลัพธ์ที่สะท้อนประสิทธิผลของกลยุทธ์และคุณภาพการบริการในบริบทธุรกิจออนไลน์อย่างเป็นระบบ

คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง (Logistics Service Provider Value)

คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการหมายถึง คุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้จากการให้บริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงเวลา โดยสะท้อนผ่านมิติด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสะดวก และภาพลักษณ์องค์กร (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2012) ในการวิจัยนี้ คุณค่าการบริการประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า ประสิทธิภาพการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลา คุณภาพข้อมูลการติดตามสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร และความยั่งยืน (Thai, 2013) ในเชิงทฤษฎี แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการบริการและระบบสารสนเทศ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความถูกต้อง ความครบถ้วน และความทันเวลาของข้อมูล รวมถึงความน่าเชื่อถือของบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า (Mentzer, Flint & Hult, 2001; DeLone & McLean, 2003) อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีความไว้วางใจ และความผูกพัน (Commitment and Trust Theory) ที่อธิบายว่าคุณภาพการบริการสามารถสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก (Morgan & Hunt, 1994) สำหรับการเชื่อมโยงกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง งานวิจัยนี้กำหนดให้คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous construct) ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (endogenous construct) โดยกลไกของอิทธิพลเกิดจากการที่คุณค่าการบริการสามารถ

ยกระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า อันส่งผลต่อผลการดำเนินงานในมิติที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Fernandes, Moori & Filho, 2018) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_1: คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ (Online Store Business Strategies)

กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบสารสนเทศเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเศรษฐกิจดิจิทัล (Alzahrani, 2019) กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถจำแนกเป็น 5 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) ประสบการณ์และความสะดวกในการใช้งานของแพลตฟอร์ม เช่น การออกแบบที่ใช้งานง่าย ปลอดภัย และมีข้อมูลครบถ้วน (Camilleri, 2021; Duffett & Charles, 2025) (2) ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาว ผ่านนโยบายที่โปร่งใส การจัดส่งตรงเวลา และการบริการหลังการขาย (Anabila, Kumi, Ameyibor & Allan, 2024) (3) ความแตกต่างของสินค้าและการสร้างแบรนด์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขัน (Mu & Zhang, 2021) (4) การตลาดดิจิทัล เช่น SEO, PPC และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขาย และ (5) การปรับแต่งเฉพาะบุคคล โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ (Shao, Feng & Liu, 2024) ในเชิงทฤษฎี กลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-Based View: RBV) ที่มองว่าความสามารถด้านดิจิทัลและการตลาดเป็นทรัพยากรเชิงนามธรรมที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกรอบ Balanced Scorecard ที่เชื่อมโยงกลยุทธ์กับผลลัพธ์ด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อสำหรับการเชื่อมโยงกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) งานวิจัยนี้กำหนดให้กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous construct) ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (endogenous construct) โดยกลไกของอิทธิพลดังกล่าวเกิดจากการที่กลยุทธ์สามารถยกระดับประสบการณ์ลูกค้า สร้างความไว้วางใจ และกระตุ้นการซื้อซ้ำ อันนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในมิติที่ไม่ใช่ทางการเงิน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_2: กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์กับคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์กับคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creation) และห่วงโซ่อุปทานที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมองว่าประสบการณ์ลูกค้าเกิดจากการบูรณาการการทำงานของหลายภาคส่วน โดยเฉพาะบริการจัดส่ง

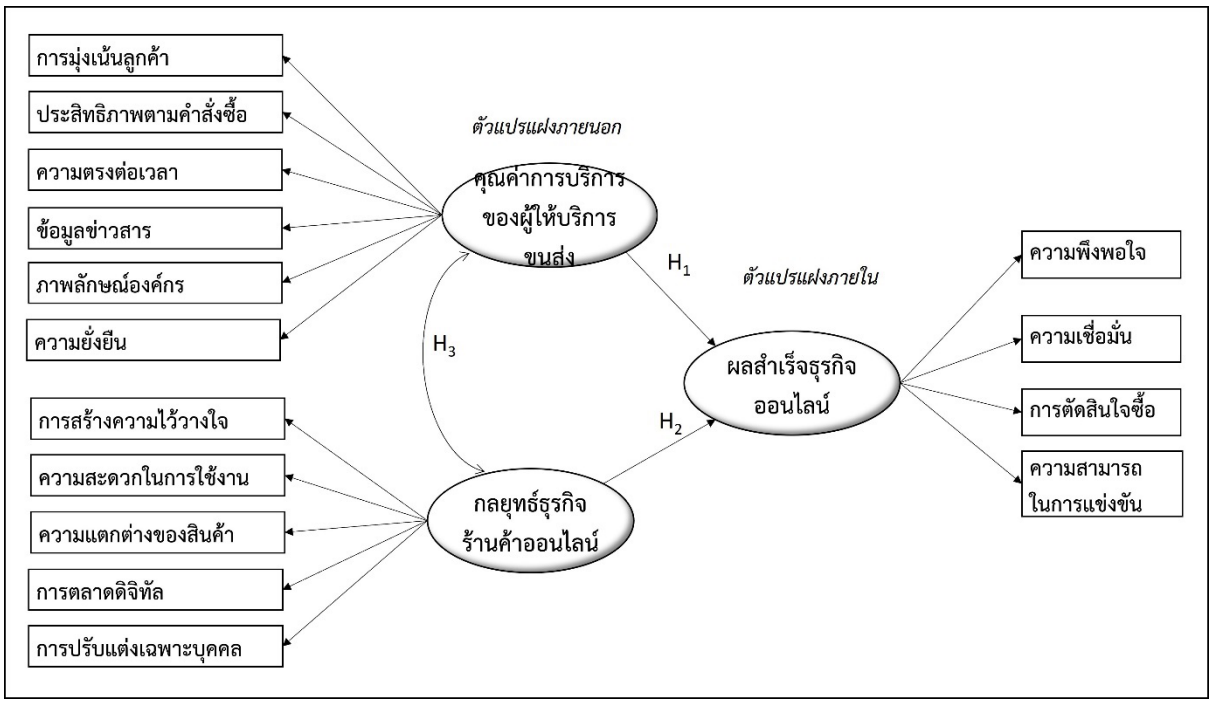
ระยะสุดท้ายที่เป็นจุดสัมผัสสำคัญ (Olsson, Hellström, & Vakulenko, 2023) งานวิจัยส่วนหนึ่งเน้นบทบาทของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและพฤติกรรมลูกค้า (Akıl & Ungan, 2022) ขณะที่อีกกลุ่มชี้ให้เห็นว่าเงื่อนไขด้านเวลาและความยืดหยุ่นในการจัดส่ง เป็นปัจจัยที่กำหนดทิศทางการออกแบบกลยุทธ์ร้านค้า อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยเหล่านี้จะยืนยันความสำคัญในแต่ละมิติ แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญคือการพิจารณาปัจจัยดังกล่าวแบบแยกส่วน ทำให้ขาดการอธิบายเชิงบูรณาการถึงกลไกการทำงานร่วมกัน ระหว่างกลยุทธ์และโลจิสติกส์ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต่อยอดองค์ความรู้โดยเสนอให้มองความสัมพันธ์ดังกล่าวในลักษณะความเกื้อหนุนเชิงระบบ (systemic interdependence) โดยกำหนดให้กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous constructs) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) กล่าวคือ คุณค่าการบริการทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ ขณะที่กลยุทธ์ร้านค้าเป็นตัวกำหนดมาตรฐานและความคาดหวังของการให้บริการโลจิสติกส์ มุมมองดังกล่าวช่วยเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมเดิมโดยเปลี่ยนจากการอธิบายผลของปัจจัยเดี่ยวไปสู่การอธิบายความสัมพันธ์เชิงระบบและกลไกการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นแก่นสำคัญในการอธิบายความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในบริบทดิจิทัล จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_3: กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ได้ศึกษาในมิติที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยสะท้อนผ่านการรับรู้ของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ และความสามารถทางการแข่งขัน สอดคล้องกับกรอบ Balanced Scorecard ภายใต้มุมมอง Resource-Based View (RBV) ที่มีมุมมองกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งว่าเป็นทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ตัวแปรดังกล่าวถูกกำหนดเป็น ตัวแปรแฝง (latent constructs) โดยวัดผ่านตัวชี้วัดเชิงสังเกต (observed indicators) ในลักษณะ reflective measurement model กล่าวคือ ตัวแปรแฝง “ผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์” วัดผ่านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการซื้อซ้ำ ขณะที่ “กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์” วัดผ่านมิติด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ความน่าเชื่อถือ การตลาดดิจิทัล และความแตกต่างของสินค้า ส่วนคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งวัดผ่านความตรงเวลา ความถูกต้อง ความสะดวก และคุณภาพข้อมูลการติดตามสินค้า

ในเชิงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ทั้งสองตัวแปรถูกกำหนดเป็นตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ โดยสมมติฐานการวิจัย H_1 อธิบายว่าคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งเป็นกลไกเชิงปฏิบัติการที่ยกระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจ ขณะที่ H_2 ชี้ว่ากลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าและกระตุ้นพฤติกรรมลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ สำหรับ H_3 ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยทำงานร่วมกันในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานในธุรกิจออนไลน์ จึงสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Certificate No. COE 2-084/2026

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซ เช่น TikTok Shopee Lazada มากกว่า 1 ครั้งในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพราะประชากรเหล่านี้จะมีความสามารถจดจำประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ดี

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรข้างต้น โดยเลือกกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของตัวแปรในกรอบแนวคิด ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลมีการกระจายตัวได้ดีและมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมากขึ้น (Hair, Black, Babin & Anderson, 2020) โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 360 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Line ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และได้รับอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่มแล้ว วิธีการนี้ถูกเลือกใช้เนื่องจากกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลที่กระจายตัวอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ จึงช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

2. การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ตามเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการนี้ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา ทำให้ข้อมูลมีความเฉพาะเจาะจง ลดความคลาดเคลื่อนจากผู้ตอบที่ไม่มีประสบการณ์ และช่วยเพิ่มความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อมูล

เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด Likert scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ยอมรับไม่น้อยกว่า 0.50 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 0.80 นอกจากนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE) ตามเกณฑ์มาตรฐาน ผลวิเคราะห์จะแสดงไว้ในตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อการสำรวจองค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างของตัวแปรแฝง และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ต่างๆ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.00 กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง อายุ 25 ปี - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.61 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.44 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.05 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00

2. ผลการทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ตัวแปร	IOC	Cronbach's alpha (α)	CR	AVE
คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง	>0.5	.948	.872	.581
กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์	>0.5	.942	.824	.546
ผลสำเร็จของธุรกิจร้านค้าออนไลน์	>0.5	.958	.859	.549

จากตารางที่ 1 พบว่า การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยมีค่า IOC ทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงถึงความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha: α) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .942–.958 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.80 สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับสูง นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง .824–.872 ซึ่งมากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง .546–.581 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Convergent Validity) อยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2020)

3. ผลการสำรวจองค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณค่าการบริการผู้ให้บริการขนส่ง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าการบริการผู้ให้บริการขนส่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า KMO เท่ากับ .894 (> .50) แสดงถึงความเหมาะสมในระดับดีมาก และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเอกลักษณ์ จึงสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2020)

ตาราง 2 น้ำหนักองค์ประกอบของคุณค่าการบริการผู้ให้บริการขนส่ง ที่หมุนแกนโดยวิธีแวริแมกซ์

ชื่อองค์ประกอบ	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ**					
องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นลูกค้า	1	2	3	4	5	6
ความสำคัญความต้องการของลูกค้า	.801					
เต็มใจช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา	.775					
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	.744					
บริการด้วยความใส่ใจ	.716					
องค์ประกอบที่ 2 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ						
การจัดส่งมีความถูกต้องครบถ้วน		.844				
สินค้าถึงปลายทางโดยไม่เสียหาย		.830				
จัดการคำสั่งซื้อได้อย่างเป็นระบบ		.760				
การดำเนินงานจัดส่งมีความรวดเร็ว		.717				
องค์ประกอบที่ 3 ความตรงต่อเวลา						
สินค้าถูกจัดส่งถึงตามเวลาที่กำหนด			.839			
รักษาคำมั่นเรื่องระยะเวลาจัดส่ง			.788			
ระยะเวลาการจัดส่งมีความเหมาะสม			.649			
องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าด้านข้อมูลข่าวสาร						
ระบบติดตามสินค้ามีความถูกต้อง				.822		
ข้อมูลการจัดส่งมีความเข้าใจง่าย				.798		
ตรวจสอบสถานะสินค้าได้สะดวก				.718		
แจ้งข้อมูลเมื่อเกิดปัญหา				.646		
องค์ประกอบที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กร						
บริษัทขนส่งมีชื่อเสียงที่ดี					.832	
บริษัทมีความน่าเชื่อถือ					.780	
บริษัทมีภาพลักษณ์เป็นมืออาชีพ					.743	
บริษัทเป็นที่ยอมรับในตลาด					.714	
องค์ประกอบที่ 6 คุณค่าด้านความยั่งยืน						
การดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม						.820
บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม						.799
พัฒนาระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพ						.766
การพัฒนาอย่างยั่งยืน						.728
ค่าไอเกน (Initial Eigenvalue)	9.173	2.056	1.633	1.362	1.148	1.081
ร้อยละของความแปรปรวน	39.883	8.938	7.100	5.922	4.993	4.700
ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	39.883	48.821	55.921	61.843	66.836	71.536

จากตาราง 2 ผลการสกัดองค์ประกอบพบว่า สามารถสกัดได้ 6 องค์ประกอบที่มีค่า Initial Eigenvalue มากกว่า 1 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมจากขั้นตอนการสกัดองค์ประกอบได้ร้อยละ 71.536 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบใหม่ที่ได้จากการหมุนแกนแล้วมีค่าตั้งแต่ .646 ถึง .844

3.2 องค์ประกอบเชิงสำรวจของกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าการบริการผู้ให้บริการขนส่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า KMO เท่ากับ .923 (> .50) แสดงถึงความเหมาะสมในระดับดีมาก และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเอกลักษณ์ จึงสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2020)

ตาราง 3 น้ำหนักองค์ประกอบของกลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์ ที่หมุนแกนโดยวิธีแวริแมกซ์

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
องค์ประกอบที่ 1 ประสบการณ์ความสะดวกในการใช้งาน	1	2	3	4	5
หน้าเพจหรือหน้าร้านออนไลน์ที่ใช้งานง่าย	.785				
ข้อมูลสินค้ามีความเข้าใจง่าย	.684				
ระบบสั่งซื้อและชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	.658				
ภาพสินค้าและการนำเสนอมีความน่าสนใจ	.637				
การทำธุรกรรมมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน	.626				
องค์ประกอบที่ 2 ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาว					
มีนโยบายคืนสินค้าและเปลี่ยนสินค้าที่ชัดเจน		.743			
ตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว		.737			
มีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลสินค้า		.729			
มีการดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างเหมาะสม		.716			
องค์ประกอบที่ 3 ความแตกต่างของสินค้า					
ร้านค้ามีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง			.914		
ร้านค้ามีภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ			.914		
มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในแพลตฟอร์มออนไลน์			.868		
ร้านค้ามีชื่อเสียงที่ดีในสายตาลูกค้า			.829		
การนำเสนอสินค้าทำให้เกิดความประทับใจ			.802		
องค์ประกอบที่ 4 การตลาดดิจิทัล					
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ				.753	

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
ร้านค้ามีเนื้อหาดิจิทัล (Content) ที่น่าสนใจ				.720	
ร้านค้าปรากฏในผลการค้นหาได้ง่าย				.687	
ใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ				.644	
โปรโมชั่นสื่อสารถึงลูกค้าได้อย่างชัดเจน				.612	
องค์ประกอบที่ 5 การดูแลเฉพาะบุคคล					
แนะนำสินค้าตรงความต้องการเฉพาะบุคคล					.888
มีโปรโมชั่นตรงพฤติกรรมการซื้อเฉพาะบุคคล					.854
นำเสนอสินค้าตามความสนใจเฉพาะบุคคล					.824
ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลแบบเฉพาะราย					.792
ระบบช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					.764
ค่าไอเกน	9.087	1.863	1.587	1.265	1.007
ร้อยละของความแปรปรวน	37.864	7.762	6.613	5.273	4.197
ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	37.864	45.625	52.238	57.511	61.708

จากตาราง 3 ผลการสกัดองค์ประกอบพบว่า สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบที่มีค่า Initial Eigenvalue มากกว่า 1 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมจากขั้นตอนการสกัดองค์ประกอบได้ร้อยละ 61.708 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบใหม่ที่ได้จากการหมุนแกนแล้วมีค่าตั้งแต่ .612 ถึง .914

ตาราง 4 ผลการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน

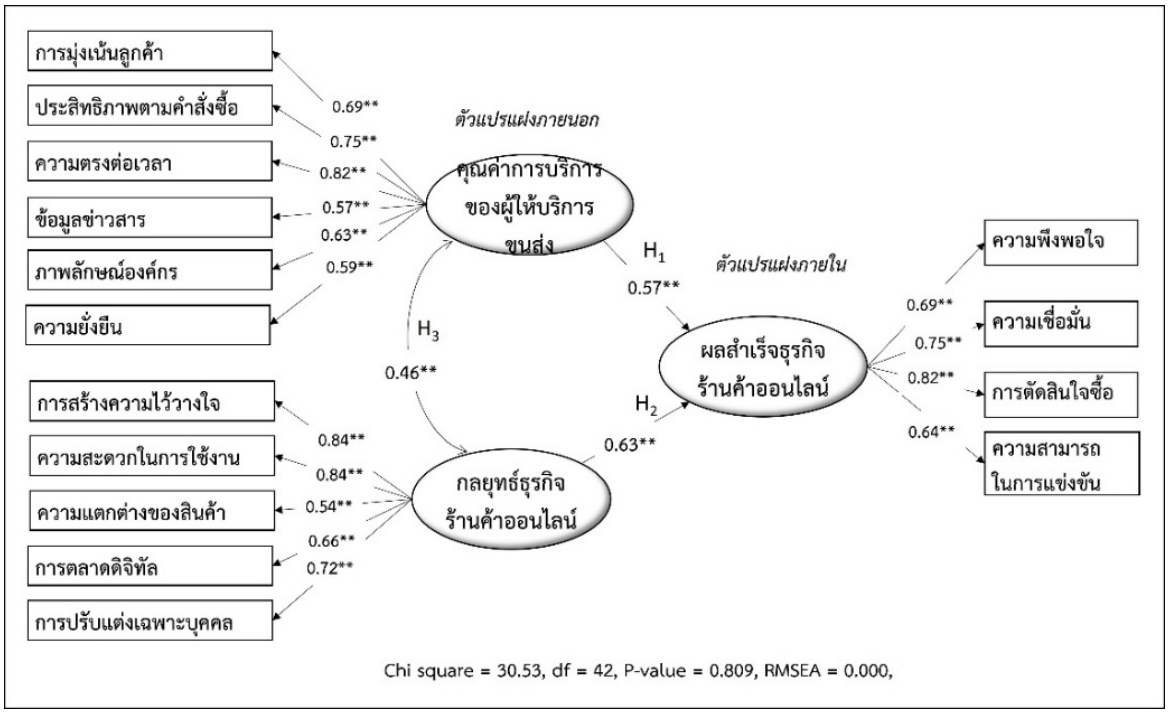
สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	คุณค่าการบริการผู้ให้บริการขนส่ง	กลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์	ผลการพิจารณา
chi-square/df	< 2	1.10	0.947	สอดคล้องดี
GFI	> 0.95	0.99	0.98	สอดคล้องดี
AGFI	> 0.95	0.97	0.97	สอดคล้องดี
CFI	> 0.95	1.00	1.00	สอดคล้องดี
RMR	< 0.05	0.014	0.011	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	0.014	0.00	สอดคล้องดี

จากตาราง 4 ผลการทดสอบความกลมกลืนของคุณค่าการบริการผู้ให้บริการขนส่งและกลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์ พบว่า แบบจำลองของตัวแปร คุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง และ กลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลองหลายค่า ได้แก่ ค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.10 และ 0.947 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองมีความ

เหมาะสมกับข้อมูล ค่า GFI เท่ากับ 0.99 และ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 และ 0.97 และค่า CFI เท่ากับ 1.00 ทั้งสองตัวแปร ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 แสดงถึงความสอดคล้องของแบบจำลองในระดับดีมาก นอกจากนี้ ค่า RMR เท่ากับ 0.014 และ 0.011 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.014 และ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้งสองมีความคลาดเคลื่อนต่ำ และมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

4. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อค้นหาแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลวิเคราะห์แสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า แบบจำลองนี้มีความเหมาะสมดี โดยมีดัชนีวัดความกลมกลืน Chi square = 30.55, df = 42, P-value = 0.809, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.017, CFI = 1.00, GFI =0.99, AGFI = 0.98 ซึ่งค่าความกลมกลืนที่สูงอาจเกิดจาก ปัญหา

common method bias เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงแหล่งเดียว (self-reported data) ซึ่งอาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินจริง นอกจากนั้นอาจเป็นเพราะโมเดลนี้มีเส้นทาง (path) ไม่ซับซ้อน และสังเกตจาก Q-Plot จะเห็นว่าเกาะกลุ่มและชันกว่าเส้นแนวทแยง แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับที่ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2020) โดยมีข้อค้นพบจากการวิเคราะห์นี้คือ กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง (β = 0.46, $p < .01$) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_3 ส่วนคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสำเร็จของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ (β = 0.57, $p < .01$) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51.20 (R^2=0.512) และกลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสำเร็จของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ (β = 0.63, $p < .01$) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62.40 (R^2=0.624) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 และ H_2 โดยผลสำเร็จของธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีองค์ประกอบที่สำคัญจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความสามารถในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า factor loading อยู่ระหว่าง 0.82-0.57, $p < .01$) ขณะที่องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ธุรกิจและคุณค่าการบริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับสูง (0.54–0.84, $p < .01$) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์ควบคู่กับการยกระดับคุณค่าการบริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างผลสำเร็จของธุรกิจร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถตีความเชิงทฤษฎีได้ว่า กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งทำหน้าที่ร่วมกันในฐานะทรัพยากรเชิงนามธรรม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่มุ่งศึกษาเฉพาะด้าน ซึ่งสะท้อนการทำงานร่วมกันของกลยุทธ์และการบริการในห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลช่วยให้เข้าใจกลไกของความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้งและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น (Wu, Zhong & Mei, 2011) และเป็นกลไกการสร้างคุณค่า ที่ขับเคลื่อนผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ สอดคล้องกับมุมมอง Resource-Based View (Barney, 1991) ที่อธิบายว่าความสามารถด้านดิจิทัลและโลจิสติกส์เป็นแหล่งกำเนิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับกรอบ Balanced Scorecard ที่เน้นผลลัพธ์ด้านลูกค้าและกระบวนการภายใน (Kaplan & Norton, 1996) และทฤษฎี Commitment–Trust ที่ชี้ว่าความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค (Morgan & Hunt, 1994)

ผลการวิจัยในส่วนของ สมมติฐาน H_1 ที่พบว่าคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงปฏิบัติการ ที่เชื่อมโยงการดำเนินงานกับประสบการณ์ลูกค้า โดยความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความ

น่าเชื่อถือของการจัดส่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเสริมสร้างความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ (Mentzer, Flint, & Hult, 2001; Akıl & Ungan, 2022) สอดคล้องกับแนวคิดระบบสารสนเทศที่ชี้ว่าคุณภาพข้อมูลและความทันเวลาของบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้ใช้ (DeLone & McLean, 2003) สำหรับสมมติฐาน H_2 กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าและกำหนดประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย การสร้างความไว้วางใจ และการใช้การตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ (Camilleri, 2021; Duffett & Charles, 2025) สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าการรับรู้และประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2010) ในส่วนของสมมติฐาน H_3 ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์ร้านค้าออนไลน์และคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Value Co-creation (Vargo & Lusch, 2004) และ Supply Chain Integration ที่มองว่าคุณค่าของลูกค้าเกิดจากการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วนในระบบ โดยเฉพาะในบริบท e-commerce ที่บริการจัดส่งระยะสุดท้ายเป็นจุดสัมผัสสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า (Olsson, Hellström, & Vakulenko, 2023) ทั้งนี้ กลยุทธ์ร้านค้าช่วยกำหนดมาตรฐานและความคาดหวังของบริการ ขณะที่คุณภาพโลจิสติกส์ช่วยสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกันและส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจ

งานวิจัยนี้มีส่วนขยายองค์ความรู้โดยการบูรณาการมิติด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและโลจิสติกส์เข้าไว้ในแบบจำลองเดียว และอธิบายความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในมุมมองเชิงบูรณาการ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่มักศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกส่วน นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นบทบาทของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (H3) ในฐานะกลไกสำคัญของระบบในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสะท้อนว่าธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องบูรณาการกลยุทธ์และคุณภาพโลจิสติกส์ร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าอย่างครบวงจรปัจจัยด้านนโยบายการคืนสินค้า คุณภาพข้อมูล และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ยังมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคและเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Ren, 2025) อีกทั้ง แม้งานวิจัยนี้ไม่ได้ทดสอบตัวแปรส่งผ่าน (mediation) โดยตรง แต่สามารถตีความได้ว่าคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยนัย ที่ช่วยถ่ายทอดผลของกลยุทธ์ไปสู่ผลสำเร็จของธุรกิจ ผ่านการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่มองว่าคุณภาพบริการเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสามารถขององค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค (Fernandes, Moori, & Filho, 2018)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การบูรณาการความร่วมมือระหว่างร้านค้าออนไลน์และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ทั้งสองธุรกิจควรพัฒนาความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ด้วยกันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด โดย

1. การพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าและการออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่สะดวก นอกจากนั้นควรเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเฉพาะรายเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งผลเชิงบวกต่อผลสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

2. การพัฒนาคุณค่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ควรคัดเลือกและสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นความตรงต่อเวลา ความถูกต้องของการจัดส่ง การสื่อสารข้อมูลการขนส่งที่ชัดเจน และภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือประเภทธุรกิจออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัย นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ เช่น ความไว้วางใจของลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้า หรือการบูรณาการด้านโลจิสติกส์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วิจัยกรุงศรี. (2568). *แนวโน้มอุตสาหกรรม ปี 2568–2570: ธุรกิจคลังสินค้า*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/logistics/warehouse-space/io/warehouse-2025-2027

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2567*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.etda.or.th

Alamirah, R. N. Y. I. (2023). *Improvement of the functionality and information process of the CMS safety website*. CERN.

Amini, M., Rahmani, A., Abedi, M., Hosseini, M., Amini, M., Amini, M., & MahamGostar Research Group. (2021). Mahamgostar.com as a case study for adoption of Laravel framework. *Journal of Innovation & Knowledge*, Special Issue, 100–110. https://ssrn.com/abstract=3857736

DesignRush. (2024). *Laravel vs. WordPress: Which one is right for your business?* https://www.designrush.com/agency/website-designdevelopment/trends/wordpress-vs-laravel

Google. (2024). *PageSpeed insights and Core Web Vitals metrics*. https://pagespeed.web.dev/

Google Developers. (2023). *Search engine optimization (SEO) starter guide*. https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

International Organization for Standardization. (2011). *ISO/IEC 25010:2011 Systems and software engineering — System and software quality models*.

Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO strategy to increase visibility and achievement of marketing goals. *LEJEA, 2*(2). https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150

Khan, S., & Khanam, A. T. (2023). Study on MVC framework for web development in PHP. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, 9*(4), 414–419.

Narakorn, P. (2020). Mediating effects of digital marketing capability on SMEs entrepreneurs' marketing performance. *Chulalongkorn Business School Journal, 42*(4), 44–66.

Nugraha, U., & Rachman, M. A. N. (2024). Evaluation of Ixitask application quality based on ISO/IEC 25010:2023 in marketing division. In *Proceedings of WICOENG 2024* (pp. 139–147). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-618-5_15

Pressman, R. S., & Maxim, B. R. (2020). *Software engineering: A practitioner's approach* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Putra, A. G. (2023). *Implementasi Laravel untuk pengembangan backend API dan CMS pada website company profile* (Bachelor's thesis, Universitas Teknologi Digital Indonesia).

Rojas, H., Renteria, R., Duran, V. M., Gutiérrez, Y. T., Cabrera, M. J. I., & Aminuddin, A. (2025). Mapping the evolution and future directions of ISO/IEC 25010: A bibliometric and thematic analysis. *Engineering, Technology & Applied Science Research, 15*(1). https://doi.org/10.48084/etasr.11772

Saxton Viveros, E. (2023). *Auditoría SEO técnico en empresas* (Master's thesis, Universidad de Granada). https://hdl.handle.net/10481/106503

Suepphong, C., Sureephong, P., & Janchai, W. (2021). The conceptual model of digital transformation for small and medium enterprises in Thailand. In *Proceedings of the 2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology* (pp. 1–6). https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCON51128.2021.9425755

Sugiyatmi, S., Isnanto, R. R., & Alim, I. F. H. (2024). Pengembangan sistem informasi manajemen koperasi siswa SMK Negeri 2 Semarang pada bagian CMS menggunakan kerangka kerja Laravel. *Jurnal Teknik Komputer*.

Ueasangkomsate, P. (2025). Empowering Thai SMEs through IT competency, digitalization and digital transformation for new product development. *Cogent Business & Management, 12*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2458758

World Wide Web Consortium. (2023). *Structured data guide: Enhancing SEO with schema markup*. https://www.w3.org/TR/structured-data/

WPBeginner. (2025). *WordPress vs. Laravel: Which is better?* https://www.wpbeginner.com/opinion/wordpress-vs-laravel/

Zhang, C., Li, B., Wang, L., Xu, H., & Shao, T. (2023). A hierarchical model for quality evaluation of mixed source software based on ISO/IEC 25010. *International Journal of Software Engineering and Knowledge Engineering, 33*(2), 181–205. https://doi.org/10.1142/ S021819402250070X

การสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคดิจิทัล

Identity Creation of Television News Anchors on Online Platforms in the Digital Era

บุปผา บุญสมสุข[1] และ ปทิตตา ทองเนื้อแปด[2]

Bupha Boonsomsuk[1] and Patitta Thongnupad[2]

[1]อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสร้างสรรค์คอนเทนต์ดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

[2] นักศึกษาสาขาวิชาการสร้างสรรค์คอนเทนต์ดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding Author: Bupha.b.@rsu.ac.th

Received: February 7, 2026. **Revised:** April 8, 2026. **Accepted:** April 10, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์ม และการสร้างตัวตน การปรับตัวของผู้ประกาศข่าวในยุคดิจิทัล โดยเก็บข้อมูลจากช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์จำนวน 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกาศข่าวแต่ละคนจะใช้สื่อออนไลน์ในหลายแพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ Facebook และ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วน YouTube ใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 แต่ถ้าพิจารณาจำนวนผู้ติดตาม You tube เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกาศข่าวใช้น้อยที่สุด แต่กลับมีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 400,000 คน และมียอดการรับชมถึง 15 ล้านครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มของผู้ประกาศข่าว ยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม และการรับชม ประเภทเนื้อหาและความถี่ที่นำเสนอ ผู้ประกาศข่าวเลือกนำเสนอเนื้อหาเบื้องหลังการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ การเล่าข่าวและการเปิดประเด็นกับผู้ติดตาม สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวที่จริงจังและชัดเจน ลำดับสามเป็นเนื้อหาไลฟ์สไตล์และการให้กำลังใจ ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ด้านความถี่เฉลี่ยสูงสุดวันละ 2-3 คอนเทนต์ น้อยที่สุดวันละ 1 คอนเทนต์

การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม พบว่า You Tube และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ติดตามมีส่วนร่วมมาก ถึงมากที่สุด ในขณะที่ Facebook ผู้ติดตามมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ดังนั้น ถ้าผู้ประกาศข่าว ต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด แพลตฟอร์ม You Tube และ TikTok น่าจะเป็นตัวเลือกที่

ดี เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนประสิทธิภาพในการสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการบ่งชี้ความนิยมที่แท้จริง

ดังนั้น การสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่าน YouTube และ TikTok น่าจะช่วยเพิ่มความนิยมได้ดี เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ในขณะที่ Instagram เหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ ส่วน Facebook ยังเป็นช่องทางสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ภักดีต่อเนื้อหาข่าวสาร กลวิธีในการสร้างตัวตน พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเบื้องหลังการทำงานของผู้ประกาศข่าว นำเสนอข่าวสารที่กระชับและเข้าใจง่าย ไลฟ์สไตล์ของผู้ประกาศข่าว รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกาศข่าวสามารถเติบโตและได้รับความนิยมในสื่อดิจิทัลต่อไปได้

ความจำเป็นที่ผู้ประกาศข่าวต้องสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ เพิ่มความนิยม สร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ขยายโอกาสทางอาชีพ และปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของอุตสาหกรรมข่าวสารในยุคปัจจุบัน สำหรับแนวทางการปรับตัว ประกอบด้วย การรายงานข่าวที่รวดเร็วแต่แม่นยำ การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับหลายแพลตฟอร์ม การจัดการภาพลักษณ์และความคิดเห็นในโลกออนไลน์ การสร้างแพลตฟอร์มของตนเอง การพัฒนาทักษะดิจิทัล การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ และการเข้าใจทิศทางของสื่อในอนาคต

คำสำคัญ: การสร้างตัวตน, ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์, แพลตฟอร์มออนไลน์, การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study, entitled “Identity Creation of Television News Anchors on Online Platforms in the Digital Era,” employed a mixed-methods research design aimed at examining news content presentation, audience engagement across diverse platforms, and the professional adaptation of television news anchors. Data were collected through content analysis of the anchors' personal social media channels, supplemented by in-depth interviews with seven television news anchors.

The findings revealed that each news anchor maintained a presence across multiple online platforms. Instagram was the most widely used platform (100%), followed by Facebook and TikTok (85.71% each), while YouTube recorded the lowest adoption rate (28.57%). Nevertheless, in terms of subscriber volume, YouTube demonstrated a notably strong performance, accumulating 400,000 subscribers and 15 million views despite being the least adopted platform among the anchors. This discrepancy indicated that the anchors' platform preferences did not align with the actual viewing behaviour and consumption habits of their audiences.

With regard to content types and posting frequency, behind-the-scenes footage was the most frequently presented content type, followed by news reporting and viewer discussions, which reflected a serious and credible professional image. Lifestyle and motivational content ranked third and was found to be effective in sustaining viewer engagement. Posting frequency ranged from a maximum of two to three pieces of content per day to a minimum of one piece per day.

In terms of follower engagement, YouTube and TikTok recorded the highest levels of audience interaction, whereas Facebook recorded the lowest. These findings suggested that news anchors seeking to foster closer relationships with their audiences and strengthen their online presence would benefit most from prioritizing YouTube and TikTok, as follower engagement serves as a more meaningful indicator of digital influence than follower count alone.

Consequently, YouTube and TikTok emerged as the most effective platforms for building a news anchor's online presence and expanding audience reach. Instagram was found

to be most suitable for professional image construction, while Facebook continued to serve as a channel for audiences with established loyalty to news content. Key personal branding strategies identified in this study included presenting behind-the-scenes content, delivering concise and accessible news reporting, showcasing the anchor's lifestyle, and maintaining consistent interaction with viewers — all of which were identified as critical factors contributing to sustained visibility and popularity in the digital media landscape.

The imperative for news anchors to establish a robust online presence was driven by the need to reach new audiences, enhance popularity, cultivate follower relationships, expand career opportunities, and adapt to prevailing trends in the contemporary news industry. Identified adaptation strategies encompassed rapid yet accurate news reporting, multi-platform content design, online reputation management, the development of personal digital channels, the acquisition of digital competencies, and an awareness of the future trajectory of the media industry.

Keywords: Personal branding, television news anchor, online platform,
social media engagement

บทนำ

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ดำเนินการสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2567 ผลการสำรวจพบว่า การรับชมรายการโทรทัศน์ตามผังรายการที่ออกอากาศ ประชาชนที่รับชมรายการโทรทัศน์ร้อยละ 90.2 ระบุว่ารับชมรายการโทรทัศน์ตามผังรายการที่ออกอากาศ ความถี่ในการรับชมทุกวัน อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับชม คือ เครื่องรับโทรทัศน์ธรรมดา และประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม คือ รายการข่าว ในสัดส่วนที่สูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

จากผลการสำรวจดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า รายการข่าวโทรทัศน์ยังคงเป็นรายการที่ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) เป็นหน้าที่หลัก ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเท่าทันต่อสถานการณ์ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก นอกเหนือจากข่าวสารทั่วไปแล้ว ยังมีการนำเสนอสารคดี รายงานพิเศษ หรือการวิเคราะห์ที่เจาะลึก ช่วยให้ผู้ชมมีความรู้รอบด้าน และเข้าใจประเด็นต่างๆ ได้ลึกซึ้งมากขึ้น มีการเปิดพื้นที่ให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดการถกเถียงและมุมมองที่หลากหลาย รวมถึงยังเป็นรายการที่กำหนดวาระสังคม (Agenda Setting) ซึ่งมีอิทธิพลในการเลือก หรือให้น้ำหนักกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้สาธารณชนหันมาสนใจในประเด็นเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจ (Watchdog Role) ทำหน้าที่เป็นผู้สอดส่องการทำงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อป้องกันการทุจริตและปกป้องผลประโยชน์สาธารณะ

ถึงจะมีความสำคัญอย่างไรก็ตาม รายการข่าวโทรทัศน์ก็ยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพกับแรงกดดันทางธุรกิจและเรตติ้ง ผู้ประกาศข่าวถือเป็นส่วนสำคัญมากต่อความสำเร็จของรายการข่าวโทรทัศน์ เพราะเป็นผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารจากผู้ผลิตไปยังผู้ชมโดยตรง หากผู้ประกาศข่าวไม่สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจได้ รายการข่าวก็อาจจะหมดความหมาย หมดความสำคัญไป ดังนั้นผู้ประกาศที่ดีต้องมีความสามารถในการนำเสนอ การเลือกใช้คำ และการแสดงออกเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้ชม

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าว ในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ของ ธวัลรัตน์ ศรีจันทร์กาศ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และสันทัด ทองรินทร์ (2563) พบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าว ประกอบด้วย บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ทักษะการสื่อสารของผู้ประกาศข่าว และปัจจัยเสริมอื่น ๆ

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร หากพฤติกรรมของผู้ประกาศข่าวมีลักษณะพูดอย่างหนึ่งแต่กลับทำอีกอย่างหนึ่งในทางตรงกันข้าม ความน่าเชื่อถือก็ลดลงแต่หากเป็นที่ยอมรับ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ชมแล้ว ผู้ชมก็จะรับฟังและคล้อยตามมากกว่า

ดังนั้นผู้ประกาศข่าวควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ที่ไม่ทำให้ระดับความไว้วางใจของผู้ชมลดลงการสื่อสารก็จะได้รับความน่าเชื่อถือ

คุณลักษณะด้านการสื่อสาร ผู้ประกาศข่าวต้องมีการใช้ภาษาที่สุภาพ เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ประโยคในการสื่อสาร สั้น กระชับ เหมาะสมกับสภาพการของผู้ชมในทุกรูปแบบ ต้องมีความรู้ ใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง และมีความสามารถในการถ่ายทอดข่าวสารที่ดี เพราะการถ่ายทอดข่าวไปยังผู้รับชมข่าวนั้น ต้องสื่อสารให้เกิดความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดการตีความที่ผิดไป เพราะอาจสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้ชมได้ และอาจกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวด้วย

สำหรับปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ พบว่าการจัดฉาก แสง ในรายการข่าวที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้ผู้ประกาศดูน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ชมอยากติดตามรายการข่าวต่อเนื่อง (ธวัลรัตน์ ศรีจันทร์กาศ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และสันทัด ทองรินทร์, 2563)

ถึงแม้รายการข่าวโทรทัศน์ จะยังคงมีความสำคัญต่อการรับรู้ รับชมของผู้ชม แต่จากรายงานสถานการณ์สื่อมวลชนในรอบปี 2567 ของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย พบว่า ตลอดปี 2567 สื่อมวลชนยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวหน้าไม่หยุดนิ่ง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ถือเป็นประเด็นที่ท้าทายต่อการทำงานของสื่อมวลชนทั้งในเรื่องความน่าเชื่อถือของข่าว และการปรับตัวจากผลกระทบของปัญหาเศรษฐกิจ

สถานการณ์เช่นนี้ ส่งผลกระทบอย่างเห็นได้ชัดต่อองค์กรสื่อมวลชน องค์กรสื่อมวลชนหลายองค์กรจำเป็นต้องปรับโครงสร้างขนานใหญ่ด้วยการเลิกจ้างพนักงาน โดยเฉพาะสื่อทีวีที่มีปัญหาการขาดทุนสะสม เช่น กรณีสถานีโทรทัศน์ออนไลน์ Voice TV ปิดตัวลงเมื่อเดือนพฤษภาคม 2567 หลังจากดำเนินกิจการมากว่า 15 ปี พนักงานกว่า 200 คนต้องถูกเลิกจ้าง /สถานีโทรทัศน์ Mono29 ประกาศเลิกจ้างพนักงานกว่า 100 คน /เครือเนชั่น ออกมาตรการพักการจ่ายเงินเดือน 10% ให้แก่พนักงานที่มีเงินเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เป็นเวลา 6 เดือน และในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ช่อง 3 ปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ เลิกจ้างพนักงานเกือบ 300 คน

ดังนั้น ปี 2567 จึงเป็นปีแห่งความยากลำบากขององค์กรสื่อมวลชน ตลอดจนผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนที่ต้องเผชิญกับความไม่มั่นคงทางวิชาชีพ กระทบต่อสิทธิเสรีภาพของสื่อในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ภาวะความผันผวนนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่องค์กรสื่อมวลชนจะต้องปรับตัวและสร้างความแตกต่างเพื่อความอยู่รอดในระยะยาวได้อย่างมั่นคงต่อไป (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2567)

นอกจากองค์กรสื่อมวลชนจะต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดแล้ว ผู้ประกาศข่าวเองก็ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล จะต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะทั้งที่เป็นแพลตฟอร์มออฟไลน์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากรายงานข่าวโทรทัศน์เองก็มีการปรับเปลี่ยนโดยการนำเสนอทั้งแพลตฟอร์มออฟไลน์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ไปพร้อม ๆ กัน ทำให้มีการพัฒนากระบวนการ และรูปแบบการรายงานข่าวให้ทันสมัยรวดเร็วฉับไว และทันเหตุการณ์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการรายงานข่าว รูปแบบการรายงานข่าว และบทบาทของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นำมาซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสาร และมีอิทธิพลมากในบริบทการสื่อสารในปัจจุบัน ประชาชนสามารถเลือกใช้สื่อ และใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล ในการสร้างสื่อของแต่ละปัจเจกขึ้นมา

ฤติสันท์ ปัทวิทวินย์เวช, 2558 (อ้างถึงใน กันย์สินี ภู่พลูทรัพย์, 2563) การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่สื่อดั้งเดิมอีกต่อไป การปรับเปลี่ยนการนำเสนอข่าวข้ามแพลตฟอร์มจากออฟไลน์มารายงานข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กันไปด้วยก็น่าจะเป็นทางออกที่ดีได้ ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนากระบวนการและรูปแบบการรายงานข่าวให้ทันสมัยรวดเร็วฉับไวและทันเหตุการณ์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการรายงานข่าว รูปแบบการรายงานข่าว และบทบาทของผู้ประกาศข่าวจากเดิมที่มีโทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลง การปรับตัว การสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าวรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการนำเสนอข่าวข้ามแพลตฟอร์มจากออฟไลน์มารายงานข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการสร้างตัวตน การปรับตัวของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบรายการข่าว จากประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) ได้ให้ความหมายของรายการข่าวสาร คือ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริง ที่เป็นประเด็นสาธารณะ และ

เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการข่าว เล่าข่าว และวิเคราะห์ข่าว รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน และรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีความคิดเห็นโต้แย้งกันในสังคม ประเด็นทางการเมือง ทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่น และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ ซึ่งไม่รวมเนื้อหาที่เป็นเรื่องบันเทิง

รายการข่าว ได้แก่ รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมุ่งให้เห็นองค์ประกอบในเชิงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ในแง่ของ ใคร ทำอะไร หรือเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร และผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

รายการเล่าข่าว ได้แก่ รายการที่นำเนื้อหาข่าวมาเล่าให้ผู้รับชมหรือผู้รับฟังเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยยึดโยงกับข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ซึ่งจะต้องปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการทั้งนี้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

รายการวิเคราะห์ข่าว ได้แก่ รายการที่นำเสนอข่าวด้วยการเจาะลึกข้อมูล การตรวจสอบถึงที่มาองค์ประกอบของปัญหาหรือปรากฏการณ์ที่เป็นข่าวอย่างรอบด้าน และลุ่มลึก เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับความเข้าใจ และการอภิปรายอย่างมีเหตุมีผลในประเด็นข่าวดังกล่าว โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ รายการที่มีการนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบันผ่านการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ที่เป็นแขกรับเชิญในรายการ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์หรือปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหา และแสวงหาทางออกที่เป็นไปได้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์ (สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562)

จริยธรรมของผู้ประกาศข่าว ผู้ประกาศข่าว จะต้องยึดหลักการทำงาน โดยมีจริยธรรมของสื่อมวลชนเป็นกรอบในการสร้างสรรค์งาน เพราะหากผู้ประกาศข่าวทำงานของตน โดยไร้จริยธรรม อาจจะสร้างความเสียหายให้เกิดต่อบุคคล สังคม และประเทศชาติได้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีการบัญญัติจริยธรรมเฉพาะในการเป็นผู้ประกาศข่าวอย่างชัดเจน แต่จริยธรรมสำคัญสองประเด็นที่ผู้ประกาศข่าวทุกคนควรตระหนักในการเป็นผู้ประกาศข่าวที่ดี คือ การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งเป็น จริยธรรมตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติพ.ศ. 2541 สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2550 และข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 (สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, 2553)

หากจะพิจารณาหลักการทำงานของสถานีวิทยุและโทรทัศน์โดยตรง จะพบว่าสถานีวิทยุบีบีซี มีหลักการทำงานที่เน้นความถูกต้อง และคำนึงถึงผู้ฟังที่หลากหลาย มุ่งทำรายการให้มีประโยชน์ และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมรายการแสดงความคิดเห็น รวมถึงเน้นความเที่ยงธรรม ความยุติธรรม ศักดิ์ศรีและความเป็นอิสระของกองบรรณาธิการ การเคารพในความเป็นส่วนตัว การเคารพในรสนิยมที่ดีและความประพฤติที่ดี การหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ พฤติกรรมต่อต้านสังคมและอาชญากรรม และการปราศจากอิทธิพลของการค้า (BBC, 2019)

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่ระบุข้อบังคับด้านจริยธรรมและวิชาชีพของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสไว้อย่างชัดเจนว่า “เน้นความสำคัญกับความเที่ยงตรง ความเป็นกลาง และความเป็นธรรม ตลอดจนความ เป็นอิสระของวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อสาธารณชน” และครอบคลุมถึงการเคารพศักดิ์ศรีความ เป็นมนุษย์ ความเป็นส่วนตัว และการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนการคุ้มครองเด็กและเยาวชน จากรายการที่แสดงออกถึงความรุนแรง การปฏิบัติต่อเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายและผู้ที่อยู่ในความโศกเศร้า (สถาบันวิชาชีพข่าวไทยพีบีเอส, 2561)

สรุปภาพรวมจริยธรรมของผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าว ที่เป็นหลักการร่วมกัน ของสำนักข่าว Thai PBS, BBC, CNN) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความถูกต้องและความเที่ยงธรรม (Accuracy & Objectivity) ต้องตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-check) จากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้อย่างน้อย 2 แหล่งขึ้นไป หากผิดพลาดต้อง “แก้ไข” ให้สาธารณชนทราบโดยเร็วที่สุด มีความเที่ยงธรรม นำเสนอข้อมูลให้ครบทุกด้าน (Balance) โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความขัดแย้ง ไม่นำความเห็นส่วนตัวไปปนกับข้อเท็จจริง

2. ความเป็นอิสระ (Independence) ผู้สื่อข่าวต้องไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของอำนาจหรือผลประโยชน์ ปราศจากอคติ ไม่รับสินบน ของขวัญ หรือสิทธิพิเศษที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอข่าว แยกแยะระหว่าง “ข่าว” กับ “โฆษณา” ต้องทำให้ผู้ชมแยกออกชัดเจนว่าอะไรคือเนื้อหาข่าว และอะไรคือเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored Content)

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยธรรม (Accountability & Humanity) การรายงานข่าวต้องไม่ซ้ำเติมผู้สูญเสีย หรือสร้างความแตกแยก การเคารพสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ระมัดระวังเป็นพิเศษในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับเด็ก เยาวชน สตรี และเหยื่อจากเหตุการณ์รุนแรง หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ทางเชื้อชาติ ศาสนา หรือเพศสภาพ

4. ความโปร่งใส (Transparency) ควรระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน เพื่อให้ตรวจสอบได้ (ยกเว้นกรณีที่ต้องปกปิดชื่อแหล่งข่าวเพื่อความปลอดภัย) ผู้ประกาศข่าวต้องแสดงตัวตนที่ชัดเจน ไม่แอบอ้างหรือใช้วิธีการที่ไม่เหมาะสมเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าว

คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว ประกอบด้วย การใช้ภาษา การพูดการอ่านที่ชัดถ้อยชัดคำ มีความรอบรู้ในข่าวสารต่าง ๆ บุคลิกหน้าตาดี ท่าทางสุขุม เยือกเย็น มีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ข่าว เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเข้าใจ และสามารถแก้ไข สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้หากไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ และต้องมีสติในการรายงานข่าว คุณสมบัติของการเป็นผู้ประกาศข่าวที่ดี (ณัฐธวัช อิงควิธาน, 2554)

1. มีบุคลิกภาพภายนอกดูดี มีความโดดเด่น ดูเป็นมิตร เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม

2. น้ำเสียงนุ่มนวล ไพเราะน่าฟัง เสียงดังฟังชัด การใช้ภาษาและคำควบกล้ำถูกต้อง แบ่งการอ่านวรรคตอนสม่ำเสมอ

3. เป็นตัวอย่างและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เพราะถือเป็นบุคคลที่เป็นเสมือนภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ที่สังกัดและเป็นบุคคลสาธารณะที่ประชาชนรู้จัก

4. มีความรอบรู้ข่าวสารบ้านเมือง และพร้อมจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถจับประเด็นข่าว วิเคราะห์ข่าวได้ชัดเจนในระยะเวลาอันสั้น

5. มีจรรยาบรรณในการทำงาน เช่น มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว ไม่มีอคติต่อแหล่งข่าว และไม่มีประโยชน์แอบแฝงในการนำเสนอข่าว

ในยุคดิจิทัลที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ผู้ประกาศข่าวจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ในการปรับเปลี่ยนบทบาทเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การสื่อสารในปัจจุบัน โดยได้มีการกล่าวถึงคุณสมบัติ ของผู้ประกาศข่าวในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. Multi Skill, Multimedia, One Man Journalism : ทักษะในกระบวนการผลิตข่าว และการนำเสนอรายการข่าว

2. Digital Skill and Thinking : มีทักษะในการขุดคุ้ย (Mining) การรวบรวม (Collecting) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การพิสูจน์ความถูกต้อง (Check and Prove) การคัดสรร (Curating) การนำเสนอในรูปแบบภาพและกราฟิก (Visualizing) ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลาอีกต่อไป

3. Trans media–Story Telling : ทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยการออกแบบการเล่าเรื่อง ให้มีเสน่ห์ที่น่าสนใจ เหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหาส่งไปถึงมือผู้รับสารให้มากที่สุดและตรงที่สุด โดยการใช้สื่อเคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ) และอุปกรณ์โทรคมนาคมพกพา

4) Decode and Encode Script : มีความสามารถในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการแสดงผลข่าวหรือรายการ อีกทั้งความสามารถในการเขียนเว็บ บล็อกหรือเขียนเว็บไซต์ข่าวออนไลน์

5) Audience Research : ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อเก็บรวบรวมสถิติความนิยม การพูดถึง การค้นหา การเข้าถึง ระยะเวลารับชม การเข้ารับชม การแสดงความคิดเห็น การกดแชร์ รวมถึงการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นที่รับชมมาปรับใช้

6) Application Utilize : ความสามารถในการใช้งาน แก้ไข รวมถึงการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการแสดงผลหรือการเชื่อมโยงเนื้อหารายการกับผู้ชมให้มีประสิทธิผลมากที่สุด

การสร้างตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในยุคดิจิทัลผู้ใดที่มีอิทธิพลทางความคิดถือว่ามีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการกระจายข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามให้ความเชื่อถือไว้วางใจและให้ความสนใจและพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการสื่อสารทั้งในบริบทออฟไลน์และออนไลน์ มีคุณลักษณะที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นรับรู้และคล้อยตามได้ ได้แก่ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) กลุ่มนักร้อง (Singer) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) รวมถึงกลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) บุคคลกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการทำงาน และปรากฏตัวบนหน้าจอจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ภาพลักษณ์ดูมีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ เช่น พิธีกรรายการต่าง ๆ ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ประเภทเอกสาร คือ ช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ จำนวน 7 คน ที่ได้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาลงไปหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเริ่มทำการศึกษาเนื้อหาที่มีการอัปโหลดลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จนถึงวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567 (การวิเคราะห์ข้อมูลเพียง 1 เดือน เป็นข้อจำกัดด้านเวลาของผู้วิจัย)

1.2 ประเภทบุคคล คือ ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ ที่มีการสร้างตัวตนในช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่เป็นตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ไทย และตอบรับการให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 7 คน ได้แก่ คุณกุลธิดา พงษ์แจ่ม (ผู้ประกาศข่าวช่อง 9) คุณณิชารีย์ พัดทอง (ผู้ประกาศข่าวช่อง 7) คุณทัศนัย โคตรทอง (ผู้ประกาศข่าวช่องไทยรัฐทีวี) คุณชัยนนท์ หาญคีรีรัตน์

(ผู้ประกาศข่าวช่อง One) คุณชินดนัย มีชัย (ผู้ประกาศข่าวช่อง Thai PBS) คุณสุชาดา นิ่มนวล (ผู้ประกาศข่าวช่อง PPTV) และคุณประวีณมัย บ่ายคล้อย (ผู้ประกาศข่าวช่อง 3)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มี 2 รูปแบบ คือ แบบสำรวจช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ และแบบการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในเชิงลึก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากช่องทางส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าวรายการข่าวโทรทัศน์ ที่ได้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาลงไปทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเริ่มทำการศึกษาเนื้อหาที่มีการอัปโหลดลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จนถึงวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567 และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ เกี่ยวกับทักษะ และวิธีการนำเสนอรายการข่าวบนสถานีโทรทัศน์ วิธีการรับมือและปรับตัวของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการสร้างตัวตนเทคนิค รูปแบบเนื้อหา และการสร้างความนิยมของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยาย พรรณนา พร้อมตารางสรุปข้อมูล และข้อความจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ตาราง 1 การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าว 7 คน

แพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน/ร้อยละของแพลตฟอร์มที่ผู้ประกาศข่าวใช้	จำนวนผู้ติดตามสูงสุด	ยอดไลก์รวมสูงสุด	ยอดการรับชมรวมสูงสุด
Facebook	6(85.71)	530,000 คน	30,000 ไลก์	600,000 ครั้ง
Instagram	7(100)	50,000 คน	53,000 ไลก์	780,000 ครั้ง
TikTok	6(85.71)	410,000 คน	370,000 ไลก์	7,800,000 ครั้ง
You Tube	2(28.57)	400,000 คน	720,000 ไลก์	15,000,000 ครั้ง

จากตาราง 1 การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าว 7 คน จำนวนผู้ติดตามสูงสุด ยอดไลก์รวมสูงสุด และยอดการรับชมสูงสุด ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึง 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567 สรุปได้ดังนี้

1) ช่องทางการนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ประกาศข่าวแต่ละคนจะใช้สื่อออนไลน์ในหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, You Tube แพลตฟอร์มที่ใช้มากที่สุด

คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ Facebook และ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วน YouTube ใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57

ถ้าพิจารณาจำนวนผู้ติดตามสูงสุด คือ Facebook จำนวน 530,000 คน ยอดการรับชม 600,000 ครั้ง รองลงมา คือ TikTok จำนวน 410,000 คน ยอดการรับชมรวม 7,800,000 ครั้ง ลำดับที่ 3 คือ YouTube มีจำนวนผู้ติดตาม 400,000 คน ยอดการรับชม 15,000,000 ครั้ง ส่วน Instagram มีจำนวนผู้ติดตามน้อยที่สุด ที่ 50,000 คน ยอดการรับชม 780,000 ครั้ง

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกาศข่าวใช้มากที่สุด แต่จำนวนผู้ติดตามแพลตฟอร์มนี้กลับมีน้อยที่สุด ในขณะที่ You tube ผู้ประกาศข่าวใช้น้อยที่สุด แต่กลับมีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 400,000 คน และมียอดการรับชมถึง 15 ล้านครั้ง แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มของผู้ประกาศข่าว ยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม และการรับชม

2) ประเภทเนื้อหาและความถี่ที่นำเสนอ จากการสำรวจเนื้อหาและความถี่ในการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึง 1 สิงหาคม พ.ศ. 2567 พบว่าผู้ประกาศข่าวเลือกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ การเล่าข่าวและการเปิดประเด็นกับผู้ติดตาม สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวที่จริงจังและชัดเจน ลำดับสามเป็นเนื้อหาไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยวและการให้กำลังใจ ซึ่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ส่วนเนื้อหาการรีวิวสินค้าและบริการเป็นประเภทเนื้อหาที่นำเสนอน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมอาจยังไม่คาดหวังเนื้อหาเชิงพาณิชย์จากผู้ประกาศข่าวมากนัก ในด้านความถี่ นำเสนอเนื้อหามากที่สุด 89 ครั้ง ต่ำสุด 47 ครั้ง เฉลี่ยสูงสุดวันละ 2-3 คอนเทนต์ น้อยที่สุดวันละ 1 คอนเทนต์

2. การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

แพลตฟอร์ม You Tube มีจำนวนยอดไลก์ มากที่สุด 720,000 ไลก์ และมียอดการรับชม 15 ล้านครั้ง รองลงมา คือ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มียอดไลก์ 370,000 ไลก์ และยอดการรับชม 7.8 ล้านครั้ง ลำดับสาม คือ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่มียอดไลก์ 53,000 ไลก์ ยอดการรับชม 7.8 แสนครั้ง ส่วน Facebook มียอดไลก์น้อยที่สุด ที่ 30,000 ไลก์ ยอดการรับชม 4.2 แสนครั้ง

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า You Tube และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ติดตามมีส่วนร่วมมาก ในขณะที่ Facebook ผู้ติดตามมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ดังนั้น ถ้าผู้ประกาศข่าว ต้องการการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ควรเลือกแพลตฟอร์ม You Tube และ TikTok มากกว่า เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนประสิทธิภาพในการสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามเพียง

อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการบ่งชี้ความนิยมที่แท้จริง แต่การมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ เช่น จำนวนการถูกใจและการรับชม มีความสำคัญมากกว่าและส่งผลต่อการมองเห็นของเนื้อหาผ่านอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม

การตอบกลับและการปฏิสัมพันธ์โดยตรง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ “ตอบกลับความคิดเห็น” และ “การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพื่อให้เกิดความใกล้ชิด” ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจความต้องการของผู้ชม และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ “การพูดคุยและให้กำลังใจกับผู้ติดตาม” ยังเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอีกด้วย

การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและเป็นตัวของตัวเอง การนำเสนอเนื้อหาด้วยสไตล์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ “การแสดงมุมที่เปิดเผย” เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตาม แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามเริ่มต้นไม่สูงมากก็ตาม

3. การสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกาศข่าว เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เห็นอีกด้านหนึ่งของผู้ประกาศข่าว การสร้างความเป็นกันเอง และเพิ่มความนิยมในฐานะบุคคลสาธารณะ ส่วนเทคนิคและรูปแบบเนื้อหาของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ ลักษณะเฉพาะตัว และกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งที่เหมือนกันคือความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับสื่อดิจิทัล และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แพลตฟอร์ม YouTube และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยเพิ่มความนิยมได้ดีที่สุด เนื่องจากมีระบบแนะนำคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง ในขณะที่ Instagram เหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ ส่วน Facebook ยังเป็นช่องทางสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ภักดีต่อเนื้อหาข่าวสาร

สำหรับกลวิธีในการสร้างตัวตน คือ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นเบื้องหลังการทำงานของผู้ประกาศข่าว นำเสนอข่าวสารที่กระชับและเข้าใจง่าย ไลฟ์สไตล์ของผู้ประกาศข่าว รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกาศข่าวสามารถเติบโตและได้รับความนิยมในสื่อดิจิทัลต่อไปได้

สาเหตุ หรือความจำเป็นที่ผู้ประกาศข่าวต้องสร้างตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ เพิ่มความนิยม สร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ขยายโอกาสทางอาชีพ และปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของอุตสาหกรรมข่าวสาร เช่น แพลตฟอร์ม TikTok, YouTube และ Instagram ช่วยให้พวกเขาสามารถนำเสนอข่าวในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นช่องทางที่มีความสำคัญต่ออนาคต และความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัล นอกจากนี้การมีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นของตนเองยังสามารถดึงดูดผู้ชมจากแพลตฟอร์มออนไลน์กลับมายังแพลตฟอร์มออฟไลน์ หรือโทรทัศน์ได้อีกด้วย

4. คุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นของผู้ประกาศข่าว ทั้งแพลตฟอร์มออฟไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ประกาศข่าวจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ “ทำการบ้านอย่างหนัก” ก่อนการนำเสนอข่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาอย่างถ่องแท้ ซึ่งถือเป็นรากฐานของการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังมีการเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการ “ซ้อมก่อนการออกอากาศจริง” เพื่อให้การนำเสนอมีความกระชับ เป็นธรรมชาติ และเข้าถึงผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเห็นพ้องต้องกันถึงความสำคัญของทักษะที่หลากหลายนอกเหนือจากการอ่านข่าว ได้แก่ การติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารทั้งในและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ ความสามารถในการวิเคราะห์ จับประเด็นและสรุปสาระสำคัญของเหตุการณ์ มีไหวพริบและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี รวมถึงการมีทักษะการสื่อสาร ที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตามหลักภาษาไทย การนำเสนอข่าวให้น่าติดตามและดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยมีข้อเสนอแนะว่า “ไม่จำเป็นต้องใช้ศัพท์ที่ยาก” แต่ควรเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย

“ในส่วนของช่อง 7 จะเน้นไปที่การรายงานข่าวสั้น กระชับ ฉับไว มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงเนื้อหาที่ชัดเจน ต้องมีการทำการบ้านอย่างหนักเพื่อเตรียมก่อนอ่านข่าว เน้นนำเสนอเนื้อหาในครบมุม ทุกด้าน เพื่อความเป็นกลาง เราเป็นนักข่าวมีสังกัด ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าช่องเรามีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร กลุ่มเป้าหลายหลัก ๆ ของช่อง 7 คือ ลุง ป้า ชาวบ้าน ทำให้จะต้องมีการใช้ภาษาที่ฟังง่าย เป็นกันเอง แบบที่สามารถฟังและเข้าใจได้เลย และค่อยใส่ความเป็นตัวเองเข้าไปเพื่อให้กลมกร่อม” (ณิชารีย์ พัดทอง, สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2567)

ทักษะที่สำคัญของผู้ประกาศข่าว การเป็นผู้ประกาศข่าวในยุคปัจจุบันนอกจากจะมีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร แต่ยังต้องมีทักษะอื่น ๆ ที่สนับสนุนการนำเสนอข่าวให้มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และตรงประเด็น ดังนี้

1) ทักษะการฟัง (Listening Skill) การฟังเป็นทักษะที่ผู้ประกาศข่าวต้องใช้ในระหว่างการทำงานทั้งในการสัมภาษณ์ แถลงข่าว หรือรายการสนทนา ผู้ประกาศข่าวต้องสามารถจับประเด็นสำคัญ สรุปเนื้อหาและตอบสนองได้อย่างทันทีและเหมาะสม โดยเฉพาะในการสื่อสารแบบสองทางกับผู้ชม ผู้ร่วมรายการ หรือแขกรับเชิญ

2) ทักษะการสัมภาษณ์ (Interviewing Skill) ผู้ประกาศข่าวที่ทำหน้าที่ดำเนินรายการหรือข่าวเชิงเจาะลึก จำเป็นต้องมีทักษะในการตั้งคำถามที่กระชับ ชัดเจน ตรงประเด็น และสามารถควบคุมทิศทางการสัมภาษณ์ได้โดยไม่ให้หลุดออกจากกรอบประเด็นที่วางไว้

“การทำงานของผู้ประกาศข่าวสมัยใหม่ จะเป็นแบบที่ผู้ประกาศข่าว และนักข่าวผสมกัน เมื่อก่อนเราอ่านข่าวตามสคริปต์ที่ทีมงานข่าวเอามาให้ แต่ตอนนี้หลาย ๆ รายการเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเล่าข่าว ในส่วนของพี่จะทำทั้ง คิดประเด็นที่จะนำเสนอเอง หาแหล่งข้อมูลเอง ลงพื้นที่สัมภาษณ์แหล่งข่าวเอง และกลับมาคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอบนรายการโทรทัศน์เอง สำหรับช่อง PPTV จะเน้นไปที่ข่าวการเมือง เรื่อง

คดีความ การตรวจสอบเรื่องราว เน้นการเจาะลึกประเด็นนั้น ๆ มาก ๆ ไม่เน้นเชิง Dramatic” (สุชาดา นิ่มนวล, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2567)

3) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (Analytical Thinking Skill) ผู้ประกาศข่าวต้องสามารถกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย นำมาวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง และนำเสนอในลักษณะที่รอบด้าน โดยเฉพาะข่าวการเมือง เศรษฐกิจ หรือประเด็นสังคมที่มีความซับซ้อน จำเป็นต้องวิเคราะห์เนื้อหาอย่างรอบคอบก่อนออกอากาศ

4) ทักษะไหวพริบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem Solving and Quick Thinking) ในสถานการณ์ถ่ายทอดสด ผู้ประกาศข่าวต้องมีไหวพริบและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว โดยไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์รายการหรือทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความผิดพลาด

“การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นสิ่งได้ใช้ทุกครั้งเวลาออกอากาศ สติเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ เราไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น แต่กล้องกำลังจับหน้าเราอยู่ เราต้องควบคุมสติ อารมณ์ และสีหน้าเสมอเวลาเกิดปัญหาไหวพริบก็สำคัญ เพราะตอนที่ถ่ายทำทุกอย่างจะวุ่นวายมาก ๆ ต้องรีบแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด” (กุลธิดา พงษ์แจ่ม, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2567)

5. การปรับตัวเพื่อนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์

แพลตฟอร์มออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของการสื่อข่าวสารในหลายมิติ มิติแรก การเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ผู้ประกาศข่าวสามารถรับรู้ความคิดเห็นของผู้ชมได้ทันทีผ่านคอมเมนต์และการตอบกลับในขณะออกอากาศ ทำให้สามารถประเมินความสนใจ ความรู้สึกของผู้ชมในขณะนั้นได้อย่างแม่นยำ *“เราสามารถรู้ได้ทันทีว่าคนดูชอบไหม สำหรับพี่มองว่ามันเป็นเรื่องดี สามารถนำฟีดแบ็กเหล่านั้นไปปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอได้ทันที”* (ชัยนนท์ หาญคีรีรัตน์, สัมภาษณ์, วันที่ 21 ตุลาคม 2567)

นอกจากนี้ ความรวดเร็วของแพลตฟอร์มออนไลน์ยังส่งผลต่อการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารกล่าวคือ เมื่อข่าวสามารถถูกโพสต์และแชร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การแข่งขันในด้าน *“ความเร็ว” จึงทวีความเข้มข้นมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกาศข่าวยังต้องรักษามาตรฐานด้าน “ความถูกต้อง” ของข้อมูลด้วย ดังที่ณิชารีย์ พัดทองระบุว่า “เราจะมาแข่งกันแค่เรื่องของความเร็วอย่างเดียวไม่ได้ ความถูกต้องก็เป็นเรื่องสำคัญ”* (ณิชารีย์ พัดทอง, สัมภาษณ์, วันที่ 23 ตุลาคม 2567)

กระแสของโซเชียลมีเดียยังสามารถกำหนดทิศทางของเนื้อหาข่าวได้ เช่น เมื่อประเด็นหนึ่งได้รับความสนใจในโลกออนไลน์ สื่อหลักก็มีแนวโน้มจะนำเสนอข่าวดังกล่าวตาม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ชัยนนท์ หาญคีรีรัตน์ อธิบายว่า *“ผู้ประกาศข่าวกลายเป็นเหมือนคอนเทนต์ครีเอเตอร์” ที่เปิดประเด็นในโซเชียล ดึงคน*

ให้ไปดูต่อในโทรทัศน์ และปิดท้ายด้วยการพูดคุยต่อในแพลตฟอร์มออนไลน์วนเป็นวงจรที่ไม่จบสิ้น” (ชัยนนท์ หาญคีรีรัตน์, สัมภาษณ์, 2567)

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกาศข่าว จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปแนวทางการปรับตัว ได้ 6 แนวทาง ดังนี้

1) การรายงานข่าวที่รวดเร็วแต่แม่นยำ ผู้ประกาศข่าวต้องฝึกฝนการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างมีระบบ เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข่าวปลอมหรือข่าวที่ทำให้สาธารณชนเข้าใจผิด

2) การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับหลายแพลตฟอร์ม เนื้อหาข่าวต้องมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอ เช่น ตัดสั้นสำหรับ TikTok หรือสรุปแบบภาพนิ่งสำหรับ Instagram โดยยังคงสาระสำคัญครบถ้วน

3) การจัดการภาพลักษณ์และความคิดเห็นในโลกออนไลน์ ผู้ประกาศต้องมีความระมัดระวังในการแสดงความเห็นส่วนตัว เพราะภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของทั้งบุคคลและองค์กรได้

4) การสร้างแพลตฟอร์มของตนเอง การมีช่องทางสื่อสารของตนเอง เช่น เพจเฟซบุ๊กหรือยูทูบช่องส่วนตัว เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ได้ เพิ่มความเป็นอิสระในการนำเสนอข่าว และขยายฐานผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

5) การพัฒนาทักษะดิจิทัล การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ตัดต่อวิดีโอ โปรแกรมทำกราฟิก หรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ผู้ประกาศข่าวสามารถปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในแต่ละช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) การเข้าใจทิศทางของสื่อในอนาคต แม้โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักในหลายบริบท แต่การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์คือทิศทางที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ ณิชารีย์ พัดทอง กล่าวไว้ว่า *“แพลตฟอร์มออนไลน์คืออนาคต”* (ณิชารีย์ พัดทอง, สัมภาษณ์, วันที่ 23 ตุลาคม 2567) ซึ่งผู้ประกาศข่าวจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อไม่ให้ถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง

อภิปรายผลการวิจัย

ความน่าเชื่อถือและการนำเสนอข่าว ทั้งแพลตฟอร์มออฟไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ประกาศข่าวยังต้องให้ความสำคัญกับการ “ทำการบ้านอย่างหนัก” และการนำเสนอข่าวที่ถูกต้องแม่นยำ สะท้อนถึงการยึดมั่นในหลักจริยธรรมที่เน้นความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส โยวะผุย (2563) ที่พบว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นกลางของผู้ประกาศข่าวเสมอ

แนวโน้มการนำเสนอข่าวจะมีความ “เป็นกันเอง” และ “เข้าถึงง่าย” บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกาศข่าวต้องการปรับตัว และมีกระบวนการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง มีสไตล์เป็นของตัวเอง สร้าง

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของ มณีรัตน์ เจริญสุข (2564) ยังพบว่าผู้ชมยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “ความรวดเร็วและความน่าสนใจของข่าว” มากกว่า “ความถูกต้องครบถ้วน” ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญต่อหลักจริยธรรมดั้งเดิมที่เน้นความแม่นยำเป็นหลัก

สำหรับทักษะของผู้ประกาศข่าวในยุคดิจิทัล การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย (เช่น เบื้องหลังการทำงาน, ไลฟ์สไตล์) ผ่านแพลตฟอร์มที่หลาก และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นมิติใหม่ที่ผู้ประกาศข่าวต้องมีทักษะที่หลาย (Multi-Skill) และมีทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ Transmedia Storytelling ได้ ผู้ประกาศข่าวที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ คือผู้ที่สามารถบูรณาการทักษะเดิมเข้ากับทักษะใหม่ได้อย่างลงตัว ทำให้สามารถรักษาความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และในขณะเดียวกันก็สร้างความนิยมในฐานะบุคคลสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย

บทบาทของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ของผู้ประกาศข่าว จัดอยู่ในประเภท “ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน” (Expertise & Authorities) เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์ในการนำเสนอข่าว การที่ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นการ “ทำการบ้าน” และการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับลักษณะของ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญและให้ข้อมูลอย่างเป็นกลาง

การสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วม ผู้ประกาศข่าวต้องให้ความสำคัญกับการ “ตอบกลับความคิดเห็น” และ “สร้างปฏิสัมพันธ์” รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและเป็นกันเอง สะท้อนถึงกลยุทธ์การสร้าง True Reach และ Network Impact เพื่อดึงดูดผู้ติดตามให้เข้ามามีส่วนร่วมและสร้างความผูกพัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเป็น Influencer ที่มีประสิทธิภาพ

การสร้างกระแสและการแพร่กระจาย การที่ผู้ประกาศข่าวนำเสนอเนื้อหา “เบื้องหลังการทำงาน” และ “ไลฟ์สไตล์” ซึ่งเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและแตกต่างจากภาพลักษณ์เดิม ก่อให้เกิดการ “บอกต่อ” และ “การแพร่กระจาย” (Amplification) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะ TikTok และ Instagram ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างกระแสของผู้มีอิทธิพล

ผู้ประกาศข่าวได้ก้าวข้ามบทบาทดั้งเดิมสู่การเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์อย่างเต็มตัว ความสามารถในการสร้างตัวตนที่น่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกาศข่าวสามารถรักษาฐานผู้ชมเดิมและขยายอิทธิพลสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นไปตามหลักการของผู้มีอิทธิพลที่เน้นการสร้างคุณค่าและการมีส่วนร่วมเพื่อผลลัพธ์ในการสื่อสารที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรสื่อมวลชน ควรมีนโยบายในการรับผู้ประกาศข่าวรายใหม่ ต้องมีช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ผู้ที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เช่น ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ ช่างเทคนิคต่าง ๆ ก็ต้องปรับตัว ปรับกระบวนการทำงานจากแพลตฟอร์มออฟไลน์ไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ได้ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นตัวตนในอีกด้านหนึ่ง เพิ่มความนิยมและเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชม ขยายโอกาสทางอาชีพ รวมถึงเป็นการปรับตัวให้เข้ากับอุตสาหกรรมการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมในคอมเมนต์ คอมเมนต์ของผู้ชมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube, TikTok หรือ Instagram เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สะท้อนการรับรู้และการตอบสนองต่อการสร้างตัวตนของผู้ประกาศข่าว การวิเคราะห์ทั้งคอมเมนต์เชิงบวกและเชิงลบจะช่วยระบุแนวโน้มว่าการสร้างตัวตนรูปแบบใดได้รับการตอบรับที่ดี หรือมีข้อจำกัดที่ควรปรับปรุง

2. การศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ผู้ประกาศข่าวแชร์ การพิจารณาว่าผู้ประกาศข่าวมีการแชร์เนื้อหาประเภทใด เช่น ข่าวจากแหล่งอื่น คอนเทนต์จากผู้ใช้รายอื่น หรือการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ติดตาม จะช่วยให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร การเลือกเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ และแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม

3. การใช้ฟีเจอร์อื่น ๆ บนแพลตฟอร์ม ฟีเจอร์อย่าง Instagram Stories หรือ Facebook Stories เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกาศข่าวสามารถสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ แสดงตัวตนในแง่มุมส่วนตัวมากขึ้น การศึกษาฟีเจอร์เหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างการนำเสนอแบบทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ประกาศข่าว

4. การสัมภาษณ์นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ การขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชน การตลาดดิจิทัล หรือจิตวิทยาสื่อ จะช่วยเพิ่มมิติทางวิชาการและเชิงวิเคราะห์ให้กับงานวิจัย ทำให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์การสร้างตัวตนของพิธีกรในบริบทที่กว้างขึ้น พร้อมชี้ให้เห็นผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ชมอย่างรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

กันย์สินี ภู่พูลทรัพย์. (2563). *การสื่อสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์สู่การเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการสร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือในสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐธวัช อิงควิธาน. (2554). *คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธวัลรัตน์ ศรีจันทร์กาศ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, และสันทัด ทองรินทร์. (2563). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ*, *10*(2), 45–58.

พิมพ์ลภัส โยวะผุย. (2563). *บุคลิกภาพภายนอกของผู้ประกาศ/ผู้สื่อข่าวบันเทิงของสำนักข่าว INN* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณีรัตน์ เจริญสุข. (2564). *บทบาทและจริยธรรมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.

สถาบันวิชาชีพข่าวไทยพีบีเอส. (2561). *คู่มือจริยธรรมและแนวทางปฏิบัติงานข่าว ไทยพีบีเอส*. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย.

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2567, 26 ธันวาคม). *สรุปสถานการณ์สิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนไทย รอบปี 2567*. https://www.tja.or.th/view/freedom-report-2024

สภาวิชาชีพข่าว วิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2553). *ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าว วิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553*. สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย.

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). *โครงการศึกษาและพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสาระเพื่อสังคม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2567*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

BBC. (2019). *Editorial guidelines: Values and standards*. https://www.bbc.com/editorial guidelines/guidelines

การศึกษาความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Study of Satisfaction of Experiential Learning Procedures on Online Media Literacy of the Elderly of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

เด่นเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ[1] และ ปฐมพงษ์ พุ่มพฤกษ์[2]

Dendeon Lerttayakul Chaiya[1] and Phattamphong Pumpruek[2]

[1,2]อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Corresponding Author: denlert@aru.ac.th

Received: January 16, 2026. **Revised:** March 3, 2026. **Accepted:** March 11, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่โรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง และผู้สูงอายุมีการติดต่อสื่อสารกันด้วยสมาร์ตโฟนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 3 โรงเรียน กำหนดโรงเรียนละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน เข้าร่วมกิจกรรมโรงเรียนละ 2 ครั้ง ๆ ละ 3 ชั่วโมง โดยใช้เครื่องมือเป็นโปรแกรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่อง “สูงวัยเท่า (เฒ่า) ทันสื่อ” มีเนื้อหาที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันลดความเสี่ยงจากการใช้สื่อออนไลน์อย่างไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ จากการแบ่งปันประสบการณ์การใช้สื่อของตนเอง รวมถึงแบ่งปันข้อเสนอแนะในการรับมือจากการถูกล่อลวงผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านกิจกรรม 4 กิจกรรม ภายใต้กรอบแนวคิด “เอ๊ะ อ๋อ โอ้ โอเค” ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่ 65.43 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพ โดยผลการประเมินด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\tilde{x}$ = 4.46) รองลงมาคือด้านการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ ในระดับมากที่สุด ($\tilde{x}$ = 4.41) และด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ในระดับมากที่สุด ($\tilde{x}$ = 4.38) ตามลำดับ

คำสำคัญ: เท่าทันสื่อ สูงอายุ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์

Abstract

This study aimed to develop online media literacy content and to evaluate the satisfaction of elderly participants towards experiential learning procedures on online media literacy in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Purposive sampling was employed to select three elderly schools situated in urban areas of the province, where most elderly individuals communicated primarily via smartphones. A total of 60 participants were recruited, with 20 participants drawn from each school. Each school participated in two sessions, with each session lasting three hours. The research instruments comprised an experiential learning programme and structured questionnaires. Data were analysed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that the developed experiential learning programme consisted of four sequential activities — analysing, understanding, evaluating, and sharing - based on the content theme of online media literacy for the elderly. The programme demonstrated its capacity to raise awareness and reduce the risks associated with media illiteracy among elderly users through experience sharing and practical guidance on coping with fraud encountered via online media. Regarding participant demographics, the majority of the sample were female, with a mean age of 65.43 years, a primary education background, and no current occupation. In terms of satisfaction, participation satisfaction received the highest mean score ($\tilde{x}$ = 4.46), followed by the application of acquired knowledge ($\tilde{x}$ = 4.41), and activity satisfaction ($\tilde{x}$ = 4.38), all of which were rated at the highest level.

Keywords: Media literacy, Older adults, Experiential learning

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete aged society) และมีอัตราการเพิ่มจำนวนที่สูงขึ้น ส่งผลให้ประเด็นผู้สูงอายุในประเทศไทยได้รับความสนใจอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการบูรณาการงานภาครัฐเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การจัดหาโครงสร้างพื้นฐานและนวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุ การพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุ (Active and Productive aging) จึงเป็นประเด็นที่ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2566)

เรื่องหนึ่งที่สังคมผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษนั่นก็คือการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ เนื่องจากว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลนี้ช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลมหาศาลได้ตลอดเวลา และรวดเร็ว จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554-2557 ของผู้สูงอายุพบว่า มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนให้เห็นความสามารถในการเข้าถึง และใช้สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ เช่นเดียวกับปัญหาอันเกิดจากความไม่รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุก็เพิ่มขึ้นมากด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ถือเป็นแหล่งเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่และมีแนวโน้มการบริโภคข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในภาคส่วนต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ จากการใช้สื่อเดิม มาเป็นการใช้สื่อใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันจึงไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มวัยเด็ก วันรุ่น หรือวัยผู้ใหญ่อีกต่อไป กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และในปัจจุบันมีการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นตัวเลือกที่สำคัญ โดยมีงานวิจัยหนึ่งกล่าวว่าสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นถึง 55% อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม 13% เป็น 26% คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโต 100% จากสถิติยังพบว่ามีผู้สูงอายุ 18% มีการเข้าใช้งานเครือข่ายออนไลน์เป็นประจำทุกวัน (ศิรินทร์ รอมาลี และภัสสร สังข์ศรี, 2563)

เมื่อกลุ่มผู้สูงอายุเป็นเป้าหมายหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการจึงทำให้เกิดปัญหาหลักของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุตามผลการสำรวจกรอบแนวทางในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการเรียนรู้ของผู้สูงอายุในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีปี พ.ศ. 2558 ว่าพบ ผู้สูงอายุถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การขายตรง การโฆษณาขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่าน SMS/MMS/แอปพลิเคชันต่าง ๆ การคิดค่าบริการไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาผู้สูงอายุถูกเอารัดเอาเปรียบอย่างต่อเนื่องในประเด็นดังกล่าวตามที่ธีรภัทร เจริญสุข (อ้างถึงใน พิมพ์ใจ ทายะติ, 2560) กล่าวว่า เหตุผลหลักที่ผู้สูงอายุมีความเสี่ยงต่อการถูกหลอกคือ 1) ไม่มีประสบการณ์ถูกหลอกลวงเนื่องจากผู้สูงอายุเติบโตมากับการรับสารทางเดียว และเป็นสารที่ถูกคัดกรองแล้วโดยรัฐหรือสำนักข่าว จึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อโดยไม่ทันพิจารณาข้อเท็จจริง เพียงแค่มีแหล่งหรือบุคคลอ้างอิง

(ซึ่งอาจจะไม่จริง) 2) ความจริงจังในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุจึงทำให้ตามมุกตลกล้อเลียนหรือมีม (Meme) ของสังคมอินเทอร์เน็ตยุคใหม่ไม่ทัน 3) รู้ไม่ทันภาพตัดต่อเนื่องจากเทคโนโลยีเปลี่ยนไปทำให้การตัดต่อรูปภาพทำง่ายกว่าเดิม ผู้สูงอายุเห็นภาพโฟโต้ชอปหรือการแต่งภาพสมัยใหม่แล้วจะหลงเชื่อไปว่ามีสิ่งที่เกิดขึ้นตามภาพแต่งจริง ๆ เช่น ภาพอภินิหาร ภาพหนุ่มสาวแต่งแอปพลิเคชัน รวมถึงภาพที่สร้างจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) 4) มีเครือข่ายเพื่อนจำนวนมาก จึงส่งต่อข้อมูลในวงกว้าง เมื่อผู้ใหญ่หันมาเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย มักจะมาพร้อมกับสังคมเพื่อนโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนเก่าสมัยยังเรียนหรือในที่ทำงาน พร้อมที่จะส่งข้อความ ข้อมูล ข่าวผิด ๆ ให้แพร่กระจายไปได้เร็วกว่าเด็กและวัยรุ่นที่มีกลุ่มคนรู้จักแคบกว่า และ 5) มีอำนาจเงินและตำแหน่ง จึงสร้างความเสียหายและผลกระทบรุนแรงกว่า

จากประเด็นปัญหาข้างต้น จึงควรมีการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในสังคมผู้สูงอายุเป็นอย่างยิ่งเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลที่บิดเบือน และการหลอกลวงออนไลน์ แม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเอง ซึ่งที่นี่มีบริบททางสังคม วัฒนธรรม ที่ชัดเจนเนื่องจากเป็นเมืองมรดกโลก และใกล้กับศูนย์กลางแห่งการพัฒนาของประเทศ ก็มีความวิตกกังวลในการใช้สื่อออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความวิตกกังวลในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น ความกังวลเรื่องเรียนรู้การใช้งาน กังวลเรื่องการไม่รู้ประโยชน์จากการใช้งานสมาร์ตโฟน กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้งานที่สูงเกินไป และกังวลเรื่องไม่มีคนให้สอบถามเมื่อมีคำถาม และ 2) ความกังวลในการใช้สื่อออนไลน์ แบ่งเป็น ความกังวลใจในความปลอดภัยจากการรับข้อมูลข่าวสาร และความกังวลเรื่องความปลอดภัยด้านการบริการธุรกรรมออนไลน์ (เด่นเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ, 2567) ดังนั้น การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับผู้สูงอายุสามารถใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันและเกิดประโยชน์สูงสุดได้ในอนาคต แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเผชิญกับความท้าทายด้านทักษะดิจิทัล และงานวิจัยหลายชิ้นมีการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุเองก็เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเรียนรู้และพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น หากมีการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจและประสบการณ์ชีวิตของพวกเขา (Choi and Dinitto, 2015) ดังนั้น การจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องมีวิธีการที่เอื้อต่อผู้สูงอายุทั้งในด้านเนื้อหา ภาษา ตัวอย่างสถานการณ์และโครงสร้างกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อน

รูปแบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning) ของ Kolb (1984) เป็นแนวความคิดที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อผู้สูงอายุ เนื่องจากเน้นการเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมกับความรู้ใหม่ ผ่านกระบวนการ 4 ขั้น ได้แก่ 1) การมีประสบการณ์ตรง 2) การไตร่ตรองสิ่งที่สังเกตเห็นจากประสบการณ์ 3) การสร้างแนวคิดนามธรรม และ 4) การทดลองใช้จริง กระบวนการดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทำให้ผู้เรียนสามารถประเมินสถานการณ์จริงได้ดีขึ้น และเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้มากขึ้น สำหรับผู้สูงอายุแนวทางนี้ยังช่วยให้การเรียนรู้เป็นธรรมชาติ เข้าถึงง่าย และไม่รู้สึกว่าต้องเรียนในรูปแบบวิชาการที่ตึงเครียด

การใช้กระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับธรรมชาติการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ซึ่งให้ความสำคัญกับการลงมือทำจริง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ชีวิต และการสะท้อนความคิดอย่าง

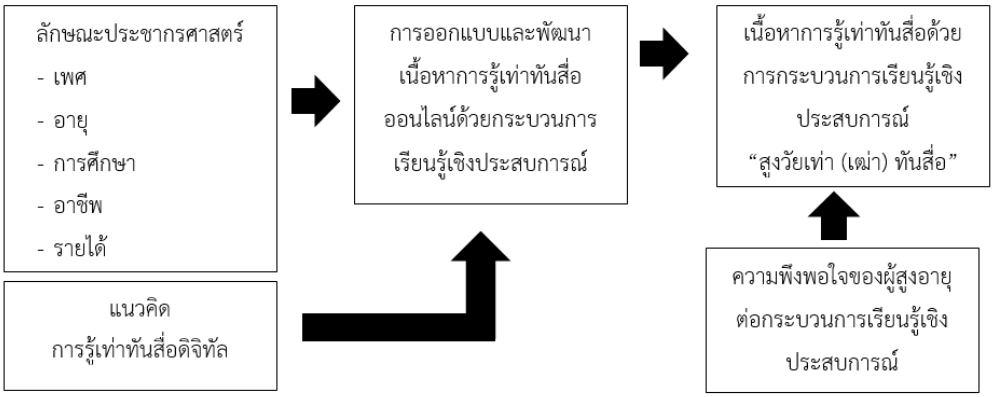
เป็นระบบ กระบวนการลักษณะนี้ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถประมวลข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น เข้าใจบริบทของข้อมูลที่ได้รับและตระหนักถึงความเสี่ยงของข่าวลวง หรือข้อมูลบิดเบือนอย่างเป็นรูปธรรม อันนำไปสู่ความสามารถในการตัดสินใจที่รอบคอบและปลอดภัย นอกจากนี้ การประยุกต์กระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ยังมีศักยภาพในการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้เกิดผลยั่งยืนในระดับชุมชน เนื่องจากผู้สูงอายุมีความแตกต่างและมีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับการใช้สื่อ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน แบ่งปันประสบการณ์ร่วม และร่วมมือกันหาทางออก (Kolb, 1984) เกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันในสังคมปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เริ่มจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ และมีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ทั้งทางด้านที่เป็นประโยชน์ และด้านลบ เพื่อดำเนินการออกแบบและพัฒนาเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างรู้เท่าทันให้กับผู้สูงอายุ เมื่อได้เนื้อหาแล้วจึงนำมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้การเท่าทันสื่อออนไลน์ด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของ Kolb เพื่อให้ผู้สูงอายุแบ่งปันประสบการณ์การใช้สื่อแก่ผู้ร่วมกิจกรรม ให้ได้เรียนรู้ร่วมกัน จากนั้นจึงให้ผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมายประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งผลการประเมินจะต้องอยู่ในระดับมากขึ้นไป ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้แต่ง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้สูงอายุจากโรงเรียนผู้สูงอายุจำนวน 3 โรงเรียนที่ได้ลงบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding: MOU) ร่วมกับทางคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมีลักษณะเป็นชุมชนเมือง จำนวน 3 โรงเรียน ได้แก่ 1) โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลเมืองบ้านกรด อำเภอบางปะอิน 2) โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตลาดเกรียบ อำเภอบางปะอิน และ 3) โรงเรียนผู้สูงอายุองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อโพง อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา โดยเลือกเฉพาะผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนเป็นประจำในการติดต่อสื่อสารจำนวนโรงเรียนละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

2. ระเบียบวิธีการวิจัยในครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการวัดผลความพึงพอใจหลังจากจัดกระบวนการเรียนรู้แล้วเท่านั้น ไม่มีการวัดผลการเรียนรู้ทั้งก่อน (Pre-test) และหลัง (Post-test) การจัดกระบวนการเรียนรู้

นิยามศัพท์

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ หมายถึง ความสามารถของผู้สูงอายุในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ และสามารถแยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้องได้ และสามารถแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับให้กับบุคคลอื่นได้อย่างถูกต้อง

การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ หมายถึง กระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่มุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสะท้อนความคิดตนเองจากประเด็นคำถาม และเชื่อมโยงสถานการณ์นั้นเข้ากับประสบการณ์ของตนเองเพื่อแบ่งปันความรู้นั้นให้กับผู้ร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้ร่วมกัน

ความพึงพอใจของผู้สูงอายุ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการเข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบกิจกรรม และประโยชน์ที่รับ

โปรแกรมการเรียนรู้ “สูงวัยเท่า (เฒ่า) ทันสื่อ” หมายถึง ชุดกิจกรรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้แนวคิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นฐานในการออกแบบกิจกรรม มุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อออไลน์อย่างรู้เท่าทัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านสถานการณ์การใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ด้วยประสิทธิภาพของสมาร์ตโฟนในปัจจุบันที่มีความทันสมัย ราคาถูก สามารถพกพาไปได้ทุกที่และมีการปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้งานให้ง่าย ส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุหันมาใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อลดช่องว่างเรื่อง

ระยะทางและเวลาเพราะให้ผู้สูงอายุได้พบเพื่อนใหม่ รวมถึงเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่การรู้จักกันในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมเป็นวงกว้าง โดยไม่เสียงเงินตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งนอกจากการส่งข้อความแล้วยังสามารถส่งภาพและเสียงรวมถึงการวิดีโอคอลหรือพูดคุยแบบเห็นหน้าด้วยวิธีการที่ง่ายไม่ซับซ้อน (ธามม วงศ์สรรคกร และคณะ, 2566) ซึ่งแพลตฟอร์มที่ผู้สูงอายุให้ความนิยมมากที่สุดคือ ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) และ เฟซบุ๊ค (Facebook) ตามลำดับ (นันทิยา ดวงภุมเมศ และคณะ, 2566)

ข้อควรระวังในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตามที่ เด่นเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ (2567) ระบุไว้มีดังต่อไปนี้

1. ระวังด้านความปลอดภัยจากการรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากในโลกออนไลน์มีการแข่งขันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างท่วมท้น ผู้สูงอายุจึงควรมีระวังในการรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกได้เป็น 1) การติดกับดักข่าวปลอม (Fake News) 2) การโดนหลอกลวงจากข่าวสารการหลอกลวงต่าง ๆ 3) การเข้าใจผิดในเนื้อหา และภาพถ่ายในสื่อออนไลน์ และ 4) การแชร์ข้อมูลผิด ๆ โดยขาดการไตร่ตรองก่อน

2. ระวังในความปลอดภัยการบริการธุรกรรมออนไลน์ ถึงแม้ว่าธนาคารต่าง ๆ ให้บริการธุรกรรมออนไลน์เพื่อให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกในการใช้บริการ แต่ผู้สูงอายุควรให้ความระวังในเรื่องดังต่อไปนี้ 1) เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว 2) เรื่องความเสถียรของระบบธุรกรรมออนไลน์ และ 3) เรื่องการโดนขโมยเงินออกจากบัญชีธนาคารโดยไม่รู้ตัว

3. ระวังเรื่องการเป็นเหยื่อการตลาดออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และสินค้าบางชนิดก็ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย การเติบโตทางธุรกิจออนไลน์ก็ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา จึงควรให้ความระมัดระวังในเรื่องดังต่อไปนี้ 1) การได้รับสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ 2) การโฆษณาสินค้าเกินจริง และ 3) การหลอกให้โอนเงินและไม่ได้รับสินค้าที่สั่ง

ด้วยข้อมูลดังกล่าว ผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ข้อดีและข้อเสียของการใช้สื่อออนไลน์อย่างเท่าทัน ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นประเด็นหลักในการออกแบบและพัฒนาเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันในผู้สูงอายุ ซึ่งต้องศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างว่าส่งผลต่อการรับรู้ และการเรียนรู้เรื่องการเท่าทันสื่ออย่างไร

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) หมายถึง การมีทักษะความเข้าใจและการใช้สื่อ ไม่ว่าจะเป็นแท็บเล็ต สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความทันยุคทันสมัยหรือเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งทักษะต่าง ๆ นั้นจำเป็นอย่างมาก นับวันยิ่งเกิดความยุ่งยาก ซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากเรามีความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ พัฒนาความรู้ด้านที่ให้มากกว่าแค่ความบันเทิง ก็จะเกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคมได้ (อัคริมา บุญอยู่, 2560)

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital literacy skills) ประกอบด้วย 7 ทักษะ ดังนี้ (พีรวิชญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2562)

1. ทักษะการเข้าถึง (Access Skill) คือ ความสามารถในการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์อย่างเหมาะสม เช่น การค้นหา การจัดเก็บ และการสืบค้นสารสนเทศจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศที่มีความหลากหลาย เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง และเพื่อติดตามข่าวสาร

2. ทักษะการวิเคราะห์ (Analysis skill) คือ ความสามารถในการอ่านออกและเข้าใจข้อมูลสารสนเทศและสัญลักษณ์ต่างๆได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสามารถระบุผู้แต่ง วัตถุประสงค์และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

3. ทักษะการประเมิน (Evaluation Skill) คือ ความสามารถในการตัดสินคุณภาพ คุณค่าและคุณประโยชน์เพื่อการกลั่นกรอง การคัดแยกข้อมูลสารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณ

4. ทักษะการสร้างสรรค์ (Creative Skill) คือ ความสามารถในการสร้างเนื้อหาสารสนเทศด้วยเครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ กระดานสนมนา บล็อก รูปภาพ วิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

5. ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) คือ ความสามารถในการเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น ไอแพด ไอพอต แท็บเล็ต และโทรศัพท์สมาร์ตโฟน เป็นต้น เพื่อการสื่อสารเนื้อหาดิจิทัล ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายใต้บทบาททางดิจิทัลซึ่งผู้ใช้งานต้องมีความรับผิดชอบในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้วย

6. ทักษะการสะท้อนคิด (Reflect Skill) คือ ความสามารถในการแสดงความคิดเห็น และโต้ตอบผ่านบริบททางดิจิทัลไปยังบุคคลอื่น เพื่อการให้ความช่วยเหลือ การให้ความคิดเห็น และการสอน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานต้องอยู่บนพื้นฐานจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

7. ทักษะการปฏิบัติ (Taking Action Skill) คือ ความสามารถในการทำงานและการร่วมมือกับผู้อื่นผ่านสิ่งแวดล้อมดิจิทัล เพื่อการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ การแก้ปัญหา และการปรับปรุงข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดึงเอาทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลมาใช้เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันในผู้สูงอายุ 4 ประเด็น ได้แก่ การเข้าถึงสื่อ (Access Skill) การวิเคราะห์สื่อ (Analysis skill) การประเมินสื่อ (Evaluation Skill) และการปฏิบัติ (Taking Action Skill) ซึ่งทั้ง 4 ประเด็น เป็นทักษะหลักในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่ผู้สูงอายุสามารถจดจำได้ง่าย

แนวคิดด้านการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

แนวคิดของ Kolb (2005) ได้นำเสนอกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ว่าประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ 1) ขั้นสร้างประสบการณ์ (Concrete Experience) เป็นขั้นที่คนได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม 2) ขั้นสังเกตปฏิกิริยาตอบสนอง (Reflective Observation) เป็นขั้นการเรียนรู้ที่ทำให้สามารถมองเห็นความแตกต่างมุมอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสภาวการณ์ขณะนั้น แล้วสะท้อนแนวคิดออกมาด้วยมุมมองที่หลากหลาย 3) ขั้นสร้างมโนทัศน์เชิงนามธรรม (Abstract Conceptualization) เป็นขั้นที่สรุปความรู้

จากการสังเกตุและการสะท้อนความคิด บูรณาการสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้เข้าเป็นทฤษฎีอย่างเป็นเหตุเป็นผล และ 4) ขั้นทดลอง (Active Experimentation) เป็นขั้นที่นำหลักการที่สรุปได้ไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ใหม่

คุณลักษณะของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ตามแนวความคิดของ Kolb (1984) มีหลักการต่าง ๆ ดังนี้ 1) เป็นกระบวนการไม่ใช่ผลลัพธ์ 2) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่มีรากฐานจากประสบการณ์ 3) เป็นกระบวนการแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกันของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ 4) เป็นกระบวนการโดยรวมของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ 5) การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม และ 6) เป็นกระบวนการของการสร้างความรู้

ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นประเด็นหลักในการวิจัยโดยเน้นให้ผู้สูงอายุได้สะท้อนความคิดของตนเองต่อประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยเชื่อมโยงสถานการณ์นั้นเข้ากับประสบการณ์เดิมของผู้สูงอายุ แล้วแบ่งปันให้กับผู้ร่วมกิจกรรมด้วยกัน อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจต่อการเรียนรู้ที่ง่ายกว่าการเรียนรู้เชิงวิชาการ ที่ผู้สูงอายุสารถนำเอาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก และการประเมินคุณค่าภายในของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง หรือเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ ซึ่งมีรากฐานมาจากแรงจูงใจภายในและประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการเรียนรู้หรือการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความสุข ความพอใจ ความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่น และขวัญกำลังใจ อันนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจยังถือเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถรับรู้และประเมินได้ผ่านการแสดงออกทางความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมักแสดงออกในรูปของความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยินดีหรือไม่ยินดีต่อสิ่งเร้า กิจกรรม หรือผลลัพธ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจจึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ การทำงาน และการดำเนินชีวิต เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจ ส่งผลให้บุคคลมีความตั้งใจ ทุ่มเท และพยายามพัฒนาตนเองหรือผลงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

องค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับ ประสบการณ์ และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ซึ่ง พัฒนา พรหมณี ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจีระศักดิ์ ทัพผา (2563) ได้อธิบายองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

1. ความพึงพอจจากการได้รับ การตอบสนองความต้องการของร่างกาย เป็นการตอบสนองความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต ความปลอดภัย

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับ การตอบสนองความต้องการทางด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Relatedness Needs) ด้านความต้องการทางสังคม (Need for Power) และด้านความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization)

3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากการความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างสิ่งเร้า กับพฤติกรรมการตอบสนอง แบ่งออกเป็น 2 ข้อคือ 1) ความพึงพอใจนำไปสู่การเรียนรู้เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้สูงขึ้น 2) ผลของการเรียนรู้นำไปสู่ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและผลการเรียนจะถูกเชื่อมโยงด้วยปัจจัยอื่นๆ ผลการเรียนรู้ที่ดีจะนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจในรูปของรางวัลหรือผลตอบแทน ทั้งที่เป็นผลตอบแทนภายใน (Intrinsic Rewards) หรือผลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Rewards)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจะเก็บข้อมูลหลังจากที่ผู้สูงอายุเข้าร่วมกระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เสร็จแล้ว ซึ่งความพึงพอใจที่ใช้วัดแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ประเด็นด้านความรู้ความเข้าใจ / ทักษะที่ได้รับขากการร่วมโครงการ และประเด็นด้านการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ ซึ่งผลการประเมินจะต้องอยู่ในระดับมากขึ้นไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งสิ้น 31 แห่ง มีสมาชิกทั้งหมด 1,370 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังโรงเรียนผู้สูงอายุที่มีการทำบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding: MOU) กับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และมีการจัดการเรียนการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อในผู้สูงอายุ ประกอบกับโรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง ผู้สูงอายุมีการติดต่อสื่อสารกันด้วยสมาร์ตโฟนเป็นส่วนใหญ่จำนวน 3 โรงเรียน ได้แก่ ได้แก่ 1) โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลเมืองบ้านกรด อำเภอบางปะอิน อำเภอวังน้อย 2) โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตลาดเกรียบ อำเภอบางปะอิน และ 3) โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ่อโพง อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา โรงเรียนละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 โปรแกรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่อง “สูงวัยเท่า (เฒ่า) ทันสื่อ” เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุตามกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) แนวคิดเรื่องการ

พัฒนาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (Media Online Literacy) โปรแกรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นี้ กลุ่มตัวอย่างต้องเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ

2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมการ “สูงวัยเท่า (เฒ่า) ทันสื่อ” แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม “สูงวัยเท่า (เฒ่า) ทันสื่อ”

เครื่องมือทั้ง 2 ชุดนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพ ความตรงตามเนื้อหา พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนการเข้าร่วมวิจัย ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์การวิจัย การสอบถามความสมัครใจ และความพร้อมในการเข้าร่วมวิจัยทุกครั้ง พร้อมขอความยินยอมในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในโครงการวิจัย ข้อมูลนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ รวมถึงชี้แจงสิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการถอนตัวออกจากกระบวนการวิจัยได้ตลอดเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อออออนไลน์ของผู้สูงอายุ จ.พระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการพัฒนาเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อด้วยกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเริ่มจากศึกษาแนวคิดทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) แนวคิดด้านการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ รวมถึงวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อออกแบบเนื้อหา กระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง โดยประยุกต์จากประสบการณ์เดิมของผู้วิจัยที่เคยจัดกิจกรรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้กับกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาก่อน จากนั้นจึงนำเนื้อหาและกระบวนการไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (กลุ่มผู้สูงอายุโรงเรียนตำบลบางกระสั้น อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ครั้ง เพื่อปรับแก้ข้อบกพร่องของเนื้อหา และกระบวนการก่อนใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

ซึ่งเนื้อหาและโปรแกรมการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นมานั้นเน้นการส่งเสริมให้ผู้เรียนร่วมแชร์ประสบการณ์การใช้สื่อทั้งทางบวกและทางลบ พร้อมทั้งแบ่งปันความรู้ในการป้องกัน หรือแก้ไขปัญหาที่เกิด

จากการใช้สื่อที่เคยเกิดขึ้นกับตนเอง ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ 4 ประเด็น คือ การเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินสื่อ และการปฏิบัติ ผ่านโปรแกรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่อง “สูงวัยเท่า (เฒ่า) ทันสื่อ” แบ่งกิจกรรมออกเป็น 4 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมรู้จักสื่อ เพื่อเรียนรู้ผลกระทบของสื่อ และการรู้เท่าทันสื่อ 2) กิจกรรม Yes or No เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ข่าวสาร การตีความเนื้อหาของข่าวในปัจจุบัน 3) กิจกรรม เท่าทัน AI เพื่อรู้จักการประเมินสื่อ และสามารถแยกแยะข้อมูลที่จะส่งต่อและไม่ส่งต่อข้อมูลได้ และ 4) กิจกรรมแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อให้ผู้ร่วมกิจกรรมแบ่งปันประสบการณ์การใช้สื่อ และผู้สูงอายุสามารถวิเคราะห์ได้ว่าควรเชื่อ หรือไม่ควรเชื่อสื่อ เนื้อหาสื่อแบบใด รวมถึงมีวิธีการป้องกันตนเองจากการถูกล่อลวงผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้นี้ ผู้วิจัยได้นำคาถารู้เท่าทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ที่เน้นการชะลอพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่างไม่รู้เท่าทัน (สิรินทร พิบูลภานุวัธน์ นันทิยา ดวงภุมเมศ และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์, 2563) มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์อย่างเท่าทันในรูปแบบที่เข้าใจง่าย จดจำได้ ภายใต้กรอบแนวคิด “เอ๊ะ อ๋อ โอ้ โอเค” โดยคำว่า “เอ๊ะ” เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถามต่อเนื้อหาสื่อที่ได้รับว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ คำว่า “อ๋อ” เป็นการทำความเข้าใจและแยกแยะข้อมูลที่ได้รับจนเกิดความเข้าใจ คำว่า “โอ้” เป็นการส่งเสริมการตระหนักรู้ทางสังคมว่าควรแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับกับบุคคลอื่นหรือไม่ คำว่า “โอเค” เป็นขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะแชร์ (Share) ก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นผ่านการตรวจสอบแล้ว จากแหล่งข้อมูล หรือจากการสอบถามผู้รู้ หรือการเลือกไม่แชร์ เมื่อข้อมูลยังไม่ชัดเจน อันเป็นการสะท้อนการรู้เท่าทันสื่อในเชิงพฤติกรรม





ภาพที่ 2 บรรยายกาศการร่วมกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุของทั้ง 3 โรงเรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา: ผู้วิจัย

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ จ.พระนครศรีอยุธยา สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	9	15
หญิง	51	85
2. อายุ เฉลี่ย 65.43 ปี		
ช่วงอายุ 61 – 65 ปี	31	51.67
ช่วงอายุ 66 – 70 ปี	20	33.33
ช่วงอายุ 71 – 75 ปี	9	15
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	23	38.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	18.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	18.33
ปวส อนุปริญญา	4	6.67
ปริญญาตรี	11	18.33
4. อาชีพ		
เกษตรกร	5	8.33
เกษียณ	8	13.33
ค้าขาย	6	10
ไม่ประกอบอาชีพ	27	45
ลูกจ้าง	13	21.66
ธุรกิจส่วนตัว	1	1.66

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน แบ่งเป็นเพศชาย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเพศหญิง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 85 กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 65.43 ปี โดยช่วงอายุ 61 – 65 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 และช่วงอายุ 66 – 70 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือช่วงอายุ 71 – 75 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย และระดับปริญญาตรีเท่ากันที่จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือไม่ประกอบชีพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเข่าร่วมกิจกรรม

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดโครงการ	4.41	0.61	มากที่สุด
2. เนื้อหามีประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.45	0.59	มากที่สุด
3. รูปแบบกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาและระยะเวลา	4.35	0.63	มากที่สุด
4. วิทยากรมีความรู้ความสามารถในเนื้อหาและการถ่ายทอดความรู้	4.66	0.50	มากที่สุด
5. เอกสารประกอบการอบรมมีความเหมาะสม และมีคุณภาพ	4.36	0.66	มากที่สุด
6. สื่อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรมมีความเหมาะสม	4.51	0.56	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.59**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่าวิทยากรมีความรู้ความสามารถในเนื้อหาและการถ่ายทอดความรู้ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.66) รองลงมาคือ สื่อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการอบรมมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.51) และเนื้อหามีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้จริง ($\bar{x}$ = 4.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะที่ได้รับจากการร่วมโครงการ

ด้านความรู้ความเข้าใจ/ทักษะที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรม	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน	4.31	0.65	มากที่สุด
2. มีความเข้าใจปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน	4.45	0.59	มากที่สุด
3. มีทักษะในการประยุกต์ใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน	4.38	0.58	มากที่สุด
รวม	**4.38**	**0.61**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อระบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะที่ได้รับจากการร่วมโครงการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.45) รองลงมาคือ มีทักษะในการประยุกต์ใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ($\bar{x}$ = 4.38) และมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน ($\bar{x}$ = 4.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเข่าร่วมกิจกรรม

ด้านการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถนำความรู้และทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อที่ได้รับไปใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันได้จริง	4.40	0.64	มากที่สุด
2. สามารถนำความรู้ และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพ	4.38	0.64	มากที่สุด
3. สามารถนำความรู้และทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อที่ได้รับไปเผยแพร่/แนะนำให้ผู้อื่นได้	4.43	0.56	มากที่สุด
รวม	**4.41**	**0.62**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อระบบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายด้านการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถนำความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ได้รับไปเผยแพร่/แนะนำให้ผู้อื่นได้ ($\bar{x}$ = 4.43) รองลงมาคือสามารถนำความรู้และทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อที่ได้รับไปใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันได้จริง ($\bar{x}$ = 4.40) และสามารถนำความรู้ และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพ ($\bar{x}$ = 4.38) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ช่วง 61-65 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งเข้าสู่วัยเกษียณ เป็นวัยที่ยังไม่ค่อยมีปัญหาทางด้านสุขภาพ สามารถเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถปรับตัวให้ทันสมัยและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุมากขึ้น สอดคล้องกับกันตพล บันทัดทอง (2557) ที่ว่าผู้สูงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป มีความสนใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด เนื่องจากปัญหาสุขภาพ เช่น ปัญหาสายตา ปัญญาการใช้นิ้วมือ จึงไม่เปิดรับการใช้สื่อออนไลน์ และจึงไม่เห็นความสำคัญของการเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากตนเองไม่ได้ใช้นั่นเอง

ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ศึกษาในระดับประถมศึกษา เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับสูงจะสามารถวิเคราะห์การใช้สื่อออนไลน์ได้ดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย กลุ่มผู้มีการศึกษาน้อยจึงให้ความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaodong Di และ Lijian Wang (2025) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่ชนบท อายุมาก และรายได้น้อย

มีความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลน้อยกว่าผู้สูงอายุที่อยู่ในเมือง อายุน้อย รายได้มาก ซึ่งการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลให้กับคนกลุ่มนี้จะช่วยลดทัศนคติเชิงลบของผู้สูงอายุได้และทุกภาคส่วนควรมีการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงควรลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลแก่ผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียวกัน เช่นเดียวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรเรื่องสื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ระบุว่า สิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดแนวคิด และการกระทำต่างกันนั้น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบกว่าในด้านของการเป็นผู้รับข้อมูลได้มากกว่า จึงมีภูมิต้านทานเรื่องการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าและกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพ จึงมีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้

จากการประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม “รู้เท่า (เฒ่า) ทันสื่อ” ภายใต้กรอบแนวคิด “เอ๊ะ อ๋อ โอ้ โอเค” มีการประเมินใน 3 ประเด็น ได้แก่) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม 2) ด้านความรู้ความเข้าใจ/ทักษะที่ได้รับจากการร่วมโครงการ และ 3) ด้านการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินทร พิบูลภานุวัธน์ และคณะ (2020) ที่ว่า การใช้คาถารู้เท่าทันสื่อ “หยุด-คิด-ถาม-ทำ” ช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่างไม่รู้เท่าทันในผู้สูงอายุได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้นำเอาคาถาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการผลิตเนื้อหาและกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ โดยเน้นเนื้อหาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

นอกจากนี้แล้ว ผู้สูงอายุยังมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม คือต้องการเรียนรู้วิธีการรับมือการใช้สื่อออนไลน์อย่างเท่าทันในสังคมปัจจุบัน ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้สูงอายุพูดคุย สะท้อนความคิดของตนเองจากประเด็นคำถาม และเชื่อมโยงสถานการณ์นั้นเข้ากับประสบการณ์ของตนเอง แล้วแบ่งปันความรู้นั้น ๆ ให้กับผู้ร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้ร่วมกัน สอดคล้องกับความพึงพอใจของ Maslow (1970) ว่าความพึงพอใจเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะตอบสนองความพึงพอใจที่สุดจากสิ่งเร้าหรือปัญหานั้น ทำให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิม ซึ่งประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้สถานการณ์เกิดแรงจูงใจสู่เป้าหมาย เมื่อถึงเป้าหมายแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Kolb ที่กล่าวว่า การให้ผู้เรียนใช้ประสบการณ์ของตนเอง มาร่วมกันคิด ตั้งคำถาม และวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ในแบบของตนเองและเกิดเป็นความรู้ที่ฝังแน่น และสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพของกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อให้ได้แนวทางการใช้สื่อของผู้สูงอายุ และการสร้างภูมิคุ้มกันเรื่องการใช้สื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันในผู้สูงอายุ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการรับฟังเสียงสะท้อน “เสียงของผู้สูงอายุ” ต่อการรับมือข่าวลวง และจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

2. ควรมีการวัดผลเรื่อง “การรู้เท่า (เฒ่า) ทันสื่อ” โดยมีการสร้างเครื่องมือเพื่อประเมินผลการเรียนรู้ก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม (Pre Test) และหลัง (Post Test) จากเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงทักษะการรู้เท่าทันสื่อได้จริง

3. ผู้ที่สนใจสามารถนำเอาโมเดล “เอ๊ อ๋อ โอ้ โอเค” ไปใช้จัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในผู้สูงอายุในสถานที่ต่าง ๆ และควรนำโมเดลดังกล่าวไปพัฒนาเป็นหลักสูตร หรือคู่มือการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในระดับชุมชน หรือระดับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กันตพล บันทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เด่นเดือน เลิศทยากุล ไชยยะ. (2567). ความวิตกกังวลต่อการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารราชภัฏกรุงเก่า, 11*(3), 172–185.

ธามม วงศ์สรรคกร, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และอัครมณี สมใจ. (2566). การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6*(1), 168–178.

นันทิยา ดวงภุมเมศ. (2566). *รายงานผลสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อ ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2566*. https://www.iceml.org /Doc/esearch Report-2024-Media-Usage.pdf

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, และจีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 26*(1), 59–66.

พิมพ์ใจ ทายะติ. (2560). *รูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุประเทศไทยเพื่อการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีรวิชญ์ คำเจริญ, และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2562). การรู้เท่าทันดิจิทัล: วิวัฒนาการ ความหมาย และการสังเคราะห์ทักษะ. *วารสารวิทยาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์, 1*(2), 72–81.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2566). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565*. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ.

ศิรินทร์ รอมาลี, และภัสสร สังข์ศรี. (2563). การพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุตามแนวทางที่ทุกคนเข้าถึงได้ (WCAG) และหลักการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 17*(2), 127–135.

สิรินทร พิบูลภานุวัธน์, นันทิยา ดวงภุมเมศ, และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2563). สูงวัยไม่เสพสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง: การสร้างนักสื่อสารสุขภาวะสูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ. *Journal of Business, Innovation and Sustainability, 15*(3), 17–191.

อัคริมา บุญอยู่. (2560). *Digital literacy เรื่องใกล้ตัวที่ควรรู้*. สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Choi, N. G., & DiNitto, D. M. (2015). Role of new diagnosis, social isolation, and depression in older adults' smoking cessation. *The Gerontologist, 55*(5), 793–801. https://doi.org/10.1093/geront/gnu046

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.

Kolb, D. A. (2005). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row.

Xiaodong, D., & Wang, L. (2025). Impact of digital literacy on aging attitudes of the elderly from the perspective of social cognitive theory. *BMC Public Health, 25*, Article 2113. https:// doi.org/10.1186/s12889-025-23377-w

แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน ด้วยแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในจังหวัดกาญจนบุรี

Guidelines for the Development of Campervan Tourism Activities with the Concept of Memorable Tourism Experience in Kanchanaburi Province

ศรเพชร ยิ่งมี[1], บรรจบพร อินดี[2] และ เศกสิทธิ์ ปักษี[3]

Sornpech Yingmee[1] Banchobporn Indee[2] and Sakesit Paksee[3]

[1,2]ดร.สาขาวิชาเอกการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

[3]ดร.สาขาวิชาเอกธุรกิจโรงแรมไมซ์และการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Corresponding Author: sornpech@kru.ac.th

Received: March 24, 2026. **Revised:** April 18, 2026. **Accepted:** April 27, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ประเภทแคมเปอร์แวนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญและแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสหสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสะดวก ในประเด็นเส้นทางเข้าสู่พื้นที่ที่สะดวกและปลอดภัย ส่วนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการฟื้นฟู ที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและได้รับพลังงานจากการพักผ่อน 2) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสุขสำราญมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .603$) และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในภาพรวมได้ร้อยละ 68.0 ($R^2=.680$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ ($\beta = .380$) ด้านความสะดวก ($\beta = .320$) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .250$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน, ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ, จังหวัดกาญจนบุรี

Abstract

The objectives of this research were to 1) examine the levels of opinion regarding the 7Cs marketing mix and memorable tourism experiences (MTE), 2) analyse the relationship between the 7Cs marketing mix and memorable tourism experiences (MTE), and 3) propose guidelines for the development of campervan tourism activities in Kanchanaburi Province by analysing the influence of the 7Cs marketing mix on memorable tourism experiences. The research sample consisted of 400 Thai tourists who traveled by campervan and stayed overnight within Kanchanaburi Province. Both accidental sampling and purposive sampling methods were employed for participant selection. Data were collected via structured questionnaires and analysed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the overall perception of the 7Cs marketing mix from a consumer perspective was rated at the highest level, with convenience recording the highest mean, particularly with respect to safe and accessible routes to the tourism sites. Similarly, the overall level of memorable tourism experiences (MTE) was also rated at the highest level, with refreshment emerging as the most significant dimension, as it helped tourists feel relaxed and revitalized. Regarding the relationship between the 7Cs marketing mix and memorable tourism experiences, the hedonism dimension demonstrated a statistically significant positive correlation with memorable tourism experiences at a high level ($r = .603$). Furthermore, the seven dimensions of the 7Cs marketing mix from a consumer perspective collectively predicted the overall memorable tourism experience, accounting for 68.0% of the variance ($R^2 = .680$), with statistical significance at the .01 level. The factors that most significantly influenced the creation of memorable tourism experiences were co-creation ($\beta = .380$), convenience ($\beta = .320$), and caring ($\beta = .250$), respectively.

Keywords: campervan tourism activities, 7Cs marketing mix, memorable tourism experiences, Kanchanaburi Province

บทนำ

ประเทศไทยมุ่งสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมตามยุทธศาสตร์ชาติ อย่างไรก็ตาม การพักแรมรูปแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่แสวงหาอิสระและการผจญภัยได้เพียงพอ แม้การกางเต็นท์จะได้รับความนิยมแต่ข้อจำกัดด้านสภาพอากาศและสมรรถนะของรถบ้านขนาดใหญ่ (motorhome) ที่ขาดความคล่องตัว สิ้นเปลืองเชื้อเพลิงและกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวด้วยรถแคมเปอร์แวน (campervan) ที่คล่องตัวและเป็นส่วนตัวมากกว่า ทั้งนี้จุดจอดพักแรมในไทยยังคงขาดโครงสร้างพื้นฐานที่ได้มาตรฐาน ทั้งระบบไฟฟ้า น้ำสะอาด และการจัดการสิ่งปฏิกูล ซึ่งส่งผลต่อความสะดวกและความปลอดภัย

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของแคมเปอร์แวนสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่ม Millennials และ Gen Z ที่เน้นประสบการณ์ ความยั่งยืนและการร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง ทว่าหากขาดปัจจัยสนับสนุนทางการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมหรือการเชื่อมโยงกับชุมชน ประสบการณ์ที่ได้รับอาจเป็นเพียงความสุขชั่วคราวที่ไม่ก่อให้เกิดความทรงจำระยะยาวและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพสูงด้วยภูมิประเทศลุ่มน้ำและทิวเขา โดยเฉพาะลานกางเต็นท์ริมแม่น้ำแควที่ตอบโจทย์การพักผ่อนแบบไม่เร่งรีบ (slow tourism) ช่วยสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (memorable tourism experience : MTE) และกระจายรายได้สู่ชุมชน การจัดการพื้นที่จอดพักแรมให้เป็นพื้นที่ต้นแบบตามหลักการของ Shimizu (2014) จึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสุขสำราญ (hedonism) และการฟื้นฟูพลังชีวิต (refreshment) แม้งานวิจัยในกาญจนบุรีจะมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพักแรมแบบโรงแรมและการตลาดเชิงรับ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยด้วยการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ร่วมกับแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ในการร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (co-creation) ของกลุ่มแคมเปอร์แวน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในช่วง พ.ศ. 2567–2569 สอดรับกับแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) โดยมุ่งหวังจะสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อเป็นแนวทางจัดการพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างเหมาะสม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

วัตถุประสงค์

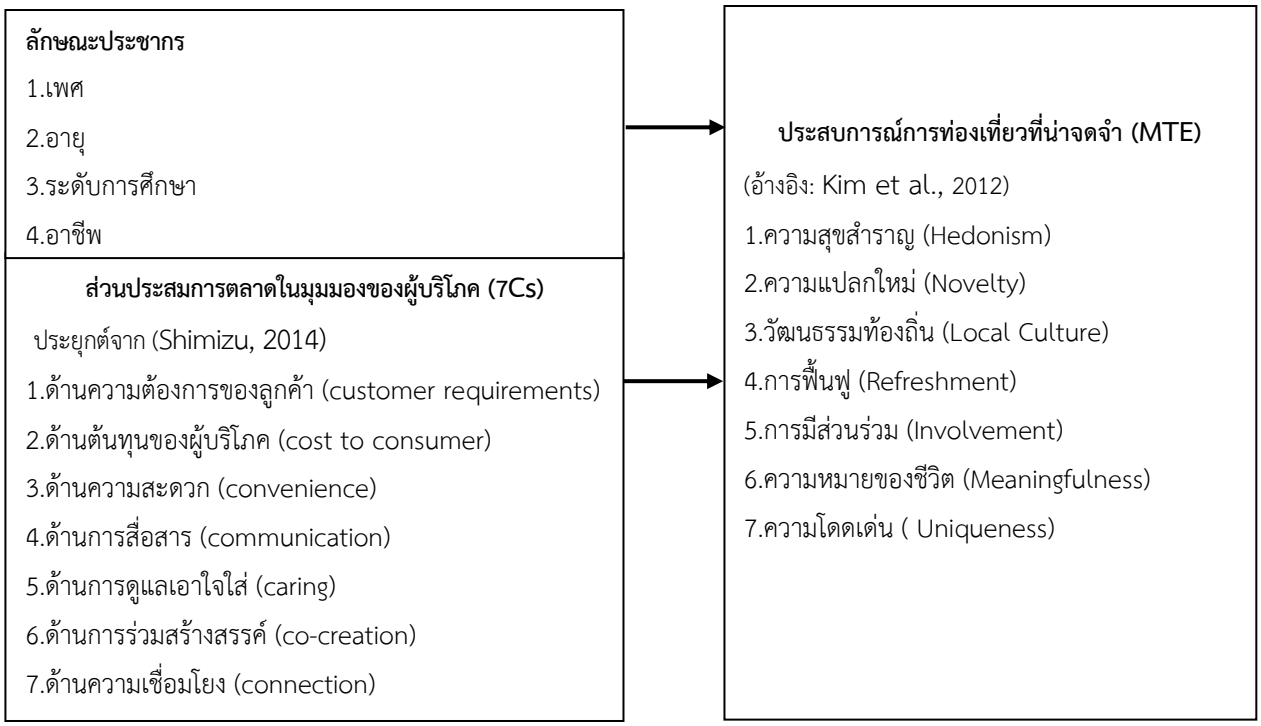
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็น และใช้ค่าสหสัมพันธ์ (correlation) บรรยายทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรตามธรรมชาติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระ (7Cs) ทุกตัวที่มีต่อตัวแปรตาม (MTE) พร้อมกันในคราวเดียว เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอำนาจในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานหลักเพียงข้อเดียวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังนี้

H1 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในจังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย
ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน (campervan tourism) หมายถึง ยานพาหนะที่ดัดแปลงเพื่อใช้เดินทางและที่พักอาศัยชั่วคราว มีความคล่องตัวสูงกว่ารถบ้านทั่วไปและเน้นความเป็นอิสระ

ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements) หมายถึง การวัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการเชิงคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มแคมเปอร์แวน เช่น ความเหมาะสมของพื้นที่จอดรถ

ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์คุณค่า (co-creation) หมายถึง มิติที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเชิงรุกในการออกแบบประสบการณ์พักแรมด้วยตนเอง เช่น การจัดวางอุปกรณ์แคมป์ปิ้งตามสไตล์ส่วนตัว

ด้านความเชื่อมโยง (connection) หมายถึง การสร้างเครือข่ายสังคมในชุมชนนักเดินทางและความผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่ศึกษามากกว่าเพียงแค่การบริการให้เสร็จสิ้นตามหน้าที่

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (memorable tourism experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ถูกบันทึกไว้ในความทรงจำระยะยาวหลังจากสิ้นสุดการเดินทาง

การทบทวนวรรณกรรม

กิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน (campervan tourism activities)

วรรณกรรมระดับนานาชาติในอดีตมักมุ่งเน้นการท่องเที่ยวด้วยรถบ้านขนาดใหญ่ (recreational vehicle : RV) ในกลุ่มผู้เกษียณอายุแถบอเมริกาเหนือ ซึ่งพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรมขนาดใหญ่เป็นหลัก (Onyx & Leonard, 2005) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยร่วมสมัยได้ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบวิถีชีวิตที่เรียกว่า Vanlife ที่เป็นการเดินทางด้วยรถบ้านในระดับสากลมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (slow tourism) มุ่งเน้นการซึมซับประสบการณ์โดยปราศจากความเร่งรีบ เปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการเป็นเพียงยานพาหนะพักผ่อนสู่พื้นที่แห่งการใช้ชีวิตและการทำงานแบบเคลื่อนที่ (Wilson & Obrador, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) ที่ต้องการผสานการทำงานเข้ากับการแสวงหาประสบการณ์ชีวิต (Georgică Gheorghe & Andreea Marin-Pantelescu, 2020) ขับเคลื่อนโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่แสวงหาความเป็นอิสระ การใช้ชีวิตที่เรียบง่ายใกล้ชิดธรรมชาติ และการหลีกหนีจากวิถีชีวิตจำเจในสังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นว่าแคมเปอร์แวนไม่ใช่เพียงยานพาหนะเพื่อการพักผ่อน แต่ได้กลายเป็นพื้นที่แห่งการใช้ชีวิตและการทำงานแบบเคลื่อนที่ (mobile living) ซึ่งสอดรับกับแนวโน้มในเอเชียและประเทศไทยที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและการแสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง (Marques & Rodrigues, 2024) ดังนั้น การบูรณาการวรรณกรรมระดับนานาชาติที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มแคมเปอร์แวนยุคใหม่ ร่วมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จึงเป็นฐานรากที่สำคัญในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากแคมเปอร์แวนเป็นรูปแบบการเดินทางที่ตอบสนองความต้องการเชื่อมโยงกับธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นได้อย่างลงตัว

ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและเป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่รองรับในบริบทของไทยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนใช้ยานพาหนะที่ออกแบบหรือดัดแปลงเพื่อใช้เดินทางและเป็นที่พักอาศัยชั่วคราว โดยมีพื้นที่พักผ่อน ที่นอน และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ส่วนปรุงอาหารและสุขาในตัว เน้นกิจกรรมที่แสดงถึงความอิสระและความยืดหยุ่นในการกำหนดเส้นทางด้วยตนเอง โดยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นกิจกรรมที่มีความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมและลดความเสี่ยงจากการสัมผัสบุคคลอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยววิถีใหม่ การสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด มุ่งเน้นการเข้าถึงพื้นที่ธรรมชาติที่เงียบสงบ เช่น ริมแม่น้ำแควน้อยในอำเภอไทรโยค หรือริมอ่างเก็บน้ำในอำเภอศรีสวัสดิ์

จังหวัดกาญจนบุรีธุรกิจรถแคมเปอร์แวนได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากแผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) ที่มุ่งปรับโครงสร้างจากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ (mass tourism) ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน โดยเน้นเจาะกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ (niche market) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยกระดับผู้ประกอบการสู่มาตรฐานความยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวด้วยรถแคมเปอร์แวนถือเป็นรูปแบบที่ตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งในมิติการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มและการเดินทางที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในมิติพฤติกรรมระดับโลกรูปแบบการเดินทางนี้สะท้อนแนวโน้ม การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) ซึ่งต้องการความปลอดภัย ความยืดหยุ่น และหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด การเติบโตของกลุ่มแคมเปอร์แวนสอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวทางเลือกที่มุ่งเน้นจุดหมายปลายทางใหม่ๆ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง การเชื่อมโยงบริบทสากลด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เข้ากับบริบทท้องถิ่นเช่นนี้ จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและสร้างความเข้าใจต่อพฤติกรรม การเดินทางรูปแบบใหม่ได้อย่างลึกซึ้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญ 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านกายภาพและสมรรถนะ รถบ้านมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก ทำให้ขาดความคล่องตัวในการเข้าถึงเส้นทางที่คับแคบหรือลาดชัน มิติด้านเศรษฐศาสตร์ มีต้นทุนการครอบครองและค่าบำรุงรักษาสูงจากการนำเข้า รวมถึงมีอัตราการเสื่อมมูลค่ารวดเร็ว และมิติด้านกฎหมายและโครงสร้างพื้นฐาน ความยุ่งยากในการรับรองมาตรฐานการดัดแปลงรถ ประเภทใบอนุญาตขับขี่ และข้อจำกัดในการจอดพักค้างคืนในพื้นที่สาธารณะ (วชิราภรณ์ เชื้อชา และคนอื่นๆ, 2566)

สรุป โอกาสของการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในพื้นที่ชุมชน จากการบูรณาการงานวิจัย ทำให้เห็นช่องว่างของการพัฒนาอย่างชัดเจน แม้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่หลงใหลวิถีชีวิตแบบเคลื่อนที่และคนรุ่นใหม่จะมีความต้องการออกเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์แบบเนิบช้าสูงขึ้น แต่การใช้รถบ้านขนาดใหญ่ (rv) แบบตะวันตกกลับไม่สอดคล้องกับสภาพถนน กฎหมาย และโครงสร้างพื้นฐานของไทย ดังนั้น การส่งเสริม

การท่องเที่ยวด้วยรถแคมเปอร์แวน ซึ่งมีขนาดเล็กและคล่องตัวกว่า ผนวกกับการพัฒนาลานกางเต็นท์หรือจุดจอดพักแรมในพื้นที่ของชุมชนท้องถิ่นที่มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน จึงเป็นกุญแจสำคัญในการทลายข้อจำกัดทางกฎหมายและข้อจำกัดทางกายภาพของอุทยานแห่งชาติ แนวทางนี้ไม่เพียงแต่จะสามารถรองรับกลุ่มที่หลงใหลวิถีชีวิตแบบเคลื่อนที่เท่านั้น แต่ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถดื่มด่ำกับกิจกรรมที่จะสร้างประสบการณ์แบบเนิบช้าควบคู่ไปกับการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน การศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในครั้งนี้ จะเป็นกิจกรรมที่มีการออกแบบตัวแปรบ่งชี้ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์และวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และพัฒนากิจกรรมภายใต้หลักการตลาดสากล เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากที่สุด สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนควบคู่กับแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้เป็นอย่างดี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs Marketing Mix)

การตลาดในยุคที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (customer centric) ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ 4Ps (product, price, place, promotion) ที่ใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้า (Lauterborn, 1990) สู่แนวคิด 4Cs (customer value, customer cost, convenience, communication) เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Kim et al, 2012) อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่ซับซ้อนขึ้นในอุตสาหกรรมบริการและธุรกิจการท่องเที่ยว จึงได้บูรณาการปัจจัยเพิ่มเติมจนกลายเป็นกลยุทธ์ 7Cs ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Shimizu, 2014; Chayomchai et al., 2022; Porndechdacha & Booranavitayaporn, 2022) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้ 1. สิ่งที่ลูกค้าได้รับ (customer value) 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (customer cost) 3. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (convenience) 4. การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย (communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (caring) 6. สร้างความสบายให้ลูกค้า (comfortable) 7. การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบ (completion) โดย 3C สุดท้ายที่เพิ่มขึ้นมาจาก 4Cs ได้แก่ caring, comfortable และ completion

ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิด 7Cs โดยอ้างอิงรากฐานจาก ชิมิซุ (Shimizu, 2014) และดัดแปลงตัวแปรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะของนักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน เพื่อสร้างความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในบริบทการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้ 1. ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements) ปรับเปลี่ยนจาก สิ่งที่ลูกค้าได้รับ (customer value) มาเป็นมิติเชิงรูปธรรมที่วัดผลความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง เช่น ความเหมาะสมของรูปแบบพื้นที่จอดรถ ซึ่งเป็นปัจจัยต้นน้ำที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost to consumer) ครอบคลุมต้นทุนรวมที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายนอกเหนือจากราคา เช่น ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับทัศนียภาพที่ได้รับ 3. ด้านความสะดวก (convenience) เน้นความง่ายในการเข้าถึงพื้นที่และระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นสำหรับ

รถแคมเปอร์แวน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำสะอาด และจุดจัดการสิ่งปฏิกูล 4. ด้านการสื่อสาร (communication) เน้นการสื่อสารสองทางผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องระหว่างเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring) ความใส่ใจด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นใจตลอดการพักแรม 6. ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (co-creation) ปรับเปลี่ยนจาก การสร้างความสบาย (comfortable) มาเป็นมิติที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ออกแบบประสบการณ์พักแรมด้วยตนเอง ตามทฤษฎี value co-creation ที่เชื่อว่าคุณค่าเกิดจากการบูรณาการทรัพยากรของผู้ประกอบการเข้ากับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว 7. ด้านความเชื่อมโยง (connection) ปรับเปลี่ยนจาก การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบ (completion) มาเน้นการสร้างเครือข่ายสังคมและความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างกลุ่มคนคอเดียวกันและชุมชนท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

การศึกษาของ ชนะใจ ต้นไทรทอง และ วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ (2565) ระบุว่า แรงจูงใจหลักของกลุ่มเป้าหมายคือการแสวงหาอิสระและความเป็นส่วนตัวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่เน้นความปลอดภัยและการเว้นระยะห่างทางสังคม อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังเผชิญปัญหาโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการขาดแคลนจุดทิ้งน้ำเสีย จุดจ่ายไฟฟ้า และจุดเติมน้ำสะอาดที่ได้มาตรฐาน แนวโน้มในอนาคตจึงมุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนและเทคโนโลยี เช่น ระบบบ้านอัจฉริยะ พลังงานสะอาดจากโซลาร์เซลล์ (off-grid) และวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ร่วมกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความทรงจำที่ยั่งยืน

แนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (memorable tourism experience)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคัดสรรและบันทึกไว้ในความทรงจำระยะยาวหลังจากสิ้นสุดการเดินทาง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดย คิม และคนอื่นๆ (Kim et al.,2012) ได้พัฒนามาตรวัดซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลักที่นำมาประยุกต์ใช้ในบริบทการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน ดังนี้ 1. ด้านความสุขสำราญ (hedonism) ความรู้สึกสนุกสนานและพึงพอใจทางอารมณ์จากการขับรถแคมเปอร์แวนพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ 2. ด้านความแปลกใหม่ (novelty) ประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น การค้นพบจุดจอดรถริมน้ำหรือเส้นทางท้าทายในอำเภอศรีสวัสดิ์ 3. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (local culture) การเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่นรอบพื้นที่บ้านไร่หายใจชายน้ำและไร่ย่าแย้ม 4. ด้านการฟื้นฟู (refreshment) สภาวะที่ร่างกายและจิตใจได้รับการผ่อนคลายและชาร์จพลังงานจากความเหนื่อยล้า 5. ด้านการมีส่วนร่วม (involvement) ระดับความดื่มด่ำและการรู้สึกว่าตนเองมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมการท่องเที่ยว 6. ด้านความหมายของชีวิต (meaningfulness) ประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าและแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตมากกว่าความสนุกชั่วคราว 7. ด้านความโดดเด่น (uniqueness) ความรู้สึกพิเศษเฉพาะตัวและความรู้ใหม่ที่ยากจะหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่นจน

กลายเป็นความทรงจำฝังลึก การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สะอาด และปลอดภัย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนพัฒนาเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Zhang et al., 2018) โดยเฉพาะการได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดจะยิ่งส่งเสริมการรับรู้ประสบการณ์ที่น่าจดจำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย, 2562)

แม้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (experiential tourism) จะเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในไทยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการทรัพยากร และการกระจายรายได้เป็นหลัก (นิสากร ยินดีจันทร์ และคนอื่นๆ, 2564, น. 257-258) ในขณะที่งานวิจัยด้านประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มมีการตื่นตัวโดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (วริศรา สมเกียรติกุล และคนอื่นๆ, 2561) นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกิจกรรมท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดเฉพาะทาง เช่น การนำอัตลักษณ์อาหารและธรรมชาติมาผสานกับวิถีชุมชน สามารถยกระดับประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Prasongthan & Silpsrikul, 2023) ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์กับการจัดการพื้นที่พักแรมและกิจกรรมแคมเปอร์แวน ซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับธรรมชาติและชุมชน จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและยกระดับการจัดการท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืนยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์แคมเปอร์แวน ในจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางด้วยรถแคมเปอร์แวนหรือรถยนต์ดัดแปลงเพื่อการพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามสูตรของ Cochran (1977) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกพื้นที่ ในเขตอำเภอศรีสวัสดิ์ 2 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างกัน ได้แก่ บ้านไร่หายใจชายน้ำ เป็นตัวแทนพื้นที่พักแรมริมลุ่มน้ำ สะท้อนประสบการณ์การพักผ่อนใกล้ชิดสายน้ำ, ไร่ย่าแย้ม เป็นตัวแทนพื้นที่พักแรมเหนือเขื่อนศรีนครินทร์ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี สะท้อนประสบการณ์ทิวทัศน์มุมสูงที่เงียบสงบ ทั้งสองแห่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและมีนักท่องเที่ยวใช้บริการต่อเนื่อง ทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมิติประสบการณ์ที่น่าจดจำในหลากหลายบรรยากาศ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และพยากรณ์แนวทางการพัฒนาพื้นที่ โดยแบ่งโครงสร้าง

ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ (demographic data) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale) และอันดับ (ordinal scale) ในรูปแบบรายการตรวจสอบ (checklist) ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ประเมินระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า, ต้นทุนของผู้บริโภค, ความสะดวก, การสื่อสาร, การดูแลเอาใจใส่, การร่วมกันสร้างสรรค์ และความเชื่อมโยง ส่วนที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความสุขสำราญ, ความแปลกใหม่, วัฒนธรรมท้องถิ่น, การฟื้นฟู, การมีส่วนร่วม, ความหมายของชีวิต และความโดดเด่น สำหรับส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดช่วงชั้น (interval scale) รูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) จนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน) เพื่อนำมาแปลความหมายตามช่วงชั้นคะแนนค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ช่วงค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยบูรณาการ 2 เทคนิคเข้าด้วยกัน คือ การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเงื่อนไข (คือเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้รถแคมเปอร์แวนในพื้นที่ศึกษาเท่านั้น) และ การเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านเกณฑ์คัดกรอง ณ พื้นที่เก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ลงพื้นที่ภาคสนาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยภายใต้ข้อจำกัดที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดไว้คือ 400 ชุด ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีระยะเวลา 6 เดือน (กุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2568)

4. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความครบถ้วนและถูกต้องตามหลักวิชาการ พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการจัดเก็บข้อมูลได้

2. การหาความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ช่วงเวลาที่ใช้ในการทดสอบนำร่อง (pilot test) ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (นักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในสำนวนภาษาและหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach,1951) ผลการทดสอบ พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) รวมเท่ากับ 0.898 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกด้าน ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ค่าเฉลี่ยรวม 0.878 ด้านความต้องการของลูกค้า 0.892 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 0.879 ด้านความสะดวก 0.924 ด้านการสื่อสาร 0.825 ด้านการดูแลเอาใจใส่ 0.844 ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ 0.968 และด้านความเชื่อมโยง 0.820

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ค่าเฉลี่ยรวม 0.918 ด้านความสุขสำราญ 0.975 ด้านความแปลกใหม่ 0.892 ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น 0.854 ด้านการฟื้นฟู 0.945 ด้านการมีส่วนร่วม 0.926 ด้านความหมายของชีวิต 0.914 และด้านความโดดเด่น 0.924

3. การเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังการจัดเก็บ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เช่น ตอบไม่ครบทุกข้อ ตอบหลายคำตอบในข้อเดียว หรือตอบเพียงคำตอบเดียวในทุกคำถาม ผลการตรวจสอบ พบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ครบทั้ง 400 ชุด (ร้อยละ 100) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดลงบันทึกในโปรแกรม SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1-3 ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนการใช้สถิติ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs)) และตัวแปรตามประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) รวมถึงใช้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญก่อนการวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter เป็นสถิติหลักในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและการพยากรณ์ของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) เพื่อนำผลที่ได้มาเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) และประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.8)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีประสบการณ์สูง ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจมั่นคง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้านพบรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) (n = 400)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)	**4.25**	**0.42**	**มากที่สุด**
1. ด้านความสะดวก (convenience)	4.52	0.45	มากที่สุด
2. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring)	4.48	0.48	มากที่สุด
3. ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements)	4.15	0.52	มาก
4. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost)	4.12	0.55	มาก
5. ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (co-creation)	4.08	0.58	มาก
6. ด้านความเชื่อมโยง (connection)	4.05	0.60	มาก
7. ด้านการสื่อสาร (communication)	3.92	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความสะดวก (convenience) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ เส้นทางสะดวกปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่ รองลงมาคือ ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.15) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบพื้นที่จอดรถ รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.12) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ความคุ้มค่าของอัตราค่าธรรมเนียมจุดจอด รองลงมาคือ ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (cocreation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.08) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ การจัดวางอุปกรณ์ตามสไตล์ตนเอง รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยง (connection) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.05) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ การมีพื้นที่เอื้อต่อการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร (communication) แต่ยังอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.92) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบซักถามจากเจ้าหน้าที่

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.30) เมื่อพิจารณารายด้านพบรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (n = 400)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)	**4.30**	**0.38**	**มากที่สุด**
1. ด้านการฟื้นฟู (refreshment)	4.65	0.42	มากที่สุด
2. ด้านความสุขสำราญ (hedonism)	4.58	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการมีส่วนร่วม (involvement)	4.22	0.50	มากที่สุด
4. ด้านความแปลกใหม่ (novelty)	4.18	0.55	มาก
5. ด้านความหมายของชีวิต (meaningfulness)	4.12	0.58	มาก
6. ด้านความโดดเด่น (uniqueness)	4.05	0.62	มาก
7. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (local Culture)	3.85	0.68	มาก

จากตางรางที่ 3 พบว่า ด้านการฟื้นฟู (refreshment) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.65) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวเห็นว่ากิจกรรมช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและได้รับพลังงานอย่างมาก รองลงมาคือ ด้านความสุขสำราญ (hedonism) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ สะท้อนถึงความสนุกสนานและความตื่นเต้นที่ได้รับจากการเดินทาง รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วม (involvement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.22) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่นักท่องเที่ยวรู้สึกดื่มด่ำกับกิจกรรมในพื้นที่ รองลงมาคือ ด้านความแปลกใหม่ (novelty) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.18) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม รองลงมาคือ ด้านความหมายของชีวิต (meaningfulness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.12) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ รู้สึกว่าการเดินทางมีคุณค่าต่อตนเอง รองลงมาคือ ด้านความโดดเด่น (uniqueness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.05) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ เป็นความทรงจำที่พิเศษและยากที่จะลืมเลือน และน้อยที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (local culture) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.85) ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ รู้สึกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทริปนี้มีความพิเศษและไม่สามารถหาได้จากที่อื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)	ตัวแปรบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์โดดเด่น	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสุขสำราญ (hedonism)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.603	สูง
	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.512	สูง
2. การฟื้นฟู (refreshment)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.510	สูง
	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.443	ปานกลาง
3. การมีส่วนร่วม (involvement)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกสบาย	.522	สูง
	พื้นที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์	.443	ปานกลาง
4. ความแปลกใหม่ (novelty)	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.472	ปานกลาง
	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.430	ปานกลาง
5. ความหมายของชีวิต (meaningful)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.495	ปานกลาง
	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.399	ปานกลาง
6. ความโดดเด่น (uniqueness)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.494	ปานกลาง
	ระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแล	.395	ปานกลาง
7. วัฒนธรรมท้องถิ่น (local culture)	เส้นทางเข้าสู่พื้นที่สะดวกปลอดภัย	.383	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและระบบจัดการ คือเส้นทางที่สะดวกปลอดภัยและความรู้สึกอุ่นใจ ด้านความปลอดภัยเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) เกือบทุกด้าน ความสะดวกปลอดภัยส่งผลโดยตรงต่อ ความสุขสำราญ (r = .603) และ การฟื้นฟู (r = .510) ซึ่งเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวน ปัจจัยสนับสนุนเชิงสังคม สังคมคนคอเดียวกัน การจัดพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำความรู้จักเพื่อนใหม่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (r ระหว่าง .306 - .443) กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ในทุกด้าน ประเด็นควรระวัง ความเป็นส่วนตัวเหนือสิ่งอื่นใด พบความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำระหว่างการช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ มาตรการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ตึงเครียด และ การกำหนดรูปแบบพื้นที่ตายตัว ต่อมิติความแปลกใหม่และความหมายของชีวิต ความอิสระเป็นเสน่ห์ที่

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าความโดดเด่นเกิดจากการได้รับอิสระและการผจญภัยที่ไม่ได้ถูกตีกรอบด้วยการบริการที่ใกล้ชิดจนเกินไป ดังนั้น การพัฒนาพื้นที่ต้องเริ่มจากความสะดวกและปลอดภัย เป็นลำดับแรก ในขณะที่ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงสังคม ต้องอาศัยการจัดการที่สมดุลระหว่างการสร้างมิตรภาพและการรักษาระยะห่างส่วนตัว เพื่อไม่ให้รบกวนสภาวะการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ของนักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นขั้นตอนสำคัญในการระบุว่าปัจจัยใดเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ที่ทำให้เกิดความทรงจำระยะยาว โดยสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการตลาดที่มุ่งเน้นมุมมองของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไปให้กลายเป็นความทรงจำระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มแคมเปอร์แวน

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ Regression ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (7Cs) เพื่อไม่ให้สูงเกินไปจนส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยใช้ค่า variance inflation factor (VIF) และค่า tolerance ผลการตรวจสอบ พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.244 – 1.610 (ไม่เกิน 10) และค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์การถดถอย ความเป็นอิสระของตัวแปรคลาดเคลื่อนตรวจสอบผ่านค่า Durbin-Watson เพื่อยืนยันว่าไม่มีปัญหาการสหสัมพันธ์ในตัวเอง ค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติ (S.E.) มีค่าค่อนข้างต่ำ (0.048 - 0.062) แสดงว่าโมเดลมีความแม่นยำในการพยากรณ์สูง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลรายด้านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE)

ตัวแปรอิสระ (7Cs)	B	S.E.	β	t	p	VIF
(ค่าคงที่)	1.125	0.215	-	5.232	< .001**	-
ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (co-creation)	0.412	0.052	**.380**	7.923	< .001**	**1.425**
ด้านความสะดวก (convenience)	0.354	0.048	**.320**	7.375	< .001**	**1.380**
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring)	0.288	0.055	**.250**	5.236	< .001**	**1.512**
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost)	0.112	0.062	.095	1.806	.071	1.244
ด้านความต้องการของลูกค้า (customer requirements)	0.085	0.058	.072	1.465	.143	1.610
ด้านความเชื่อมโยง (connection)	0.064	0.054	.055	1.185	.236	1.485
ด้านการสื่อสาร (communication)	0.042	0.060	.038	0.700	.484	1.392

$R = .825$, $R^2 = .680$, Adj. [cite_start]$R^2 = .674$, $F = 118.92$, $p < .001$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01*

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ ร้อยละ 38 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β =.380) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนได้มีส่วนร่วมออกแบบกิจกรรมหรือพื้นที่พักแรมด้วยตนเอง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความทรงจำที่ลึกซึ้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านความสะดวกร้อยละ 32 (β = .320) และด้านการดูแลเอาใจใส่ ร้อยละ 25 (β = .250) สะท้อนว่าโครงสร้างพื้นฐานที่เข้าถึงง่ายและความรู้สึกปลอดภัยในพื้นที่ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ในการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดี

ปัจจัยที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นด้านต้นทุนของผู้บริโภค, ด้านความต้องการของลูกค้า, ด้านความเชื่อมโยงและด้านการสื่อสาร ซึ่งแม้จะมีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลร่วมกับปัจจัยอื่นแล้ว พบว่าไม่ได้เป็นตัวพยากรณ์หลักที่ส่งผลต่อความน่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ได้ร้อยละ 68.0 (R^2 = .680) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 40.3) แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีสถานะทางเศรษฐกิจมั่นคงเนื่องจากส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 52.8) และอยู่ในวัยทำงานที่มีประสบการณ์สูง (อายุ 41-50 ปี) สิ่งนี้สะท้อนว่าระดับการศึกษาในระบบไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวแคมเปอร์แวนซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง แต่กลับแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พึ่งพาตนเองได้สูง มีทักษะในการจัดการและโหยหาอิสระในการออกแบบประสบการณ์ด้วยตนเอง

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเชิงลึกได้ดังนี้

1. พลังของการร่วมสร้างสรรค์ (co-creation) เป็นหัวใจของการนิยามตัวตน การร่วมกันสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการสร้างความทรงจำสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .380) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Experience Economy (Pine & Gilmore, 2011) ที่มองว่าการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านจากการซื้อบริการทั่วไป สู่การเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม แคมเปอร์แวนมีพฤติกรรมที่ต้องการออกแบบพื้นที่และกิจกรรมด้วยตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีการร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (value co-creation) ที่เน้นว่าคุณค่าที่แท้จริงจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้บูรณาการทรัพยากรเข้ากับไลฟ์สไตล์ของตนเอง (Vargo & Lusch, 2004, 2008) การได้จัดวางอุปกรณ์จึงไม่ใช่เพียงความสะดวก แต่เป็นการสื่อสารตัวตน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์นั้นถูกบันทึกในความทรงจำระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kim et al. (2012) ที่ระบุว่าการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2565) ประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น ความแปลกใหม่ การมีส่วนร่วม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

เหตุผลสำคัญที่การทำกิจกรรมร่วมกันส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากกว่าความสวยงามของสถานที่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากกิจกรรมเชิงรุกช่วยกระตุ้นการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งกว่าการรับรู้ทางทัศนียภาพเพียงอย่างเดียว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ยั่งยืนมักเกิดจากกิจกรรมที่บุคคลมีส่วนร่วมในการออกแบบและลงมือทำด้วยตนเอง ดังนั้น พื้นที่จอดรถแคมเปอร์แวนในกาญจนบุรีจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นสถานที่พักแรม แต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์ร่วมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของประสบการณ์อย่างแท้จริง

2. ความย้อนแย้งของการดูแลเอาใจใส่ (caring) นักท่องเที่ยวกลับมีความอุ่นใจภายใต้ระยะห่าง แม้ด้านการดูแลเอาใจใส่ จะส่งผลเชิงบวกในภาพรวม (β = .250) แต่ผลการวิเคราะห์รายข้อพบว่า การช่วยเหลือ

ของเจ้าหน้าที่กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับความโดดเด่นและความหมายของชีวิต สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการระบบความปลอดภัยที่อุ่นใจในเชิงโครงสร้าง แต่ปฏิเสธการบริการที่ใกล้ชิดเกินไป เพราะต้องการรักษาความเป็นส่วนตัวและอิสระในการผจญภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะใจ และวงศ์ลัดดา (2565) ที่พบว่ากลุ่มรถบ้านเน้นการแสวงหาอิสระและการเว้นระยะห่างทางสังคม

3. ความสะดวก (convenience) ช่วยสร้างความสุขสำราญ (hedonism) เส้นทางที่สะดวกปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความสุขสำราญ (r = .603) อภิปรายได้ว่าความสะดวกของเส้นทางทำหน้าที่เป็น ปัจจัยปลดล็อกสภาวะทางจิตใจ เนื่องจากรถแคมเปอร์แวนมีข้อจำกัดด้านสมรรถนะ หากเส้นทางเข้าสู่พื้นที่ในกาญจนบุรีมีความลำบากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเครียดจากการขับขี่จนบดบังการรับรู้ความสวยงามของธรรมชาติ การจัดการเส้นทางที่เข้าถึงง่ายจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการเปิดรับประสบการณ์การฟื้นฟู (refreshment) ซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.65

4. พัฒนาการจาก 4Cs สู่ 7Cs การตลาดที่มากกว่าแค่การขาย การที่ด้านการร่วมกันสร้างสรรค์ (co-creation) ด้านความสะดวก (convenience) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring) ของ Shimizu (2014) มีบทบาทสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการตลาดสำหรับกลุ่ม niche market ในปัจจุบัน ไม่สามารถหยุดอยู่แค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (4Cs) ของ Lauterborn (1990) เท่านั้น แต่ต้องมุ่งเน้นการสร้าง คุณค่าเชิงอารมณ์และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง เพื่อเปลี่ยนการท่องเที่ยวทั่วไปให้กลายเป็นความทรงจำที่ยากจะลืมเลือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การเข้าช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติความหมายของชีวิตและความโดดเด่น สะท้อนว่านักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัยเชิงโครงสร้างแต่ปฏิเสธการบริการที่ใกล้ชิดเกินไป เพราะความหมายของชีวิตเกิดจากการแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2. พื้นที่ว่างที่มีความยืดหยุ่นมีมูลค่ามากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จ การเปิดโอกาสให้จัดวางอุปกรณ์ตามสไตล์ตนเองคือการสื่อสารตัวตนที่ทำให้เกิดความทรงจำระยะยาว

3. ความสะดวกเป็นรากฐานของความสุข โดยเฉพาะเส้นทางที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากกับความสุขสำราญ เนื่องจากสมรรถนะรถแคมเปอร์แวนมีความเปราะบาง ความสะดวกจึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ช่วยลดความเครียดและเปิดรับการฟื้นฟูได้อย่างเต็มที่

ข้อจำกัดของการวิจัย ได้แก่ด้านพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างศึกษาเฉพาะพื้นที่ 2 แห่งในกาญจนบุรีและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผลวิจัยจึงเป็นบริบทเฉพาะถิ่น และการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงกรกฎาคม ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมในฤดูหนาวที่เป็นช่วงยอดนิยม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

1. การออกแบบพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นสูงหลีกเลี่ยงกิจกรรมสำเร็จรูป เพื่อให้นักท่องเที่ยวออกแบบการพักแรมได้เอง

2. การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน ภาครัฐควรส่งเสริมแผนที่ดิจิทัลสำหรับรถขนาดใหญ่ และจุดบริการสิ่งปฏิกูลที่ได้มาตรฐานเพื่อส่งเสริมความสุขสำราญในการเดินทาง

3. กลยุทธ์การดูแลที่มองไม่เห็น ควรใช้ระบบเทคโนโลยี เช่น กล้องวงจรปิดหรือแอปพลิเคชันในการดูแลความปลอดภัยแทนการใช้เจ้าหน้าที่เดินตรวจ เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ เน้นภาพลักษณ์กาญจนบุรี ให้เป็นเมืองแห่งการฟื้นฟู เพื่อดึงดูดกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการคุณค่าเชิงอารมณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาความหมายของการร่วมสร้างสรรค์ในเชิงจิตวิทยา ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเพื่อยกระดับสู่สากล ประเมินขีดความสามารถในการรองรับของชุมชนริมน้ำแควเพื่อความยั่งยืน และวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีพลังงานสะอาด (off-grid) มาใช้ในรถแคมเปอร์แวน

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2566–2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567–2570)*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2567, จาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27254.pdf

ชนะใจ ต้นไทรทอง, และวงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวรถอาร์วีในประเทศไทย. *สยามวิชาการ, 23*(2), 1–19.

นิสากร ยินดีจันทร์, ภูริพัฒน์ แก้วตาดรุณา, และสันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล. (2564). การพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 11*(1), 257–258.

พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย. (2562). *ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ* (วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วชิราภรณ์ เชื้อชา, นภวรรณ ฐานะกาญจน์ พงษ์เขียว, และสุภัทรา ถึกสถิตย์. (2566). รูปแบบการพัฒนาและการจัดการพื้นที่พักแรมด้วยรถบ้านในอุทยานแห่งชาติของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน, 19*(1), 90–109.

วริศรา สมเกียรติกุล, กมล เรืองเดช, และบุญฤกษ์ บุญคง. (2561). การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมังรายสาร, 6*(2), 65–81.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2565). การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 11*(5), R217–R233.

Chayomchai, A., Phosri, C., & Rattanachot, T. (2022). Consumer-based marketing management in Thai businesses. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 11*(12), 25–30. https://doi.org/10.35629/8028-11122530

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.

Gheorghe, G., & Marin-Pantelescu, A. (2020). Slow tourism in the view of researchers. In R. Pamfilie & V. Dinu (Eds.), *[Incomplete source]*.

Kim, J.-H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12–25.

Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age, 61*(41), 26.

Marques, J. F., & Rodrigues, T. I. (2024). Typology of motorhome travellers in Europe. *Tourist Studies, 24*(3), 1–23. https://doi.org/10.1177/14687976241228008

Onyx, J., & Leonard, R. (2005). Grey nomads and snowbirds. *The Journal of Tourism Studies, 16*(1), 61–68.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.

Porndechdacha, P., & Booranavitayaporn, S. (2022). Marketing mix and repeat purchase behaviour. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal, 5*(4), 22–35.

Prasongthan, S., & Silpsrikul, R. (2023). Slow food and community-based tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 48*(2), 709–716. https://doi.org/10.30892/gtg.482spl04-1070

Shimizu, K. (2014). *Advertising theory and strategies* (18th ed.). Souseisha Book Company.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Wilson, S., & Obrador, P. (2022). Dwelling in campervans. *Mobilities, 17*(1), 102–118.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). Tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, 326–336.

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่น ในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

Approaches to Developing Digital Media Capacity for the Survival of Local Radio in the Era of Digital Disruption: A Case Study of Chiang Mai, Thailand

อุไร ไชยเสน

Urai Chaisen

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Corresponding Author: urai_cha@g.cmru.ac.th

Received: March 8, 2026. **Revised:** April 13, 2026. **Accepted:** April 27, 2026.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจสภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล 2) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล และ 3) เพื่อถ่ายทอดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลและวิทยุท้องถิ่นนำไปใช้ประโยชน์เพื่อความอยู่รอดในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล ศึกษาจากเจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการของสถานีวิทยุประเภทบริการสาธารณะ ประเภทชุมชน และประเภทธุรกิจจำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า สถานีวิทยุมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการเผยแพร่รายการประชาสัมพันธ์รายการและกิจกรรมของสถานีมากที่สุด รองลงมาคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง ลำดับสาม คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการรับฟังรายการย้อนหลัง ทักษะสำคัญทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรควรได้รับการพัฒนา คือ ทักษะทางด้านแพลตฟอร์มมากที่สุด รองลงมาคือทักษะทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา ลำดับสามคือ ทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล และทักษะทางด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อตามลำดับ แนวทางที่สามารถพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล คือ รูปแบบการเรียนออนไลน์มีความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ และรูปแบบส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะกับหน่วยงานภายนอก ตามลำดับ

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, วิทยุท้องถิ่น, การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล

(บทความนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564)

Abstract

This qualitative study examined approaches to enhancing digital media capacity for the survival of local radio stations in the era of digital disruption, with a case study of Chiang Mai, Thailand. The objectives were to 1) investigate the current situation, problems, and needs related to the development of digital media capacity for the survival of local radio, 2) formulate guidelines for enhancing digital media capacity, and 3) disseminate guidelines for developing the potential of local digital media and radio stations in the era of digital disruption. Data were collected from 16 executives and operational staff representing public service, community, and commercial radio stations. The research instruments comprised non-participant observation and in-depth interviews.

The findings revealed that radio stations primarily utilized digital technology to expand their broadcasting channels and promote programmes and station activities, followed using technology to enhance listener interaction, and the adoption of digital platforms for accessing previously broadcast content. The results further indicated that personnel were required to develop essential digital media competencies, with platform management identified as the highest priority, followed by content creation, digital marketing, and transmedia communication, respectively. Furthermore, the study revealed that the most effective approach to enhancing digital media capacity was the online learning model, followed by lifelong learning, knowledge management and exchange, and collaboration with external agencies to support professional skill development.

Keywords: Digital media, Local Radio, Digital Disruption

(This article was funded by the Chiang Mai Rajabhat University Research Fund, fiscal year 2021)

บทนำ

Digital Disruption หรือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ฉับพลันทันที เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และรูปแบบธุรกิจใหม่โดยนวัตกรรมใหม่ ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และส่งผลต่อธุรกิจ เพราะธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย (The Knowledge Provide, 2563) ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลนี้เช่นกัน ผลกระทบที่สำคัญก็คือรายได้จากการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดเจนจากสถิติข้อมูลโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของ “Media Intelligence” ปี 2555 มีมูลค่า 6,358 ล้านบาท ปี 2556 มีมูลค่า 6,320 ล้านบาท ปี 2557 มีมูลค่า 5,610 ล้านบาท ปี 2558 มีมูลค่า 5,676 ล้านบาท ปี 2559 มีมูลค่า 5,262 ล้านบาท ปี 2560 มีมูลค่า 3,805 ล้านบาท และปี 2561 มีมูลค่า 4,081 ล้านบาท (Marketingopps, 2562)

วิทยุกระจายเสียงต่างก็มีการปรับตัวในหลากหลายรูปแบบเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ตัวอย่างจาก บริษัท A-Time Media บริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) หลังจากคืนคลื่นวิทยุกระจายเสียงให้กับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ก็มีการเปลี่ยนแปลงการบริหารคลื่นจากคลื่นวิทยุกระจายเสียงเป็นคลื่นวิทยุออนไลน์ 2 คลื่น คือ คลื่น Green Wave 106.5 และคลื่น E FM 94 ออกอากาศผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ควบคู่กับออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และคลื่นออนไลน์ 1 คลื่น คือ Chill Online (Positioning, 2561) นอกจากนี้ยังมีช่องทางออนไลน์ของตัวเอง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชัน Atime Online ที่ผู้ฟังสามารถฟังได้ทั้ง 3 คลื่น ช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2562 บริษัทมีการเพิ่มเนื้อหาใหม่บนแอปพลิเคชัน ATIME Online ครบทั้งฟัง ดู อ่านเนื้อหาข่าวสารใหม่ ๆ เล่นเกม และร่วมกิจกรรมในแอปพลิเคชันเดียว (Marketingopps, 2562) อีกทั้งมีผู้ดำเนินรายการของคลื่นที่เป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) จำนวนมากกว่า 20 คน ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ (Ratirita, 2562) และมีฐานแฟนคลับของตัวเอง ทำให้สามารถนำไปใช้ในการนำเสนอเป็นเครื่องมือการตลาด หรือ Marketing Solutions ให้กับลูกค้า มีการทำ ATIME Online Podcast หรือ รายการเผยแพร่เสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งผลิตเนื้อหาใหม่ และเนื้อหาที่นำมาจากรายการบนคลื่นวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ยังมีการต่อยอดจากเนื้อหาในวิทยุกระจายเสียงมานำเสนอเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ ทั้งซีรีย์ รายการโทรทัศน์ คอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษ และรายการสัมภาษณ์แขกรับเชิญที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Marketingopps, 2562) การปรับตัวนี้เป็นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ของเทคโนโลยี และเข้ากับพฤติกรรมของคนฟัง การปรับตัวของบริษัท A-Time Media นี้ ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ โดยปี 2561 A-Time Media มีรายได้รวม 700 ล้านบาท สัดส่วนเป็นรายได้จากวิทยุ 70% (Ratirita, 2562) นอกจากนี้วิทยุในเครือ ATIME ทั้ง 3 คลื่น มียอดผู้ฟังผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและใช้เวลาอยู่กับรายการนานขึ้น

จากปี 2561 โดยเฉลี่ย 48 นาทีต่อคนต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 52 นาทีต่อคนต่อวัน (Marketingopps, 2562) บริษัท อินดิเพ็นเดนท์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด บริหารคลื่นวิทยุ 103.5 MHz และ GET 102.5 MHz มีการต่อยอดสร้างรายได้ ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดคอนเสิร์ต พร้อมกับการขยายช่องทางการรับฟังผ่านออนไลน์ และเพิ่มเติมรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้ฟังและโฆษณา ในขณะที่บริษัท คูลลิซึ่ม จำกัด บริหารสถานีวิทยุคูล ฟาเรนไฮต์ ก็มีแอปพลิเคชันคูลฟาเรนไฮต์ และร่วมกับนีลเส็นวัดเรตติ้งวิทยุแบบมัลติสกรีน เพื่อจะทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (Prachachat, 2560)

สิ่งที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนี้ ยังสอดรับกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ที่พบรูปแบบการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียง เช่น การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีการปรับตัวด้านการบริหารหน่วยงาน คือ การลดจำนวนบุคลากร เพื่อลดต้นทุนการผลิต การปรับตัวด้านการผลิตงาน มีการเพิ่มแพลตฟอร์มสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์เพื่อเผยแพร่ข่าวและเป็นช่องทางโฆษณา (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2563, น. 43-57) คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย ใช้กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวด้วยการหลอมรวมสื่อในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อดิจิทัลให้กับผู้ฟัง และรับมือกับความเสี่ยงโดยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับธุรกิจอื่น ๆ ให้กลายเป็นธุรกิจใหม่ เช่น การทำธุรกิจทัวร์ “ลูกทุ่งฮอลิเดย์” ที่พาผู้ฟังและแฟนคลับไปเที่ยว เป็นต้น มีการปรับตัวในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งไทย 90 2) เว็บไซต์www.90rakthai.com รวมทั้งวิทยุออนไลน์สตรีมมิง และ 3) แอปพลิเคชันช้างไท ช่องทางเหล่านี้ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมของคลื่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบสองทางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลื่นและของผู้ดำเนินรายการ (พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์, 2561) เช่นเดียวกับคลื่นวิทยุ Cool Farenheit 93 ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการปรับตัวโดยการนำสื่อใหม่ 3 ชนิด คือ Facebook, Mobile Application และ Instagram มาเป็น 3 ช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและช่องทางการรับฟัง ทำให้คนฟังที่มีการรับฟังผ่านออนไลน์สามารถรับฟังได้เต็มที่ 24 ชั่วโมง เป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้สนับสนุนรายการ หรือสปอนเซอร์ได้ลงโฆษณามากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการตอบโต้การสื่อสารสองทาง กับผู้ฟังอย่างรวดเร็วและมากขึ้น (ภัทฑียา โภคาพานิชย์, 2559) เช่นเดียวกับสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 8 สถานี มีรูปแบบการปรับตัวทางด้านเนื้อหาในการปรับเพิ่ม ช่องทางใหม่ เผยแพร่เนื้อหาทางโซเชียลมีเดีย การมีเนื้อหาภาพผ่านการถ่ายทอดสด และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังด้วยการให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการเปิดพอดแคสต์ (Podcast) ด้วย (พนม วรรณศิริ และ ชนณเกษม โคตรบัว, 2566, น. 43-53) นอกจากนี้สถานีวิทยุท้องถิ่นในสังกัดสมาคมสื่อช่อสะอาดจำนวนประมาณ 850 สถานีครอบคลุมทั่ว

ประเทศมีการเปิดใช้แอปพลิเคชัน “Fungplern” โดยสมาคมร่วมมือกับบริษัท อสมท.จำกัด (มหาชน) และย้ายคลื่นไปอยู่ในออนไลน์เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ฟัง (ช่อสะอาด, 2563)

สำหรับการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ มีการศึกษาการปรับตัวในช่วง พ.ศ. 2550-2560 พบว่าการปรับตัวด้านเทคโนโลยีนั้น ทุกสถานีได้ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเพิ่มช่องทางการออกอากาศ และติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง ได้แก่ (1) การจัดรายการให้ผู้ฟังได้ฟังรายการทั้งภาพและเสียงผ่านทางเว็บไซต์ (2) การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (3) การทำแอปพลิเคชันของสถานีเอง (4) การมีเฟซบุ๊กเพจและการแพร่ภาพและเสียงในรูปแบบคลิปวีดิโอทางเฟซบุ๊ก (กุลวัฒน์ ทศพะรินทร์ และจิรภัทร กิตติวรากูล, 2560, น. 52-63) นอกจากนี้ ยังมีการปรับตัวด้วยการมีปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่จากรับส่ง เป็นการแลกเปลี่ยนเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อใหม่ ดังที่บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัด ผู้ผลิตรายการวิทยุดนตรีสีสัน มีการปรับตัวให้สามารถรับฟังรายการสด และชมรายการจากช่องทีวีของคลื่นทางเว็บไซต์และช่องยูทูบ ก่อเกิดเป็นเนื้อหาใหม่ เช่น การโทรศัพท์ร่วมรายการและการมีส่วนร่วมทางเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งมีการตอบรับและวัดผลได้ดี จากการที่ตั้งประเด็นให้ผู้ฟังเข้ามาตอบ (สุณิสา เมืองแก้ว และ ธีรภัทร วรรณฤมล, 2562. น. 25-44)

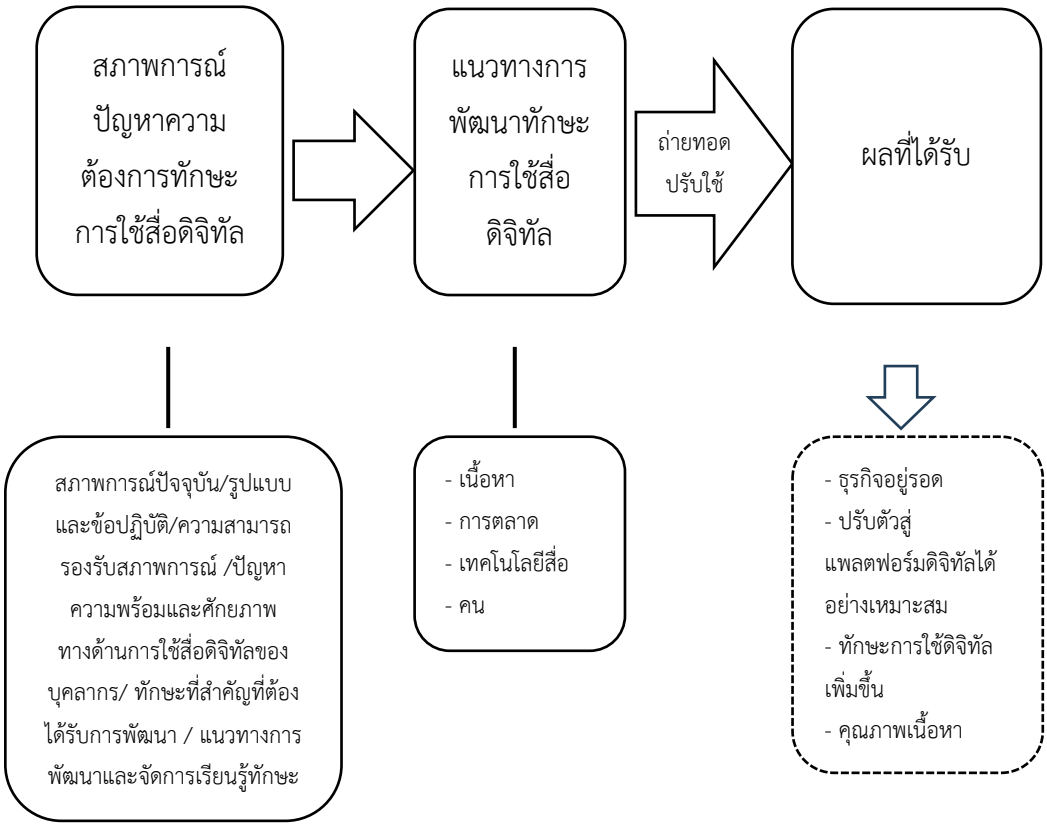
จากสภาพการณ์ปัจจุบันของเทคโนโลยี การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียง และการวิจัยที่ผ่านมาทั้งของส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจวิทยุกระจายเสียงอย่างชัดเจน วิทยุกระจายเสียงมีความพยายามในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยมีการปรับตัวทั้งในระดับองค์กรและในระดับธุรกิจ การใช้สื่อดิจิทัลของวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นกลจักรเพื่อความอยู่รอดที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการใช้สื่อดิจิทัลในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาข่าวสารนำเสนอผ่านเทคโนโลยี ทั้งคลื่นวิทยุและช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งการจะใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงให้อยู่รอดนั้นก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย มีการผสมผสานหลายสื่อ อีกทั้งความอยู่รอดของวิทยุกระจายเสียงไม่ใช่เพียงแค่การมีเทคโนโลยีดิทัลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีทักษะการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงด้วย ทั้งการใช้ในส่วนของความเป็นอุปกรณ์หรือเทคโนโลยี ในส่วนของการผลิตเนื้อหา ในส่วนของการตลาด ในส่วนของการศึกษาและสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งเป็นทั้งผู้รับสารและเป็นผู้ผลิตสารได้ในคราวเดียวกัน หัวข้อวิจัย “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่” จึงมุ่งหวังที่จะค้นหาสภาพการณ์ปัจจุบันของการใช้สื่อดิจิทัล ปัญหาการใช้สื่อดิจิทัล และความต้องการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ และนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นร่วมกันทั้งในระดับผู้บริหารและระดับผู้ปฏิบัติ โดยมีขอบเขตพื้นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ในกลุ่มสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะ สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน และสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทธุรกิจ และนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพนี้ถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้เบื้องต้นให้วิทยุกระจายเสียงได้นำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของสถานีวิทยุกระจายเสียงของตนเอง และผลที่ได้

จากการศึกษาคาดหวังที่จะนำไปบูรณาการกับการเรียนการสอนและทำเป็นการวิจัยเชิงทดลองร่วมกับสถานีวิทยุท้องถิ่นในอนาคตต่อไป เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบของการพัฒนาในระดับภูมิภาค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจสภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล
2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล
3. เพื่อถ่ายทอดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลและวิทยุท้องถิ่นนำไปใช้ประโยชน์เพื่อความอยู่รอดในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

นิยามศัพท์

ศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล หมายถึง ทักษะหรือความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับหรือประยุกต์ใช้ในการดำเนินการผลิตรายการหรือจัดรายการวิทยุกระจายเสียงที่สอดรับและทันกับสภาพการณ์ของเทคโนโลยีปัจจุบัน ตามบริบทของการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง คือ นโยบาย รูปแบบรายการ ผู้ฟัง และการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงฉับพลันด้วยดิจิทัล หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล และส่งผลต่อการดำเนินการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ทั้งผลต่อการดำเนินการในส่วนของอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในการผลิตรายการ และส่งผลในส่วนของการผลิตเนื้อหารายการ และส่งผลในส่วนของการตลาด

วิทยุท้องถิ่น หมายถึง สถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะ สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน และสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง

ประเทศไทยแบ่งรูปแบบการประกอบกิจการกระจายเสียงออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลัก ประกอบด้วยสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ.เอ็ม. (FM) และสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบเอ.เอ็ม. (AM) และ2) ผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุทดลองฯ แบ่งเป็นประเภททางธุรกิจ ประเภทบริการสาธารณะ และประเภทบริการชุมชน (สำนักงาน กสทช., ม.ป.ป.)

วิทยุกระจายเสียง ประกอบด้วย 1) คลื่นวิทยุกระจายเสียงระบบอนาล็อก ระบบ AM (Amplitude Modulation) และระบบ FM (Frequency Modulation) 2) คลื่นวิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัล เป็นเรื่องของความถี่ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาเพิ่มขยายให้เกิดช่องสัญญาณที่กว้างขึ้น และยังเป็นเรื่องของสัญญาณความถี่ ลักษณะการแพร่คลื่น และความครอบคลุมพื้นที่ของกำลังเครื่องส่ง (ครรชิต สิงหเสมานนท์, 2562, น. 28) 3) วิทยุออนไลน์ คือการนำเอาความถี่นั้นมาอาศัยช่องทางในระบบสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตแพร่กระจายสัญญาณเสียงไปยังผู้ฟังได้ทั่วโลก ทำให้การรับฟังนั้นสามารถไปไกลโดยใช้ www. (world wide web) ผู้ฟังสามารถฟังความถี่วิทยุนี้จากที่ไหนก็ได้ ทั้งจากคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องรับสัญญาณวิทยุนั้นแทน (อุษา ศิลป์เรืองวิไล, 2559, น. 354, ครรชิต สิงหเสมานนท์, 2562, น. 28) และ 4) พอดแคสต์ รูปแบบของสื่อทางเสียงที่คล้ายกับรายการวิทยุ เป็นทางเลือกสำหรับการผลิตรายการหรือเนื้อหาที่ใช้การเล่าเรื่องด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวสำหรับสถานีวิทยุ ทั้งในรูปแบบของการนำเสนอแบบคู่ขนาน คือนำเนื้อหาที่ออกอากาศทางรายการวิทยุไปนำเสนอในช่องทางของพอดแคสต์ และแบบผลิตเนื้อหาสำหรับเป็นรายการ

พอดแคสต์โดยตรง ซึ่งเป็นคนละเนื้อหากับที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ทั้งสองรูปแบบนี้เป็นวิธีการของการขยายช่องทางการรับฟังให้กับผู้ฟังของสถานีวิทยุกระจายเสียง

แนวคิดเกี่ยวกับ Digital Disruption

Digital Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล และรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ โดยนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต ธุรกิจสามารถเฝ้ามองการเปลี่ยนแปลงนี้ พร้อมทั้งติดตามสัญญาณที่จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมของตัวเองว่าจะสามารถก้าวหน้าไปข้างหน้าและทำงานร่วมกับ Digital Disruption อย่างไร ถ้าจับทางได้จะนำไปสู่การเติบโตและโอกาสใหม่ ๆ ของธุรกิจ (The Knowledge Provide, 2563) สิ่งที่ธุรกิจจะรับมือกับ Digital Disruption นั้น (1) ธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น Cloud, Big Data, Robotics, Machine Learning, AI และอื่น ๆ (2) ผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่เข้าใจว่า องค์กรใหญ่สามารถแพ้องค์กรขนาดเล็กที่มีการปรับตัวกับเทคโนโลยีได้ดีกว่า เพราะการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน อาศัยความเร็วเป็นสำคัญ (3) ธุรกิจต้องปรับตัวตามผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับข่าวสาร หาข้อมูล ทำได้ง่ายขึ้น การโฆษณาที่เป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านโทรทัศน์ วิทยุ จึงได้ผลยากกว่าสมัยก่อน (ThaiBussinessSearch, 2563)

วิธีการสังเกตว่าสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเป็น Digital Disruption ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือไม่ มีวิธีการสังเกตอยู่ 3 ข้อ คือ (1) สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นแก้ปัญหาในแบบที่ไม่เคยแก้ได้มาก่อน เช่น บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน บริการชมภาพยนตร์บนสตรีมมิง (2) เกิดตลาดใหม่ที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่อาจไม่เคยรู้ว่ามีความต้องการนี้มาก่อน (3) เกิดขึ้นด้วยพื้นฐานของดิจิทัล (ThaiBussinessSearch, 2563)

รูปแบบทางธุรกิจที่เกิดจาก Digital Disruption 5 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) Hypermarket Model หรือรูปแบบอำนาจทางการตลาดขนาดใหญ่ และ Marketplace หรือรูปแบบสถานที่ขายของ มีลักษณะคล้ายกับห้างสรรพสินค้า เพียงแค่เปลี่ยนรูปแบบเป็นตลาดออนไลน์เท่านั้น ลูกค้าสามารถซื้อของทุกอย่างตามที่ต้องการได้ภายในที่เดียว เช่น eBay, Amazon, Lazada, Shopee และแบรนด์ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น Tesco Lotus, Big C หรือ Central (2) The On-Demand Model หรือรูปแบบการบริการตามความต้องการ เน้นการเข้าถึงลูกค้าตามความต้องการที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ลูกค้ามีความต้องการซื้อแต่ไม่มีเวลาทำเอง จึงให้คนอื่นไปทำแทน และเสียค่าบริการในส่วนนั้นเพิ่ม เช่น Grab, Lalamove, Kerry, Panda, Line Man (3) The Access-over-Ownership Model หรือรูปแบบการเข้าถึงผู้ให้บริการ จะเป็นการนำผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การจัดหาที่พักแล้วส่งให้ผู้ใช้บริการโดยตรง โดยเก็บรายได้จากค่าบริการ เช่น AirBnB, FavStay หรือการจัดหารถเช่า Drivehub, Skyscanner (4) Freemium Model หรือรูปแบบการขายสินค้าหรือบริการ และ Subscription Model หรือรูปแบบการสมัครสมาชิก เป็นการให้บริการลูกค้าในลักษณะที่ฟรี แต่จำกัดจำนวน และจะเก็บเงินก็ต่อเมื่อลูกค้าต้องการใช้งานมากขึ้น หรือ

สมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการได้ไม่จำกัด เช่น Spotify, Joox, Deezer, HOOQ, iFlix และ Netflix (5) Ecosystem Model หรือรูปแบบความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ผลิตภัณฑ์ต่างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการออกผลิตภัณฑ์เพิ่มเพื่อให้เชื่อมโยงกันทั้งระบบ เช่น สมาร์ทโฟนต่าง ๆ ที่มีโปรแกรมประยุกต์ หรืออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กัน หรือเพิ่มความสะดวกสบายให้มากยิ่งขึ้น (Knowledge, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล

โลกธุรกิจสมัยใหม่จะไม่เน้นการสร้างสินค้าและบริการ แต่จะเน้นการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลแทน เพราะแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่มีพรมแดน แพลตฟอร์มดิจิทัลที่สร้างขึ้นในต่างประเทศสามารถให้บริการที่ไทยและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกได้ อุตสาหกรรมสื่อของไทยได้รับผลกระทบจากแพลตฟอร์มดิจิทัล คือ Facebook, Netfix, Youtube และ Spotify ดังนั้นแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงเป็นรูปแบบการค้าที่สำคัญ ประเภทของแพลตฟอร์มดิจิทัล มี 4 ประเภท ประกอบด้วย (1) แพลตฟอร์มที่เป็นระบบวางขอบเขตไว้กว้าง ๆ หรือ Innovation Platform เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นระบบซึ่งวางขอบเขตไว้กว้าง ๆ และเปิดให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาพัฒนาต่อยอดงานหรือธุรกิจของตนเองได้ เช่น Apple iOS หรือ Google Android (2) แพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือ Transaction Platform แพลตฟอร์มนี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เหมือนเป็นตลาดที่ให้ผู้ค้าเข้ามาวางสินค้าของตนเองและเปิดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนสนใจได้ด้วยตนเอง เช่น Grab ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ผู้ขับรถแท็กซี่กับผู้โดยสาร (3) แพลตฟอร์มผสมผสาน หรือ Integration Platform มีลักษณะเป็นตลาดกลางให้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่ขึ้นได้มีโอกาสมาพบกันและร่วมมือกันทำงาน และ (4) แพลตฟอร์มที่เน้นให้บริการนักลงทุน หรือ Investment Platform เน้นให้บริการกับนักลงทุน โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลและเลือกลงทุนผ่านแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นซึ่งรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งสองฝ่าย (GEORGE SANCHEZ, 2561)

ธุรกิจสื่อในยุคดิจิทัล ตามกรอบแนวคิดของ GEORGE SANCHEZ (2561) โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงนี้ ไม่ได้อยู่ในแพลตฟอร์มเดียวแบบตายตัว แต่มีลักษณะข้ามประเภท (Hybridization) ตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โดยที่วิทยุดิจิทัล เช่น Spotify, Apple Podcast ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ฟัง หากสถานีวิทยุมีระบบให้คนสร้างรายการเอง จะกลายเป็นแพลตฟอร์มแบบผสมผสาน ดังนั้นวิทยุยุคใหม่จึงเป็น Transaction และ Integration Platform

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทงานวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากร ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียง ในจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทผู้ทดลองประกอบกิจการ

วิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุทดลองฯ ในระบบเอฟเอ็ม ประเภทธุรกิจจำนวน 112 สถานี ประเภทสาธารณะ จำนวน 25 สถานี ประเภทชุมชน จำนวน 13 สถานี (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างสถานีวิทยุกระจายเสียงและผู้ผลิตในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการจำนวนรวม 16 คน ดังนี้

วิทยุกระจายเสียงบริการสาธารณะจำนวน 6 คน ประกอบด้วยสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ 93.25 MHz สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ FM 101.75 MHz และสถานีวิทยุเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ FM 95.50 MHz

วิทยุกระจายเสียงชุมชน 4 คน ได้แก่ สถานีวิทยุคนเหนือเขื่อน FM 90.75 MHz และสถานีวิทยุเสียงสันติ FM 99.75 MHz

และวิทยุกระจายเสียงธุรกิจ 6 คน ได้แก่ สถานีวิทยุ วทท.ซิตี้ไลฟ์ เชียงใหม่ FM 104.25 MHz สถานีวิทยุท้องถิ่นโมเดิร์นไลฟเอฟเอ็ม 98.75 MHz และสถานีวิทยุอสมท. จังหวัดเชียงใหม่ FM 100.75 MHz

เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

1) แบบสัมภาษณ์ สำหรับหาคำตอบเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อวิทยุท้องถิ่น รูปแบบและข้อปฏิบัติในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อดิจิทัล ความสามารถรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ปัญหา ความพร้อมและศักยภาพทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อในองค์กร ทักษะที่สำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนา แนวทางการพัฒนาและจัดการเรียนรู้ทักษะทางดิจิทัลเพื่อพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล รวมถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล ในมิติของเนื้อหา การตลาด เทคโนโลยีสื่อ และคน

2) แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สำหรับหาคำตอบเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันและศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล ด้วยการมุ่งสังเกตการณ์รูปแบบและเนื้อหาการจัดรายการ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดรายการของรายการวิทยุท้องถิ่น สถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะ สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน และสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทธุรกิจ จำนวนรวม 8 สถานี

การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจะใช้การวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษา หลังจากแก้ไขปรับปรุง ตามข้อเสนอแนะแล้วจะนำขอคำถามนั้นไปใช้สัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะดังที่กำหนดไว้ ผลการ

ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา ความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษา แบบสัมภาษณ์ค่าคะแนนความสอดคล้อง (IOC) 0.88 คะแนน แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม 0.96 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการบันทึกเสียงการสนทนาพูดคุยกับผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ และถอดความออกมาเป็นประเด็น

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่น

ผลการศึกษาพบสภาพการณ์ดำเนินการผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง รูปแบบและข้อปฏิบัติในการนำเสนอเนื้อหาทางสื่อดิจิทัลของสถานีวิทยุ ความสามารถรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลของสถานีวิทยุกระจายเสียง ปัญหา ความพร้อมและศักยภาพทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลของบุคลากรสถานีวิทยุกระจายเสียง และทักษะสำคัญทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรควรได้รับการพัฒนา ดังนี้

1.1 สภาพการณ์ดำเนินการผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

เทคโนโลยีดิจิทัล	รูปแบบ ลักษณะ	สถานี								
		1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1. การถ่ายทอดสดหรือ สตรีมมิง (Streaming)	ไลน์	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	ยูทูบ	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	เฟซบุ๊ก	/	-	-	-	-	-	-	/	2
2. สร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังหรือติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง	แลกเปลี่ยนแบบ real time	/	-	/	/	/	/	/	/	7
	แสดงความคิดเห็น	/	-	/	/	/	/	/	/	7
3. เพิ่มช่องทางใหม่ในการเผยแพร่รายการประชาสัมพันธ์รายการหรือกิจกรรมของสถานี	เว็บไซต์	/	-	/	/	/	/	/	/	7
	แอปพลิเคชัน	/	-	/	/	/	/	/	/	7
	ยูทูบ	/	-	-	/	-	/	/	/	5
	เว็บท่า	-	-	/	-	-	/	-	/	3
	เฟซบุ๊ก	/	/	/	/	/	/	/	/	8

เทคโนโลยีดิจิทัล	รูปแบบ ลักษณะ	สถานี								
		1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
	อินสตาแกรม	-	-	-	/	/	-	-	-	2
4. เอื้อต่อการติดตามรับฟังภายหลังหรือย้อนหลัง	เฟซบุ๊ก	/	/	-	-	-	-	-	/	3
	ยูทูบ	/	-	-	-	-	/	/	/	4
	เว็บไซต์	/	-	-	-	-	/	-	-	2
5.การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia)	ยูทูบ	/	-	-	/	/	/	-	/	4
	ติ๊กต็อก	-	-	-	-	-	-	-	-	0
6.ส่งเสริมทางด้านการตลาด โฆษณา	เฟซบุ๊ก	-	-	-	/	/	-	-	-	2
	ยูทูบ	-	-	-	/	-	-	-	-	1
	ติ๊กต็อก	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	อินสตาแกรม	-	-	-	/	/	-	-	-	2

หมายเหตุ หมายเลขสถานี 1 หมายถึง สถานีวิทยุชุมชนเสียงสันติ 2 หมายถึง สถานีวิทยุชุมชนคนเหนือเขื่อน 3 หมายถึง สถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดเชียงใหม่ 4 หมายถึง สถานีวิทยุ วทท. ซิตี้ไลฟ์ เชียงใหม่ 5 หมายถึง วิทยุท้องถิ่นโมเดิร์นไลฟ เอฟเอ็ม 6 หมายถึง สถานีวิทยุเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 7 หมายถึง สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ 8 หมายถึง สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 1 สถานีวิทยุท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุในภาพรวม คือ การถ่ายทอดสดหรือ สตรีมมิง ด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นการใช้เพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการเผยแพร่รายการประชาสัมพันธ์รายการหรือกิจกรรมของสถานีมากที่สุด รองลงมาคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังหรือติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง ข้อน่าสังเกตคือการปรากฏของการมีปฏิสัมพันธ์จากผู้ฟังบนแพลตฟอร์มที่คนทั่วไปเห็นยังมีน้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ฟังเป้าหมายจะสื่อสารผ่านช่องทางข้อความของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นส่วนมาก ลำดับสามคือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเอื้อต่อการติดตามรับฟังภายหลังหรือย้อนหลัง โดยที่เป็นการเลือกบางรายการที่มีเนื้อหาน่าสนใจและความพร้อมทางด้านคุณภาพของรายการ ทั้งนี้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สถานีวิทยุใช้เพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการเผยแพร่รายการ ประชาสัมพันธ์รายการหรือกิจกรรมของสถานีที่พบมากที่สุดนั้น มีความหลากหลายแพลตฟอร์มในการใช้ในแต่ละสถานี โดยที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่สถานีใช้มากที่สุดทุกสถานีในรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ละสถานีมีผู้ดูแล (Admin) แพลตฟอร์มเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ฟังเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของลูกค้าที่ลงโฆษณาแล้วและต้องการจะลงโฆษณาในอนาคต รองลงมาคือแพลตฟอร์มเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่ผู้ฟังกลุ่มหมายสามารถเข้าถึงรายการของสถานีได้ทั้งรายการสดและรายการย้อนหลัง อีกทั้งสามารถเชื่อมโยงไปยัง

การเข้าถึงรายการย้อนหลังจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ของสถานี อันดับสามคือแพลตฟอร์มยูทูบ แต่ละสถานีใช้ในการนำรายการย้อนหลังเผยแพร่ให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงรายการตามเวลาที่ต้องการและสะดวก

1.2 รูปแบบและข้อปฏิบัติในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อดิจิทัลของสถานีวิทยุท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า 1) มีการใช้แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในการเป็นช่องทางเสริมจากคลื่นวิทยุกระจายเสียง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลรายการ การถ่ายทอดสดรายการ การสื่อสารกับผู้ฟังทุกแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมแต่ละสถานีจะมีแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับเป็นช่องทางการเผยแพร่รายการวิทยุกระจายเสียงอยู่ 2 แพลตฟอร์มหลักคือ เฟซบุ๊ก และยูทูบ 2) การระมัดระวังความถูกต้องของข้อมูลและผลอันอาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารทางสื่อดิจิทัล เพราะเมื่อสื่อสารไปแล้วหากพบข้อผิดพลาดอาจแก้ไขไม่ทัน ด้วยความเร็วในการแบ่งปันข้อมูล การบันทึกข้อมูลการสื่อสารผิดพลาดด้วยการบันทึกภาพข้อมูลการสื่อสารจากหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ของผู้ฟัง เป็นต้น และ 3) การไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบันของสถานีวิทยุไม่ได้มีเพียงเสียงเพียงอย่างเดียว มีการใช้ภาพจากแหล่งต่าง ๆ ด้วย การได้รับการอนุญาตจากเจ้าของจึงเป็นรูปแบบและข้อปฏิบัติในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อดิจิทัล เช่น สถานีวิทยุ อสมท. เชียงใหม่ จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเนื้อหาในการสื่อสารในแพลตฟอร์มเพจของสถานีนั้น นอกเหนือจากการแบ่งปันลิงก์ในการเข้าถึงรายการวิทยุของ อสมท.แล้ว เนื้อหาหลักก็คือ การรายงานข่าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ ในบทบาทของการเป็นศูนย์ข่าวภูมิภาค

1.3 ความสามารถรองรับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลของสถานีวิทยุท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ทุกสถานีประเมินว่าสถานีวิทยุของตนเองมีความสามารถในการรองรับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล เช่น สถานีวิทยุอสมท.เชียงใหม่ มีบุคลากรที่ดูแลทางด้านเทคโนโลยีจากส่วนกลางในการสร้าง จัดการและดูแลระบบของทุกสถานีในเครือข่ายวิทยุ อสมท.ทั่วประเทศ และสถานีวิทยุกระจายเสียงในแต่ละจังหวัดก็มีบุคลากรช่างเทคนิคดูแล ตัวอย่างจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ บุคลากรจัดรายการที่สถานีวิทยุไม่ได้ ก็มีการสร้างและเชื่อมโยงแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการจัดรายการกับเครื่องควบคุมเสียงในการจัดรายการ คือ แอปพลิเคชันไลน์ ให้ผู้ดำเนินรายการจัดรายการนอกสถานที่ และมีเจ้าหน้าที่เทคนิคควบคุมการดำเนินรายการและใส่เพลงอยู่ที่สถานี ในขณะที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ มีการสร้างระบบห้องสตูดิโอจัดรายการที่รองรับการทำงานกับแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในการถ่ายทอดสด ทุกสตูดิโอมีการติดตั้งระบบและกล้องไว้ สถานีวิทยุเสียงสันติ มีแพลตฟอร์มดิจิทัล คือ เพจ ในการถ่ายทอดสดกิจกรรมของสถานีและรายการอย่างต่อเนื่อง และมีเจ้าหน้าที่คนรุ่นใหม่ที่ทำงานได้ในทุกแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ และสถานีวิทยุเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีงบประมาณสนับสนุน ทั้งในระดับนโยบายของมหาวิทยาลัยกำหนดลงมา และระดับสถานีในการยื่นขอดำเนินโครงการต่าง ๆ รายการดนตรีสีสัน และรายการ วทท. ซิตี้ไลฟ์ เชียงใหม่ มีการเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงมาก่อนหน้าแล้ว คือ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังและกลุ่ม

ลูกค้า และเป็นช่องทางเชื่อมโยงกับการตลาด ทั้งนี้มีเพียงสถานีวิทยุชุมชนคนเหนือเขื่อนที่มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ เพราะเป็นวิทยุชุมชนที่ได้งบประมาณจากการบริจาคของคนในชุมชนในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งการบริหารจัดการงบประมาณส่วนหนึ่งก็คือนำไปใช้ในการจ้างเจ้าหน้าที่เทคนิค ค่าน้ำ ค่าไฟ ส่วนผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่ด้วยจิตอาสาไม่มีค่าตอบแทน ทั้งนี้บุคลากรที่ประจำสถานีมีเพียงเจ้าหน้าที่เทคนิคจำนวน 1 คน ที่ทำหน้าที่ควบคุมรายการ ส่วนผู้ดำเนินรายการมีจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นจิตอาสา

1.4 ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุ ท้องถิ่น พบว่า ปัญหาสำคัญ คือ เรื่องของความแตกต่างระหว่างวัยของบุคลากรรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในการใช้สื่อดิจิทัลทำให้ความเข้าใจแตกต่างกัน แต่บุคลากรทุกคนมีความตั้งใจเรียนรู้ และพร้อมที่จะเปิดรับการเรียนรู้ในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตรายการวิทยุ จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง การแลกเปลี่ยนกับเพื่อนร่วมงาน การศึกษาจากสื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ การทดลองใช้ และการเข้าอบรมเมื่อมีโอกาส เพราะต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สอดรับกับสภาพการณ์สื่อในปัจจุบัน และสอดรับกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ฟัง

1.5 ทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลของบุคลากรที่ควรพัฒนา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลของบุคลากรวิทยุกระจายเสียงที่ควรพัฒนา ดังนี้

ตารางที่ 2 ทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรวิทยุกระจายเสียงควรพัฒนา

ทักษะ	จำนวนความเห็น
ทักษะทางด้านแพลตฟอร์ม	8
ทักษะทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator)	6
ทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล	4
ทักษะทางด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia)	4
ทักษะทางด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling)	3
ทักษะทางด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ (engagement) กับผู้ฟัง	3
ทักษะด้านการรู้เท่าทันเทคโนโลยี	2
ทักษะด้านการรู้กฎหมายไซเบอร์	2
รวม	32

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรของสถานีวิทยุกระจายเสียงควรได้รับ คือ ทักษะทางด้านแพลตฟอร์มจำนวน 8 ความเห็น รองลงมาคือ ทักษะทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator) จำนวน 6 ความเห็น และทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัลและทักษะทางด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) จำนวน 4 ความเห็น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีทักษะทางด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และทักษะทางด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ (engagement) กับผู้ฟัง จำนวน

3 ความเห็น ทักษะด้านการรู้เท่าทันเทคโนโลยี และทักษะด้านการรู้กฎหมายไซเบอร์ จำนวน 2 ความเห็น ดังรายละเอียด

การพัฒนาทักษะทางด้านแพลตฟอร์ม คือ ทักษะเกี่ยวกับการรู้จักแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในสภาพการณ์ปัจจุบัน รู้จักการใช้งานพื้นฐานของแพลตฟอร์มนั้น และรู้จักนำมาปรับหรือประยุกต์ใช้กับบริบทการผลิตรายการของสถานีตนเอง รวมถึงอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์มชอบรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาแบบใด การรู้จักธรรมชาติและบริบทของแต่ละแพลตฟอร์ม วิธีการเข้าถึงแต่ละแพลตฟอร์ม การบรรจุเนื้อหาลงในแพลตฟอร์มควรมีพื้นที่ ความสั้น ความยาวเท่าไร นอกจากนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลมีความชอบความสนใจหรือพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอย่างไร ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการ สถานีวิทยุเพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ คือ “การสร้างสรรค์รายการวิทยุก็ต้องใช้สื่อดิจิทัลมาทำรายการและเข้าใจบริบทของแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ด้วย” (ธัญชนก สีหาพล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2565) และความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหาร สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ“เราระบุไว้ในแผนเลยว่าจะต้องพัฒนาบุคลากรด้าน platform ด้านที่เกี่ยวกับ สื่อแพลตฟอร์มฟอร์มต่าง ๆ” (จิรภัทร กิตติวรากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2565)

ทักษะทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator) คือ การพิจารณาข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ การตรวจสอบข้อมูลว่าเป็น ข่าวปลอม ข่าวลวง ข่าวบิดเบือนได้ และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะเข้าถึงคนฟัง ตอบโจทย์เป้าหมายขององค์กรและมีสาระประโยชน์ วิธีการนำเสนอที่เข้ากับคนรุ่นใหม่ ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการสถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ คือ “การคิด Content เป็นเรื่องยากและเรามองว่าเป็นเรื่องสำคัญ” (อรอุมา ไชยเศรษฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2565)

ทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการสร้างรายได้ หรือ แนวทางการจัดการวิธีการสร้างรายได้จากการโฆษณาในแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงทักษะการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ฟังทางแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงการได้มาซึ่งรายได้ การทำความเข้าใจกับอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์มว่าชอบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอแบบใดที่เชื่อมโยงได้กับการตลาด เพราะบางแพลตฟอร์มก็มีข้อจำกัด เช่น ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและสามารถปักหมุดโฆษณาไว้โพสต์บนสุดของหน้ากระดานข่าวของแพลตฟอร์มให้กับสินค้าในรายการได้ แต่ก็มีข้อจำกัด คือ สามารถปักหมดได้เพียงหมุดเดียว หรือ การไม่สามารถโฆษณารูปแบบกราฟิกบนหน้ากระดานสนทนาของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหาร สถานีวิทยุท้องถิ่นโมเดิร์นไลฟเอฟเอ็ม คือ “ความรู้เกี่ยวกับแต่ละแพลตฟอร์มทำงานและจะไปเชื่อมโยงกับการตลาดอย่างไร ความเข้าใจความชอบของอัลกอลิทึมแต่ละแพลตฟอร์ม” (ฉันทพัฒน์ บุญมี,การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

ทักษะทางด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) คือ กรณีที่ต้องการไปทำสื่อออนไลน์ที่มากกว่านั้น เช่น ยูทูบ พอดแคสต์ เว็บไซต์ หรือการออกแบบสื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลมีความชอบความสนใจ

หรือพฤติกรรมการใช้อย่างไร ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการ สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คือ “วันนี้เรามี Facebook เรามีเว็บไซต์ ดังนั้นเวลาจัดรายการ จะต้องเชื่อมโยงไปถึงสื่อเหล่านั้นด้วย ยกตัวอย่างการจัดรายการ แม่โจ้ knowledge ก็จัดอยู่หนึ่ง Content แล้วเอาไปลง YouTube หรือพอ ดแคสต์ แล้วคุณก็ทำโปสเตอร์เอาไปลงเพจว่ามีรายการแม่โจ้ knowledge เรื่องอะไร เพื่อคนฟังจะได้ติดตาม” (ธัญชนก สีหาพล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2565)

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่น ประกอบด้วย รูปแบบการเรียนออนไลน์ รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ รูปแบบเรียนรู้และฝึกปฏิบัติกับผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด รูปแบบแลกเปลี่ยนกันระหว่างเครือข่ายวิทยุกระจายเสียง รูปแบบส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ และรูปแบบหน่วยงานจัดสรรงบประมาณสำหรับพัฒนาบุคลากร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอด

แนวทาง	จำนวนความเห็น
รูปแบบการเรียนออนไลน์ (Online learning) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง	7
รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life long learning)	5
การจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Management: KM) ของบุคลากรในองค์กร	3
เรียนรู้และฝึกปฏิบัติกับผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด	2
แลกเปลี่ยนกันระหว่างเครือข่ายวิทยุกระจายเสียง	2
ส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ	3
หน่วยงานจัดสรรงบประมาณสำหรับพัฒนาบุคลากร	1
รวม	20

จากตารางที่ 3 พบว่าแนวทางที่สถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นมีความเห็นว่าเป็นแนวทางที่สามารถพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของวิทยุท้องถิ่นในยุคการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล รูปแบบการเรียนออนไลน์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นรูปแบบที่มี

ความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต และลำดับสามคือ การจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากรในองค์กร และรูปแบบส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ

รูปแบบการเรียนออนไลน์ (Online learning) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นในลักษณะ (1) รูปแบบของการเรียนออนไลน์เวลาเดียวกับการจัดกิจกรรมเรียนรู้และอบรม (Real time) (2) รูปแบบของการเรียนออนไลน์ย้อนหลังจากเนื้อหาที่ได้จัดอบรมแบบออนไซต์ (Onsite) (3) รูปแบบการเรียนออนไลน์ที่สามารถฝึกปฏิบัติทักษะได้ด้วย (4) รูปแบบการเรียนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้สอบถามความไม่เข้าใจในประเด็นที่เรียน ทั้งนี้เหตุผลเพราะบางกิจกรรมที่มีการจัดอบรมจากหน่วยงานต่าง ๆ มักจะรับจำนวนบุคลากรจากแต่ละสถานีจำนวนจำกัด ทำให้บุคลากรไม่สามารถไปเข้ารับการอบรมได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งเวลาในการจัดกิจกรรมตรงกันกับเวลาในการทำหน้าที่ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียง บุคลากรจึงพลาดโอกาสด้วยข้อจำกัดนี้ด้วย และบางครั้งหากหน่วยงานจำเป็นต้องส่งบุคลากรไปเข้าร่วมกิจกรรมอบรมอย่างเลี่ยงไม่ได้ ก็ทำให้ต้องส่งบุคลากรที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นหรือเนื้อหาไปแทน ทั้งนี้ รูปแบบการเรียนออนไลน์ นี้หน่วยงานควรมีบทบาทในการแสดงความต้องการหรือบรรจุประเด็นหรือทักษะการใช้สื่อดิจิทัลที่ควรเรียนรู้ให้เหมาะสมกับบริบทการดำเนินงานขององค์กรไปยังหน่วยงานที่จัดกิจกรรมการเรียนออนไลน์ด้วย การเรียนออนไลน์ควรมีแบบฝึกหัด แบบทดสอบ และประกาศนียบัตรรับรองการเรียนและการสอบผ่านเนื้อหา ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ คือ “อยากให้มีหลักสูตรพัฒนางานด้านดิจิทัลโดยที่ไม่ต้องไปเรียนที่กรุงเทพฯเพราะว่าหลักสูตรยาว...ให้สามารถที่จะเรียนออนไลน์ได้” (เดือน อินต๊ะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2565)

รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life Long Learning) คือ การศึกษาเรียนรู้ด้วยตัวเองเป็นสำคัญ โดยศึกษาจากเนื้อหา จากการนำเสนอ จากการใช้งานของคนอื่นก่อนเพื่อเป็นฐานความรู้ ซึ่งบุคลากรแต่ละคนต้องพร้อมที่จะเปิดรับการเรียนรู้ตลอดเวลา ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการ สถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดเชียงใหม่ คือ “ถ้ามองถึงไม่ต้องไปอบรมเราสามารถที่จะวางเป็นคลิปเรียบร้อยแล้ววางเป็นก้อนส่งมาให้เราเรียนรู้ ถ้ามีคำถามเราก็ไปถามที่ต้นทางว่า เราอยากจะรู้อะไรเพิ่มเติม คือจะให้ไปอบรมเลยเนี่ยบางคนไม่สามารถที่จะไปได้ แต่คลิปมันสามารถที่จะเอามาเปิดให้ดูก่อน เอามาดูทบทวนทีหลังได้ มันก็สามารถที่จะเอามาเรียนรู้จักตัวเราเองได้” (วสุรมย์ สุริยะวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2565)

รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Management: KM) คือ การแลกเปลี่ยนกันของบุคลากรในองค์กร โดยเป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรเองจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาทดลองหรือปรับใช้ในรายการของตนเอง และการแลกเปลี่ยนความรู้ เนื้อหาที่ได้ไปอบรมมาให้กับบุคลากรคนอื่นขององค์กรที่ไม่ได้ไปเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาทักษะในแต่ละครั้ง ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหารสถานีวทท.ซิตี้ไลฟ์ เชียงใหม่ คือ “บุคลากรรุ่นเก่าศึกษาจากบุคลากรรุ่นใหม่ จากความคิด

ผลงานที่มีการเสนอหรือมีการส่งเข้ามายัง server ที่เป็นเหมือน Hub ขององค์กร เป็นการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนจากตัวอย่าง..” (กัญญ์กุลณัช ตรีภพพนัสสัก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2565)

รูปแบบการส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ คือ ส่งเสริมให้บุคลากรเข้าร่วมการพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้ง หน่วยหลักในการควบคุมดูแลการดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียงคือ กสทช. และหน่วยงานอื่น ๆ ที่จัดกิจกรรมอบรมที่เข้ากับประเด็นของการพัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่จะนำมาปรับปรุงองค์กรและบุคลากรได้ และคือการส่งไปเรียนรู้กับคณะวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการตลาด เป็นต้น ดังความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการ สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยพายัพ คือ “...ให้เป็นในลักษณะของ workshop ด้วยก็น่าจะเป็นประโยชน์ในการฝึกทักษะปฏิบัติได้ ซึ่งเราก็จะได้ความรู้ที่ละเอียดขึ้น เพราะถ้าไปอบรมก็ได้เพียงแค่ 3 ชั่วโมง 6 ชั่วโมง ก็แค่ได้รู้ว่า How to ทำอย่างไร..” (อรอุมา ไชยเศรษฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 เมษายน 2565)

3. ถ่ายทอดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลและวิทยุท้องถิ่นนำไปใช้ประโยชน์เพื่อความอยู่รอด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการประเมินความเป็นไปได้ของแนวทางการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัล พิจารณาจากปัจจัยของบริบทการดำเนินการของสถานี ได้แก่ นโยบาย งบประมาณ เทคโนโลยี รูปแบบและเนื้อหารายการ และบุคลากร ทั้งบุคลากรของสถานีและเครือข่ายบุคลากรร่วมผลิตรายการของสถานี เป็นสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการเรียนออนไลน์ (Online learning) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นรูปแบบที่ได้รับการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด เหตุผลมาจากปัจจัยธรรมชาติของการดำเนินงานการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงที่ต้องเผยแพร่หรือออกอากาศสดทุกวัน และบุคลากรจำนวนจำกัด จึงเป็นข้อจำกัดในการเดินทางเข้าร่วมการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น ทั้งในภูมิภาคเองและในต่างจังหวัด อีกทั้งปัจจัยภายนอกที่มีการรับจำนวนบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมจำนวนจำกัด ปัจจัยนี้สถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีเครือข่าย เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ หรือสถานีวิทยุ อสมท. เชียงใหม่ ที่โดยปกติจะเข้ารับการฝึกทักษะกับสถาบันการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการกำหนดจำนวนประชากรจำกัด ก็ทำให้ไม่เกิดความทั่วถึงในการพัฒนาทักษะของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรของสถานีมีจำนวนมาก อีกทั้งปัจจัยนี้หากวันเวลาในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาทักษะไม่อำนวย สถานีอาจต้องส่งตัวแทนที่อาจไม่ตรงกับทักษะที่ควรได้รับการพัฒนาไปแทน ทำให้การกลับมาแลกเปลี่ยนความรู้เป็นไปในลักษณะที่ไม่ได้ประโยชน์เต็มที่

รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life long learning) เป็นรูปแบบที่ได้รับการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลรองลงมา เหตุผลมาจากปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ที่เหมือนกับรูปแบบการเรียนออนไลน์ แต่มีประเด็นคือ การเลือกได้ของบุคลากร ได้แก่ ทักษะสำหรับ

การพัฒนา บุคลากรเลือกได้ตามความสนใจ และความหลากหลายของหน่วยงานในการจัดการเรียนรู้ ทำให้บุคลากรมีทางเลือกที่หลากหลายและสามารถประเมิน เปรียบเทียบได้ รูปแบบนี้ต้องได้รับการแลกเปลี่ยนความต้องการระหว่างบุคลากรในการดำเนินรายการวิทยุ กับผู้เชี่ยวชาญ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี สำนักงาน กสทช. ว่าควรจัดมาในรูปแบบอย่างไร จึงจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อความอยู่รอดของสถานีวิทยุ

รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นรูปแบบที่ได้รับการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลลำดับสาม เหตุผลจากปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กรที่ต่อเนื่องจากรูปแบบการเรียนออนไลน์ คือธรรมชาติของการดำเนินการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และจำนวนบุคลากรที่เข้ารับการฝึกทักษะจำกัด รูปแบบการจัดการและแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงเป็นโอกาสให้กับบุคลากรที่ไม่ได้เข้ารับการอบรม แต่ทุกสถานียังเป็นรูปแบบที่ยังไม่เป็นทางการ เป็นการแลกเปลี่ยนเพียงบางคน แลกเปลี่ยนกันเองตามความสนใจ มีเพียงสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการจัดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นระยะ แต่ยังไม่มีการจัดการความรู้ที่เป็นการถาวร นอกจากนี้ยังมีรูปแบบส่งเสริมบุคลากรเข้าร่วมพัฒนาทักษะจากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นรูปแบบที่ได้รับการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลลำดับสาม เช่นกัน ที่แต่ละสถานีประเมินจากการเพิ่มโอกาสให้กับบุคลากรของสถานีตนเอง จากปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ทั้งวันเวลา ประเด็นของทักษะที่ต้องพัฒนา หากเอื้ออำนวยบุคลากรก็จะได้รับการพัฒนาทักษะตามต้องการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าสถานีวิทยุท้องถิ่นมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่รายการและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถานีมากที่สุด สะท้อนถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัล ประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Technology Determinism ซึ่งมองว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการใช้สื่อและพฤติกรรมของมนุษย์ การเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลายของสถานี เป็นผลจากคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเข้าถึง ใช้งานง่าย และมีต้นทุนต่ำ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้ฟังที่หันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นก็มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการใช้แพลตฟอร์มของสถานี ทั้งนี้ แนวคิด “the medium is the message” ของ McLuhan (1964) ช่วยอธิบายว่าสื่อหรือช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้มากกว่าตัวเนื้อหา ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอของวิทยุเปลี่ยนแปลงไป ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวัฒน์ ทศพะรินทร์ และจิรภัทร กิตติวรากูล (2560) และสุณิสา เมืองแก้ว และธีรภัทร วรรณฤมล (2562) ที่พบว่าวิทยุกระจายเสียงมีการปรับตัวโดยใช้สื่อใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และ

พัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ฟังในยุคดิจิทัล ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของวิทยุท้องถิ่นสะท้อนการปรับตัวเชิงโครงสร้างของสื่อภายใต้บริบทที่เทคโนโลยีมีบทบาทเป็นตัวกำหนดสำคัญ

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ทักษะทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลที่บุคลากรของสถานีวิทยุกระจายเสียงควรได้รับการพัฒนามากที่สุด คือ ทักษะทางด้านแพลตฟอร์ม คือ การรู้จักธรรมชาติและอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม การใช้งานพื้นฐาน และการประยุกต์ใช้ นั่นเป็นเพราะว่า ในมุมของนิเวศวิทยาของสื่อ หรือ Media Ecology (McLuhan, 1964; Postman, 1970) อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสามารถทำหน้าที่เป็น “สภาพแวดล้อมใหม่ของการสื่อสาร” ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบเนื้อหา กระบวนการผลิตและพฤติกรรมการรับสารของผู้ฟัง กล่าวคือ เนื้อหาที่ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับตรรกะของแพลตฟอร์ม เช่น ความสั้น กระชับ การใช้ภาพ และการสร้างการมีส่วนร่วมสูง จะมีโอกาสเข้าถึงผู้ฟังมากกว่า (Van Dijck, 2013; Gillespie, 2014) นอกจากนี้ Napoli (2014) ยังชี้ว่า “algorithmic gatekeeping” ได้เข้ามาแทนที่การคัดเลือกข่าวแบบดั้งเดิม ส่งผลให้องค์กรสื่อต้องพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์และปรับเนื้อหาให้สอดรับกับระบบอัลกอริทึม ดังนั้น อัลกอริทึมจึงเป็นทั้งเครื่องมือทางเทคนิคและกลไกกำหนดทิศทางการพัฒนาสื่อ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของวิทยุออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่าวิทยุท้องถิ่นยังคงรักษาอัตลักษณ์ด้านความใกล้ชิดกับชุมชนและการสื่อสารเชิงพื้นที่ ผ่านการนำเสนอข่าวสารในพื้นที่และการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวเข้าสู่การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลควบคู่กัน ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด Media Ecology ที่มองว่าสื่อใหม่ไม่ได้ทำลายสื่อเดิม แต่ปรับโครงสร้างและบทบาทของสื่อเดิม (McLuhan, 1964) กล่าวคือ วิทยุท้องถิ่นไม่ได้หายไป แต่เปลี่ยนจากสื่อเชิงพื้นที่ไปสู่สื่อเชิงเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของวิทยุท้องถิ่นแตกต่างจากวิทยุที่ไม่ใช่ท้องถิ่นในสามประเด็นสำคัญ ได้แก่ ด้านทรัพยากร ซึ่งวิทยุระดับเครือข่ายมีความพร้อมมากกว่า ขณะที่วิทยุท้องถิ่นมีข้อจำกัดและพึ่งพาจิตอาสา ด้านการปรับตัวที่วิทยุองค์กรใหญ่สามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ส่วนวิทยุท้องถิ่นต้องอาศัยทุนทางสังคมเป็นหลัก และด้านอัตลักษณ์ ที่วิทยุท้องถิ่นกำลังเปลี่ยนผ่านจากสื่อของพื้นที่ไปสู่สื่อของชุมชนบนแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาท้องถิ่นกับช่องทางระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Couldry (2012) ที่ชี้ให้เห็นถึง “ความเหลื่อมล้ำเชิงสื่อ” ในระบบดิจิทัล

แม้ว่าผลการวิจัยจะมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเป็นหลัก แต่สามารถต่อยอดอภิปรายไปยัง “ผู้ฟัง” ในฐานะองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศสื่อได้ โดยในมุมของ Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ผู้ฟังในยุคดิจิทัลมีบทบาทเป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งด้านความสะดวก ความบันเทิง และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ฟังมีการสื่อสารกับสถานีผ่านช่องทางดิจิทัล แม้จะยังอยู่ในรูปแบบข้อความส่วนตัวเป็นหลัก นอกจากนี้พฤติกรรมการรับฟังย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบหรือเว็บไซต์ สะท้อนรูปแบบการบริโภคสื่อแบบตาม

ความต้องการ อย่างไรก็ตามแนวคิด Media Ecology ชี้ให้เห็นว่าฟังจำเป็นต้องพัฒนาทักษะในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ โดยเฉพาะทักษะการรู้เท่าทันสื่อและอัลกอริทึม ซึ่งสอดคล้องกับ Livingstone (2004) ที่เน้นบทบาทของ media literacy ในยุคดิจิทัล ดังนั้นการพัฒนาผู้ฟังในยุคดิจิทัลควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมเชิงรุก และการออกแบบประสบการณ์การรับฟังที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ on-demand และการใช้สื่อหลายแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ทักษะทางด้านการใช้ดิจิทัลที่ต้องพัฒนาจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นองค์ความรู้ ที่สถานีวิทยุกระจายเสียงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผนส่งเสริมการพัฒนาทักษะของบุคลากร ทั้งการดำเนินการจัดฝึกอบรมเอง หรือส่งเสริมการเข้าร่วมฝึกอบรมและจัดหาแหล่งความรู้มาให้บุคลากรเลือกพัฒนาและฝึกทักษะได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น รวมถึงเป็นองค์ความรู้ ที่สถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านวิชาการ พัฒนาหลักสูตร หรือการจัดอบรมระยะสั้นให้กับบุคลากรสื่อวิทยุกระจายเสียงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป คือการเพิ่มศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ในการส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในมิติทางการตลาด อีกทั้งการเพิ่มการศึกษาแนวทางการจัดการและแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อสร้างบุคลากรที่ปรึกษาหรือระบบพี่เลี้ยง รวมถึงควรมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ที่เข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือเทคโนโลยีดิจิทัลที่สถานีวิทยุกระจายเสียงใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ฟัง ผู้ให้การสนับสนุนโฆษณา ผู้บริหาร เพื่อประเมินความพึงพอใจ การเชื่อมโยงสู่การตัดสินใจฟัง และตัดสินใจลงโฆษณา รวมถึงการจัดสรรงบประมาณ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อความอยู่รอด

เอกสารอ้างอิง

กุลวัฒน์ ทศพะรินทร์, และจิรภัทร กิตติวรากูล. (2560). การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550–2560). *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 23*(1), 52–63.

ครรชิต สิงหเสมานนท์. (2562). ลมหายใจวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3*(2), 28.

ช่อสะอาด. (2563, 1 มีนาคม). วิทยุท้องถิ่น “สื่อช่อสะอาด” เร่งปรับตัว ชูวันสต็อปเซอร์วิส. https://www.chorsaard.or.th/content/31165/

พนม วรรณศิริ, และชนณเกษม โคตรบัว. (2566). การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อนำไปสู่การเป็นสื่อใหม่ในยุคหลอมรวมสื่อ: กรณีศึกษาสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10*(8), 43–53.

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร์, ธรรญธร ปัญญโสภณ, และมนฑิรา ธาดาอำนวยชัย. (2561). กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561* (น. 2061–2072). มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภัทฑียา โภคาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล: กรณีศึกษาคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงาน กสทช. (ม.ป.ป.). กิจการวิทยุ. https://broadcast.nbtc.go.th/radio-radio_test-radio_allow

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2565). *รายงานลักษณะของตลาดและการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ประจำปี 2565*. สำนักงาน กสทช.

สุณิสา เมืองแก้ว, และธีรภัทร วรรณฤมล. (2562). การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ. *วารสารการสื่อสารมวลชน, 7*(1), 25–44.

อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2559). การสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลไทย: กรณีศึกษาสื่อวิทยุออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6*(2), 354.

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2563). การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 14*(3), 43–57.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.

George Sanchez. (2018, May 16). ทำความรู้จักกับ “platform” กลยุทธ์ของนักธุรกิจรุ่นใหม่. Dinoq Ltd. https://arthomeonline.org/category/

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.

Knowledge. (2020). พลิกวิกฤติจาก digital disruption ให้เป็นโอกาสที่จะสร้างสิ่งใหม่ในธุรกิจของคุณ. https://www.uih.co.th/th/knowledge/digital-disruption-1

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review, 7*(1), 3–14. https://doi.org/10.1080/ 10714420490280152

Marketingopps. (2019, June 18). Blur media landscape เมื่อธุรกิจสื่อไม่มีเส้นแบ่ง offline–online! https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/blur-media-landscape-case-study-atime-media-and-workpoint/

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory, 24*(3), 340–360. https://doi.org/10.1111/comt.12039

Prachachat. (2017, July 11). ธุรกิจวิทยุยังไม่ตาย จูนคลื่น “ออนไลน์” เติมรายได้อีเวนต์. https://www.prachachat.net/marketing/news-3611

Positioning. (2018, May 16). ยังไม่ตายนะจ๊ะ!! “เจ๊ฉอด” ยันวิทยุยังรอด. https://positioningmag.com/1125838

Ratirita. (2019, June 17). เปิดแผน A-Time Media ทำวิทยุให้อยู่รอดท่ามกลางยุค digital disruption. Brand Inside. https://brandinside.asia/a-time-media-solution-360/

ThaiBusinessSearch. (2020, May 8). Digital disruption คืออะไร? ส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ อย่างไร? https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/digital-disruption/

The Knowledge Provide. (2020, January 6). Digital disruption คืออะไร ส่งผลกระทบอย่างไรกับธุรกิจ. https://www.ar.co.th/kp/th/565

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง

Mechanisms for product development and tourism promotion activities in secondary cities Ang Thong Province

วีรพล น้อยคล้าย[1] และ นาตยา เกตุสมบูรณ์[2]

Weerapol Noiklai[1] and Nattaya Ketsomboon[2]

[1, 2] อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Corresponding Author: ketsomboonnattaya8@gmail.com

Received: February 3, 2026. **Revised:** April 20, 2026. **Accepted:** April 27, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์มูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว และ 3) สร้างกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง และการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบางเสด็จ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่ามูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างความร่วมมืออย่างยั่งยืน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในวันหยุด ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และนิยมตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร และการสร้างกลไกการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอิงภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนภายใต้ผลิตภัณฑ์ “ไซรัปน้ำอ้อยอินทรีย์”

คำสำคัญ: การยกระดับ, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว, เมืองรอง

Abstract

This research was conducted with the objectives of (1) analyzing the tourism market value, (2) examining consumer behavior and purchasing decisions regarding tourism products and travel, and (3) developing mechanisms for product development and tourism promotional activities in secondary cities, with a focus on Ang Thong Province. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected from a sample of 400 respondents, consisting of local residents and Thai tourists visiting Ang Thong Province. Qualitative data were obtained from 30 purposively selected participants, including representatives from tourism-related government agencies, tourism entrepreneurs in Bang Sadet Subdistrict, local residents, and tourists. The research instruments included questionnaires, in-depth interviews, and focus group discussions. Quantitative data were analyzed using mean, standard deviation, and multiple linear regression, while qualitative data were analyzed through content analysis.

The findings indicated that tourism market value was driven by product and marketing development, the application of digital technology, and the establishment of sustainable collaboration. The majority of consumers were female, aged between 20 and 30 years, who tended to purchase products during weekends, particularly between 12:01 and 15:00, and preferred to make purchasing decisions independently, especially for food products. Furthermore, mechanisms for enhancing product development and tourism promotional activities were identified, including the development of products based on local wisdom integrated with modern marketing concepts, as well as the establishment of community collaboration networks under the product “Organic Sugarcane Syrup.”

Keywords: Upgrading, Product Development, Tourism Promotion Activities, Secondary Cities

บทนำ

การท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน อย่างไรก็ตาม การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการหยุดชะงักและการลดลงของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ในด้านการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว การหยุดชะงักของการเดินทาง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัยและ ความมั่นใจในการเดินทางมากขึ้น ตามสถิติทางการท่องเที่ยวของปี 2567 จังหวัดอ่างทองมีจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.75 ซึ่งถือเป็นสัญญาณบวกสำหรับการพัฒนาเมืองรอง พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต้องการความหลากหลายในด้านบริการที่สามารถรองรับการจองล่วงหน้าและการทำธุรกรรม ออนไลน์ และการขาดการลงทุนในนวัตกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมืองรองอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและวางรากฐานเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จังหวัดอ่างทอง เป็นจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยความโดดเด่นทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังมีทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบใกล้กรุงเทพฯ และเชื่อมโยงกับอยุธยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ในด้านประวัติศาสตร์จังหวัดอ่างทองเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถานที่สำคัญมากมาย เช่น วัดไชโยวรวิหาร วัดขุนอินทประมูล วัดป่าโมกวรวิหาร พระตำหนักคำหยาด ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น หมู่บ้านจักสาน หมู่บ้านทำกลอง และตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น บ้านหุ่นเหล็ก พิพิธภัณฑ์ตำนานเมืองอ่างทอง อุทยานสวรรค์หนองเจ็ดเส้น ตลาดร้อยปีศาลเจ้าโรงทอง ทำให้เดินทางสะดวก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวายของเมืองใหญ่มาสัมผัสบรรยากาศที่เงียบสงบและเป็นกันเองของเมืองรอง จังหวัดอ่างทองพบว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการศึกษาระบุว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักมุ่งเน้นการผลิตแบบดั้งเดิม แต่ยังขาดการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการวางแผนกลยุทธ์ทุกด้านระยะยาวที่ชัดเจน ส่งผลให้การเติบโตไม่ยั่งยืน (สมชาย รักการค้า, 2565) ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ผันผวนที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไป ทำให้การปรับตัวและการพัฒนาอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น

การวิจัยเรื่อง “กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง” จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยนี้จะนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสามารถปรับตัวและตอบสนองได้อย่างตรงจุด การนำเสนอกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งในด้านการสร้างงานและการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งส่งผลให้

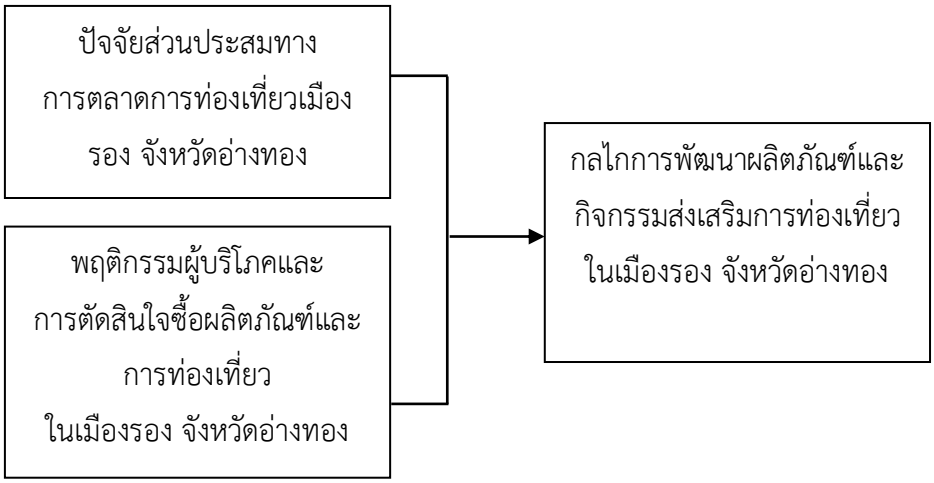
เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดเติบโตและเกิดความยั่งยืนในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง “กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างกลไกที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงาน และส่งเสริมความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อสร้างกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิจัยเรื่อง กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และบริบทการท่องเที่ยวเมืองรองผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านบุคลากร (5) ด้านบรรจุภัณฑ์ (6) ด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน และ (7) ด้านภาคีเครือข่าย ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 16) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Leon G. Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการกำจัดหลังสิ้นสุดการบริโภคสินค้าและบริการนั้น

ฤดีวรรณ ยิ่งยง และคณะ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อประเมินความต้องการใช้ หรือความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่ง จะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป

3. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ราณี อิสิชัยกุล (2545) ได้ให้คำอธิบายผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของเพื่อการอุปโภคหรือบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หมายรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างจับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดย พิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน 2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิ์ที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม อาทิเช่น ที่จอดรถ สถานที่ออกกำลังกาย ความปลอดภัย และความสะดวกสบายต่าง 3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริม หรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก และ 4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้า ไม่คาดหวังว่าจะได้รับหรือสร้างความพอใจ

แปลกตา ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิเช่น การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ การบริการที่ประทับใจ ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

4. นิยามกลไก

หมายถึงระบบที่ส่วนย่อย ๆ ทำงานประสานกันเพื่อให้กระบวนการทั้งหมดดำเนินไปได้ หรือวิธีการที่ทำให้ระเบียบวิธีต่าง ๆ ดำเนินงานไปสู่ผลสำเร็จ. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556) กลไกในบริบทของ “กลไกการพัฒนานวัตกรรม” จะมุ่งเน้นไปที่เหตุและผล (Causal Mechanism) นิยามกระบวนการหรือช่องทางที่อธิบายว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามได้อย่างไร (How things work) ไม่ใช่แค่บอกว่าเกิดอะไรขึ้น แต่บอกว่า “เกิดขึ้นได้อย่างไร” สมยศ นาวีการ (2564)

5. นิยามและแนวคิดของเมืองรอง

เมืองรอง (Secondary Cities) ในระดับสากลหมายถึง เมืองที่มีขนาดประชากร เศรษฐกิจ และบทบาทในการบริหารจัดการรองลงมาจากเมืองหลัก แต่มีความสำคัญในฐานะ “ศูนย์กลางการเชื่อมต่อ” (Hub) ระหว่างพื้นที่ชนบทและเมืองใหญ่ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

1. เกณฑ์การจำแนกในบริบทไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นิยามเมืองรองคือ จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนน้อยกว่า 4 ล้านคนต่อปี (ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ) ด้านการผังเมือง เมืองที่มีประยุกต์ใช้ยุทธศาสตร์การกระจายความเจริญ เพื่อลดปัญหาความแออัดของเมืองโตเดี่ยว

2. บทบาทสำคัญของเมืองรอง การกระจายรายได้ ช่วยดึงดูดเม็ดเงินจากอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวให้ไหลเข้าสู่ชุมชนท้องถิ่น ความยั่งยืน เมืองรองมักมีต้นทุนค่าครองชีพต่ำกว่า และมีโอกาสในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดีกว่าเมืองใหญ่ การเชื่อมโยงภูมิภาค ทำหน้าที่เป็นจุดรวบรวมสินค้าและบริการในระดับภูมิภาค (Regional Centers)

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง และคณะ (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์ ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี คือ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน และ 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดคือ ดำเนินการการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำจากเสื่อกกเหล่านั้นเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดการความรู้ของชุมชนเพื่อที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

กรวรรณ สังขกร และคณะ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พบว่าความสำคัญหลัก คือ 1) การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ด้านกระบวนการการให้บริการ 4) ด้านบุคคล และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความแตกต่างของอัตลักษณ์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เป็นการสร้างมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนความหลากหลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบบวิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed-Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายถึงกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง และสร้างกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง การจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบการท่องเที่ยว

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 30 คน เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม ดังนี้ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ในระดับตำแหน่งหัวหน้างานหรือผู้ช่วย จำนวน 5 คน ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในตำบลบางเสด็จ อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง ที่ดำเนินธุรกิจในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน ประชาชนในพื้นที่วิจัย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำนวน 5 คน เนื่องจากเป็นจำนวนที่ทำให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมุ่งเน้นประเด็นในการสัมภาษณ์ถึงมูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวในเมืองรองจังหวัดอ่างทอง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องการยกระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128 - 130) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ตามบทสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำองค์ความรู้ และการใช้เครื่องมือแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชน และนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน ใช้สูตรของคอแครน Cochran (1977) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 384 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนประชากรอีกร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำตอบเป็น แบบตัวเลือก (Check List) ให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เกณฑ์การระดับความคิดเห็นตอบจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน เป็นคำถามให้ ตัดสินใจเลือกด้วยเกณฑ์การระดับความคิดเห็นตอบจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยคำตอบเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงตาม คำแนะนำ

2. ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มคน 30 คน และหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัด (Cronbach's alpha coefficient) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550, หน้า 146) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.90

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล ได้แก่ การหาค่า ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Means) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน และการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขออนุญาตจดและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยรักษาความลับของข้อมูล โดยนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น งานวิจัยชิ้นนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เลขที่ใบรับรอง ARU-REC033/2567

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดอ่างทอง พบว่าการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในสร้างกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง ควรมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด ผู้ประกอบการเน้นการปรับปรุงคุณภาพสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และใช้เรื่องราวของท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ขณะที่หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนด้านการอบรม การประชาสัมพันธ์ การออกงานแสดงสินค้า และส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

2. การใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล ทุกภาคส่วนเห็นพ้องว่าการตลาดออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการขยายตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นความสะดวกและเข้าถึงง่าย ผู้ประกอบการเริ่มหันมาใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ แต่ยังต้องการการส่งเสริมจากรัฐอย่างจริงจัง

3. ความร่วมมือและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งผู้ประกอบการและภาครัฐเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า การฝึกอบรมให้ชุมชนมีทักษะ และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเพิ่มช่องทางรายได้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรองจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.18 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.97 สถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.48 อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.48 และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.71	.54	มากที่สุด
ราคา	4.45	.62	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	.58	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.61	.74	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์	4.70	.65	มากที่สุด
บุคลากร	4.62	.69	มากที่สุด
การเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวชุมชน	4.43	.68	มากที่สุด
ภาคีเครือข่าย	4.46	.57	
รวม	4.55	.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55 และ S.D. = .63) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.71 และ S.D. = .54) รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.70 และ S.D. = .65) และบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.62 และ S.D. = .69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวชุมชน ($\overline{X}$ = 4.43 และ S.D. = .68) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลการวิจัย คือ ประเภทผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.99 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลหลัก คือ การนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.08 ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน

ท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.06 ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยหรือด้าน

ตัวพยากรณ์ด้าน	b	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.39	1.37	-	2.81	.016*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.02	0.13	-0.01	-0.14	.890
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.25	0.11	0.21	2.29	.040*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.01	.01	0.01	.11	.914
4. ด้านบุคลากร	0.18	0.08	0.15	2.21	.047*
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	0.02	0.14	0.02	.13	.900
6. เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน	0.05	0.09	0.04	.556	.595
7. ด้านภาคีเครือข่าย	0.09	0.10	0.08	.91	.381

R = .766 R^2 = .589 By Durbin-Watson = 2.47 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อพยากรณ์ จึงแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง ซึ่งมีค่า Sig.น้อยกว่า α=0.05 เท่ากับ 0.040* และ 0.047* แสดงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.040*) และด้านบุคลากร (.047*) ดังนั้น ปัจจัยของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง ได้ร้อยละ 58.9 (R=.766 R^2=.589)

ทั้งนี้ ผลการสังเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นการพัฒนาตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพของบุคลากร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างเครือข่าย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวในเมืองรอง การบูรณาการข้อค้นพบจากการวิจัยทั้งสองแนวทางนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ นักวิจัยได้ร่วมมือกับชุมชนตำบลบางเสด็จในการพัฒนา “ไซรัปน้ำอ้อยอินทรีย์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ และสามารถส่งเสริมให้เป็นฐานการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนได้อย่างยั่งยืน และได้รับการทดสอบการจัดจำหน่ายตลาดในชุมชนและศูนย์ตุ๊กตาชาววัง ประเมินโดยผู้บริโภคความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่มีผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาตราสินค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ ณ ศูนย์บ่มเพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาเพื่อการพัฒนาขอมาตรฐานสินค้าต่อไป

ชาวบ้านตำบลบางเสด็จประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยนอกจากการปลูกข้าวแล้วยังมีการทำไร่อ้อย โดยเฉพาะในหมู่ที่ 3 บ้านบางปะขาว ซึ่งมีเกษตรกรหลายรายที่ปลูกอ้อยเป็นหลัก ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายน้ำอ้อยสดในพื้นที่และตามงานต่าง ๆ บางครั้งน้ำอ้อยที่เตรียมไว้ขายเหลือจากการจำหน่าย อีกทั้งราคาอ้อยสดยังตกต่ำ ชาวบ้านจึงเลือกแปรรูปน้ำอ้อยเพื่อคงคุณภาพและเพิ่มมูลค่า โดยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ไซรัปน้ำอ้อยอินทรีย์ที่ดีต่อสุขภาพ ไม่มีการฟอกสีหรือกระบวนการที่ลดคุณค่าทางโภชนาการ โดยวิธีการทำไซรัปน้ำอ้อยอินทรีย์มีดังนี้



ภาพที่ 2 ไซรัปน้ำอ้อยอินทรีย์
ที่มา : ผู้วิจัย

1. เลือกอ้อยอายุ 8 - 10 เดือน ล้างทำความสะอาดให้หมดจด
2. ใช้มีดขูดเปลือกอ้อยออกจนเห็นผิวด้านใน ป้องกันไม่ให้น้ำอ้อยเป็นสีดำ
3. นำอ้อยเข้าเครื่องหีบ คั้นเอาน้ำ โดยกรองสิ่งสกปรกด้วยผ้าขาวบางและตะแกรงสเตนเลส
4. ตวงน้ำอ้อยประมาณ 60 ลิตรในกระทะ ใช้ไฟแรงสม่ำเสมอจนเดือด แล้วคอยช้อนฟองออกด้วยตะแกรงสเตนเลส

5. เคี่ยวต่อประมาณ 4 ชั่วโมง จนน้ำอ้อยงวดข้นคล้ายน้ำผึ้ง จากนั้นยกลงจากเตา พักให้เย็นก่อนบรรจุขวด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง” ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์มูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง พบว่า การสร้างมูลค่าทางการตลาด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างความร่วมมืออย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในมิติของบุคลากรและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการให้บริการของบุคลากร รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษากับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2017) ที่เสนอว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพของบริการ มีผลต่อการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลการวิจัยของสุประภา สมนักพงษ์ (2560) เกี่ยวกับแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยว 4.0 พบว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่เสนอให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มผู้บริโภคนิยมเลือกคือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัว และการตลาดเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” และ “บุคลากรผู้ให้บริการ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า หากชุมชนหรือผู้ประกอบการสามารถออกแบบระบบการเข้าถึงสินค้าได้อย่างเหมาะสม และให้บริการด้วยมาตรฐาน ก็จะสามารถดึงดูดและรักษาผู้บริโภคได้ดีขึ้นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พบว่าความสำคัญหลัก คือ 1) การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ด้านกระบวนการการให้บริการ และ 4) ด้านบุคคล

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จากการวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยร่วมกับชุมชนบางเสด็จได้พัฒนา “ไซรัปน้ำอ้อยอินทรีย์” สาเหตุที่ลงพื้นที่ของตำบลบางเสด็จเนื่องจากบริบททางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นที่หาไม่ได้จากพื้นที่อื่น ทำให้ผลการศึกษาที่ได้สะท้อนถึงวิถีชีวิตและปัญหาเชิงโครงสร้างของชุมชนช่างฝีมือได้อย่างแท้จริง งานวิจัยนี้จึงพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยการผสมผสานภูมิปัญญาชาวบ้านกับแนวคิดการตลาดยุคใหม่ ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพ คุณค่าโภชนาการ และแนวโน้มผู้บริโภคที่ใส่ใจคุณภาพ ก่อให้เกิดการยกระดับอย่างยั่งยืนทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ของ Pine & Gilmore (1999) ที่ระบุว่า การสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ในด้านกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรส่งเสริม Digital Marketing เช่น การจองผ่านแพลตฟอร์ม การเล่าเรื่องสินค้า และการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัว เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Marketing ของ Kotler (2021) ที่เน้นว่าการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้การร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ของเมืองรองและเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Public-Private Partnership (PPP) ที่ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ยังสนับสนุน ทฤษฎี Cluster Theory ของ Porter (1990) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจและชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ดังนั้น กลไกในการยกระดับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปกติใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สะท้อนความเป็นศูนย์รวมงานศิลป์และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ริมน้ำ คือ การสร้างกลไก “Showroom มีชีวิต” พัฒนาศูนย์ตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จให้เป็นมากกว่าจุดขายของฝาก แต่เป็น “จุดกระจายประสบการณ์” โดยเชื่อมโยงระบบการจองกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ของวัดท่าสุทธาวาส หรือเพจชุมชนบางเสด็จ) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจองรอบการปั้นตุ๊กตาหรือการล่องเรือล่วงหน้าได้

2. เนื่องจากช่องทางการเข้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลไกการพัฒนาควรเน้นการสร้างความสะดวกและการเข้าถึงที่ครอบคลุม การบูรณาการช่องทาง Omni-channel ควรพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล (เช่น Line

Official Account, Facebook Page หรือแอปพลิเคชันท่องเที่ยว) ที่เชื่อมโยงกับการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) และการจองกิจกรรมท่องเที่ยวในอ่างทองแบบเบ็ดเสร็จ (One-stop Service)

3. ด้านบุคลากร (Personnel) บุคลากรคือ “ผู้สร้างประสบการณ์” และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อซ้ำหรือบอกต่อ การยกระดับทักษะ “นักเล่าเรื่องชุมชน” (Storyteller) ควรจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและผู้ประกอบการให้มีทักษะการถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ที่มีชีวิตชีวา เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ของอ่างทองเข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าทางอารมณ์ให้กับสินค้าและบริการ

4. พัฒนาการต่อยอดของการทำ Infused Syrup สร้างความหลากหลายด้วยการผสมผสานสมุนไพรท้องถิ่นของอ่างทองหรือบางเสด็จ (เช่น ใบเตยหอม, อัญชัน, หรือมะนาว) เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Signature Flavor) ที่หาซื้อจากที่อื่นไม่ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองรอง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองรอง เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้มากขึ้น

2. การพัฒนากลไกสนับสนุนธุรกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาควรมุ่งเน้นไปที่ รูปแบบของการสนับสนุนธุรกิจชุมชน ในด้านการเงิน การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการสร้างอาชีพและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นและยั่งยืน

3. บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI กำลังมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การใช้แพลตฟอร์ม AI วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือการใช้ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล (Personalization AI) ดังนั้น การวิจัยเกี่ยวกับ ศักยภาพของ AI และเทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง จะเป็นประโยชน์ในการยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

4. การต่อยอดจากการวิจัยครั้งนี้ไปสู่แนวทางใหม่ ๆ จะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองรองมีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัลมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2561). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา.* รายงานวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *เมืองรอง: โอกาสและความท้าทายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภูมิภาค.* สืบค้นจาก [เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย].

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ราณี อิสิชัยกุล. (2545). *การจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง ฤดีวรรณ ยิ่งยง และศตวรรษ ทิพโสต. คณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่. 21*(2), 157 – 166.

สุประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10*(3), 2055-2068.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาย รักการค้า. (2565). แนวทางการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม, 5*(2), 45-60.

สมยศ นาวีการ. (2564). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และการจัดการองค์กร.* กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

ฤดีวรรณ ยิ่งยง , ศตวรรษ ทิพโสต และ สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. (2562). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี.* มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.* Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Publishing.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.* Harvard Business School Press, Boston.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations.* New York: Free Press.

Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior.* Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.

Leveraging Lightweight Task Notification Systems to Enhance Clarity, Continuity, and Coordination in Early-Stage Software Development Teams

Sarun Rojanasoton[1] **and Teeraporn Saeheaw**[2]

[1]Master's student, Master of Science Program in Knowledge Management and Innovation, College of Arts, Media and Technology, Chiang Mai University

[2]Lecturer, Knowledge Management and Innovation Program, College of Arts, Media and Technology, Chiang Mai University

Corresponding Author: sarun_roj@cmu.ac.th

Received: March 28, 2026. **Revised:** April 24, 2026. **Accepted:** April 27, 2026.

Abstract

Early-stage software teams relied heavily on informal communication for task coordination; however, this created a structural tension: communication was abundant, while shared visibility into task status remained insufficient. This study investigated how a lightweight structured task notification system could improve knowledge continuity and team coordination in such environments. Using Design Science Research (DSR), the researcher designed and deployed a notification artifact within a Thai software startup of approximately 25 employees, embedding four automated notification types and a single-click task completion button into the team's existing Lark platform. Three temporal phases were examined: a pre-artifact baseline with no task records, a nine-month broader deployment covering 571 tasks, and a two-month focused pilot with six participants across 20 tasks.

Pre-intervention analysis identified three recurring coordination breakdowns: mismatches between actual and recorded task start times, with 9.5% of tasks never being tracked; systematic omission of small tasks; and inaccurate completion status, with 20.3% of tasks never being marked as completed. The central finding was socio-technical: the same artifact produced inconsistent results during nine months of unstructured deployment but achieved 100% task tracking and completion rates when supported by a bounded project scope, clear usage expectations, and managerial commitment. Post-intervention evaluation using an adapted Kirkpatrick framework indicated improved task visibility, reduced verbal follow-up, and enhanced retrospective traceability within the pilot context. Five transferable design principles were proposed for practitioners implementing lightweight coordination interventions in resource-constrained teams.

Keywords: Socio-Technical Systems, Task Coordination, Lightweight Notifications, Design Science Research, Knowledge Management

Introduction

Early-stage software development teams face a distinctive coordination challenge. They need to move quickly, adapt constantly, and accomplish this with limited resources, creating pressure to minimize formal processes and documentation wherever possible (Paternoster et al., 2014). Task coordination in such teams is largely achieved through direct communication, including verbal instructions, chat messages, and brief meetings. While this supports rapid decision-making and preserves flexibility, it also means that task-related knowledge lives mainly in individual memory and temporary communication channels rather than in persistent shared records the whole team can access.

This creates a paradox: communication is abundant but coordination remains insufficient. Teams discuss tasks in chat, make decisions in meetings, and give instructions verbally, but none of this gets captured in a way that everyone can refer to later. The result is that managers spend time asking people what they are working on, team members duplicate effort because they cannot see what others are doing, and completed work goes unrecognized because nobody updated the board.

Coordination theory provides a useful foundation for understanding these challenges. Malone and Crowston (1994) defined coordination as the management of dependencies between activities, arguing that coordination problems arise not from a lack of effort but from inadequate management of these dependencies. Herbsleb (2007) extended this to software engineering, showing that coordination breakdowns stem from insufficient visibility into interdependent work. The socio-technical systems perspective (Mumford, 2006; Baxter & Sommerville, 2011; Clegg, 2000) holds that effective work system design must optimize both social and technical subsystems together. A well-designed technical artifact deployed into misaligned social conditions will produce inconsistent results. Baxter and Sommerville (2011) identified emergent system properties that arise from the interaction between people and technology, properties that cannot be predicted from either subsystem alone. That principle is central to the present study.

The organization studied is a Thai software startup with approximately 25 employees operating in a hybrid work arrangement using Lark as its primary communication and project management platform. Before February 2025, no task board existed. A structurally significant

access constraint further shaped coordination: only six individuals three managers and three team lead held permission to create or edit task board entries, creating a systemic bottleneck that persisted throughout the study period.

Research Objectives

This study addresses the following research question: How can lightweight structured task notifications improve knowledge continuity and team coordination in early-stage software development teams? Two objectives guide the research:

1) To analyze critical communication and coordination challenges that affect knowledge visibility, task ownership, and team alignment in early-stage software teams.

2) To design and evaluate a lightweight task notification system that improves clarity, knowledge continuity, and coordination without disrupting agility

Conceptual Framework

This study integrates three analytical frameworks, each serving a distinct purpose. The DIKW hierarchy (Rowley, 2007) serves as the diagnostic lens. Applied at the task level, raw communication events constitute Data; structured task records represent Information; shared team understanding of task status constitutes Knowledge; and the capacity to design better coordination interventions represents Wisdom. The primary breakdown in this study occurs at the Data-to-Information boundary, where informal communication is not reliably converted into structured task records. This task-level application is distinct from DIKW's typical use at organizational or strategic levels.

The Kirkpatrick evaluation model (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006) structures the post-intervention assessment across four levels: Reaction (participants' immediate perceptions of usefulness), Learning (conceptual understanding of the coordination logic embedded in the artifact), Behavior (observable changes in practices such as board accuracy and verbal follow-up frequency), and Results (organizational outcomes). The Kirkpatrick model was not designed for evaluating information systems interventions, and applying it here requires a degree of interpretive adaptation. Level 4, which was originally intended to capture training return on investment, is used in this study only to record early observable indicators rather than

confirmed organizational outcomes, given the two-month pilot duration. The model is retained nonetheless because its hierarchical structure enables a systematic distinction between surface-level reactions and deeper behavioral change a distinction that is analytically useful when evaluating whether a lightweight artifact shifts how people work, not merely what they think of it. The DSR process model (Peffers et al., 2007) provides the overarching research logic, guiding the study from problem identification through artifact design, demonstration, and evaluation. Together, DIKW diagnoses the knowledge transformation problem, DSR structures the design response, and Kirkpatrick evaluates the intervention's impact at multiple levels of depth.

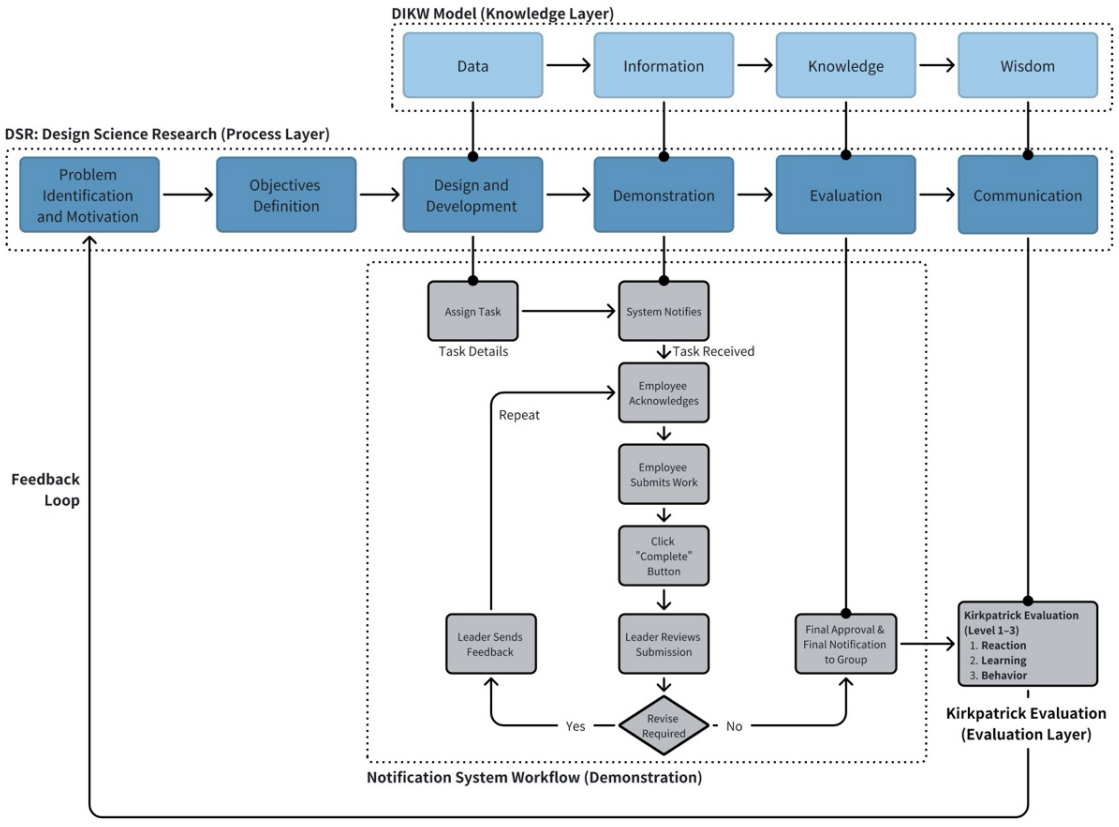


Figure 1 Integrated Research Framework

Source: Developed by the author, synthesized from Rowley (2007), Peffers et al. (2007), and Kirkpatrick & Kirkpatrick (2006)

Literature Review

Coordination in Startup Teams

Paternoster et al. (2014) found that startups commonly adopt agile practices in a loose, informal way, relying on direct communication for task coordination. While this supports rapid decision-making, task-related knowledge remains in individual memory and temporary communication rather than in persistent shared records. Stray and Moe (2020) found that high communication volume does not automatically translate into effective coordination the organization in this study displays exactly that pattern.

Socio-Technical Systems Theory

The socio-technical systems tradition holds that effective work system design requires joint optimization of both social and technical subsystems (Mumford, 2006; Clegg, 2000). Baxter and Sommerville (2011) identified emergent properties that arise from the interaction between people and technology properties that cannot be predicted from either subsystem alone. This principle is central to the present study: the same notification artifact produced markedly different outcomes under different social conditions, confirming that technical deployment alone is insufficient.

Knowledge Management and the DIKW Hierarchy

Centobelli et al. (2017) found that knowledge management in startups is typically individual-centric, creating fragility as teams grow. More recently, Shujahat et al. (2019) demonstrated that knowledge management practices in small, agile firms succeed primarily when embedded within daily operational workflows rather than implemented as standalone systems, a finding that directly supports the embedded-workflow design approach taken in this study. Bolisani and Scarso (2016) showed that knowledge management tools succeed only when perceived as immediately useful and culturally aligned. The DIKW hierarchy (Rowley, 2007), applied at the task level in this study, reveals that the primary bottleneck occurs at the Data-to-Information boundary, where informal communication events fail to convert into structured, retrievable records.

Notifications as Coordination Mechanisms

Iqbal and Horvitz (2010) found that notification effectiveness depends critically on relevance, timing, and actionability, but few studies have examined notifications as team-level

coordination artifacts. Riedl et al. (2021) extended this line of inquiry by examining how notification design shapes collective rather than individual attention in distributed teams, finding that notifications bundled around task boundaries are significantly less disruptive than those triggered by individual events a distinction that informs the workflow-integrated design used in the present study. Mark et al. (2008) cautioned that frequent digital interruptions increase stress and reduce performance, which informed the design emphasis on minimizing notification types. Thaler and Sunstein (2008) demonstrated that embedding action buttons within existing interfaces makes the preferred behavior the path of least resistance a nudge principle directly applied in the artifact's single-click Complete button. Existing tools such as Jira, Trello, and Asana offer task tracking capabilities, but small teams frequently underutilize them due to overhead that exceeds their coordination needs. The Lark platform used here integrates communication and task management, creating the technical precondition for embedding the completion action directly within the chat notification.

Taken together, the literature reveals a consistent structural problem in early-stage software teams: coordination fails not because teams communicate too little, but because the communication they produce does not get converted into shared, retrievable records (Malone & Crowston, 1994; Paternoster et al., 2014). Tools exist that could address this, yet small teams persistently underutilize them, and heavier platforms tend to make adoption worse rather than better (Stray & Moe, 2020; Smite et al., 2023). What remains underexplored is whether a lighter intervention, one that does not demand a new tool or a new workflow but rather embeds structured coordination signals within the environment the team already uses, can reliably move communication data across the boundary into structured information. The literature on notification design offers partial guidance (Iqbal & Horvitz, 2010; Mark et al., 2008), and nudge theory provides a design logic (Thaler & Sunstein, 2008), but empirical studies that apply these ideas specifically to task-level coordination in small, access-constrained software teams are scarce. This study addresses that intersection through a Design Science Research approach, using a single Thai startup as a bounded case in which the coordination problem, the technical constraints, and the intervention can be examined together.

Research Methodology

This study follows Design Science Research (Peffers et al., 2007) within an interpretive, constructivist paradigm. The interpretive stance means the study prioritizes understanding how participants experience coordination practices rather than measuring outcomes through statistical inference. Analytical generalization, not statistical generalization, is the appropriate standard: findings generalize to theory and to similar contexts, not to populations (Yin, 2018). The qualitative single-case approach is consistent with DSR's emphasis on evaluating artifact utility in depth within a specific organizational context.

The researcher holds a managerial role within the case study organization, which provided deep contextual access but introduced social desirability risk in participant accounts. A reflexive field journal was maintained throughout. Two instances illustrate this concretely. First, delayed task-board updates were initially framed as a discipline problem; a journal entry flagged this, prompting recoding toward structural factors such as access limitations and verbal task initiation, which shifted interpretation from individual blame to a systemic bottleneck. Second, uneven use of the Complete button was initially read as artifact resistance; focusing more on participant explanations gave a more balanced picture of how the system was used. Triangulation across three data sources provided additional mitigation.

Research Phases

Three temporal phases are distinguished. Phase 1 (before February 2025) is the pre-artifact period during which no task board existed. Phase 2 (February to November 2025) is the broader deployment period during which the artifact was technically functional across all projects but adoption was inconsistent and unenforced, generating 571 task records. Phase 3 (December 2025 to January 2026) is the focused pilot in which the artifact was evaluated within a single bounded client project under deliberate social conditions: explicit usage expectations, a clearly defined project scope, and visible managerial commitment.

Phase 2 is not a control period in an experimental sense; it is a naturalistic deployment that generated evidence about which coordination problems persisted even when a technical system was available. The contrast between Phase 2 and Phase 3 same artifact, different social conditions provide the primary analytical lever for the socio-technical finding.

Participants and Data Collection

Six participants constituted the complete population of artifact users during the focused pilot: P1 (Developer, 4 months, on-site), P2 (Developer, 4 months, on-site), P3 (QA/Tester, 10 months, on-site), P4 (UX/UI Designer, 12 months, on-site), P5 (Developer/IT Consultant, 14 months, fully remote), and P6 (Project Manager, 8 months, authorized to create tickets). Selection was purposive based on active project involvement (Patton, 2015). Three data sources enabled triangulation: semi-structured interviews in Thai (30–60 minutes each, conducted February 2026), non-participant observation of team coordination activities from February 2025 to January 2026, and document analysis of task board records, notification logs, and system timestamps. Interview transcripts were analyzed using reflexive thematic analysis (Braun & Clarke, 2006). Research trustworthiness was assessed following Tracy's (2010) criteria of credibility, sincerity, and rich rigor. All participants provided informed consent and were assured of confidentiality and the right to withdraw at any time.

Table 1 Participant Summary

Code	Role	Tenure	Work Mode	Interview
P1	Developer	4 months	On-site	45 min
P2	Developer	4 months	On-site	35 min
P3	QA/Tester	10 months	On-site	40 min
P4	UX/UI Designer	12 months	On-site	30 min
P5	Developer / IT Consultant	14 months	Remote	45 min
P6	Project Manager	8 months	On-site	60 min

Artifact Design

The notification artifact was implemented using Lark Base's built-in automation feature; no external coding or third-party tools were required, ensuring maintainability by non-technical staff. Four automation rules were created: Task Start (notification to team channel and assigned employee when a task is created), Reminder (deadline approach), Complete

(employee clicks button in chat notification; system records timestamp and notifies manager), and Manager Approval (manager accepts or requests revision). The core design decision was embedding the Complete button within the Lark chat notification itself, making completion performable in a single click within the team's existing workflow, consistent with nudge theory (Thaler & Sunstein, 2008). The four-type limit was informed by notification fatigue research (Mark et al., 2008).

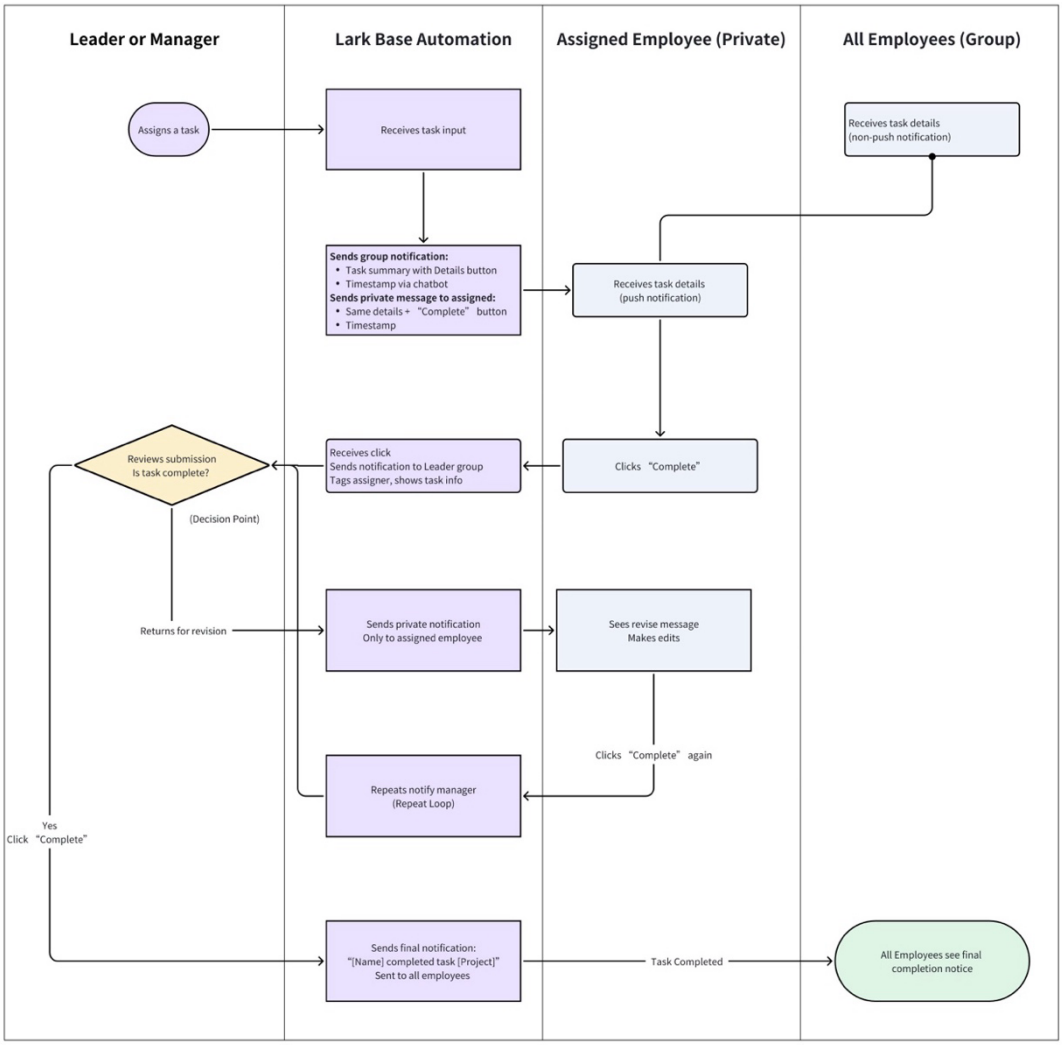


Figure 2 Post-Intervention Task Notification Workflow

Source: Developed by the author

Research Results

Pre-Intervention Findings (Phase 2: Broader Deployment)

Analysis of 571 tasks combined with interview data from all six participants revealed three recurring coordination problems. Across all three themes, the same underlying dynamic appeared: abundant task-relevant communication was not being converted reliably into structured records a consistent breakdown at the Data-to-Information boundary in DIKW terms.

Theme 1: Mismatch Between Actual and Recorded Task Start Times

The most consistently reported problem was a temporal gap between when work began and when it was formally recorded. Fifty-four of 571 tasks (9.5%) were never tracked on the board at all. Tasks routinely began from verbal or chat instructions before any ticket was created. P1 (Developer) described starting work immediately from chat messages because regular employees could not create tickets themselves, with the ticket appearing later making it look like the task had just started. The access constraint only six individuals authorized to create entries structurally amplified this gap. In DIKW terms, the task assignment event (Data) occurred in chat but was not converted into a structured record (Information) until significantly later, if at all.

Theme 2: Inconsistent Recording of Small Tasks

Tasks categorized as small QA checks, design adjustments, minor bug fixes were routinely not recorded. P3 (QA) described receiving work through private chat and completing it without any board entry. P4 (Designer) noted that iterative design revisions requested verbally never appeared in the system. At least 54 tasks were entirely missing, and an unknown additional number of small tasks were never recorded. This invisible workload affected QA and design roles disproportionately, and made workload distribution appear more balanced than it was. In DIKW terms, a significant portion of daily work never entered the information layer at all.

Theme 3: Inaccurate Task Completion Status

Of 571 tasks, 116 (20.3%) were completed but never updated to Done on the board. P6 (Project Manager) described constant verbal follow-up as necessary to determine actual project status, creating a self-reinforcing cycle: when the board was inaccurate, managers reverted to asking directly, which further reduced motivation to keep the board updated.

Notification coverage was 99.3% (567/571), confirming that automation worked reliably whenever a task was entered. The coordination gap was upstream: tasks not created at all, and completions not signaled.

Post-Intervention Evaluation (Phase 3: Focused Pilot)

The focused pilot ran from December 2025 to January 2026 within a single client project. Twenty tasks were created and tracked throughout the period.

Level 1 Reaction: Participants generally found the system useful, particularly the Complete button, which P1 described as fast and convenient because tasks could be closed without the lead needing to follow up. P5 (remote) considered notifications essential for staying connected to team activity. All six participants, however, criticized notification volume as too high, with P1 admitting to reading only personally relevant notifications and ignoring others.

Level 2 Learning: Participants demonstrated understanding of the coordination logic embedded in the artifact. P2 articulated that inconsistent usage reduces data reliability across the team. A gap persisted, however, between conceptual understanding and consistent action under workload pressure, a well-documented challenge in knowledge management research.

Level 3 Behavior: Board accuracy improved from 90.5% (517/571) during broader deployment to 100% (20/20) during the focused pilot. All 20 tasks were tracked from creation through completion, and verbal follow-up for status checks decreased. Of the 20 tasks, 11 (55%) were completed on time and 9 (45%) were late; 10 (50%) required rework. These figures differ from those in broader deployment (68.1% on time, 5.3% rework), but they should not be read as evidence that the artifact worsened coordination. During broader deployment, tasks already late or with quality issues went largely unrecorded. The focused pilot surfaced delays and rework that had previously gone undetected. The descriptive data below supports pattern recognition within this study; no statistical inference across the two deployment periods is claimed.

Table 2 Coordination Metrics: Broader Deployment vs. Focused Pilot

Metric	Phase 2: Broader Deployment (Feb–Nov 2025)	Phase 3: Focused Pilot (Dec 2025–Jan 2026)	Change
Tasks tracked	90.5% (517/571)	100% (20/20)	+9.5 pp
Tasks reaching Done	79.7% (455/571)	100% (20/20)	+20.3 pp
Tasks never tracked	9.5% (54/571)	0% (0/20)	Resolved
Notification coverage	99.3% (567/571)	100% (20/20)	+0.7 pp
On-time completion	68.1% (389/571)	55% (11/20)	-13.1 pp*
Rework required	5.3% (30/571)	50% (10/20)	+44.7 pp*
Manager follow-up	Frequent	Reduced	Improved

* Reflects improved detection of pre-existing delays and quality issues, not worse coordination performance.

Discussion

The central finding of this study is socio-technical. The same notification artifact produced inconsistent coordination outcomes over nine months of unstructured deployment but achieved complete task tracking and completion coverage during a two-month focused pilot with deliberate social conditions. The technical design alone was insufficient. This is underscored by the notification coverage data: Phase 2 already achieved 99.3% coverage for tasks that were entered into the system. The automation worked. What did not work was organizational consistency in creating tasks and updating completion status. The artifact was a necessary but not sufficient condition for coordination improvement.

This finding directly supports the socio-technical systems tradition. Mumford (2006) argued that effective work system design must jointly optimize social and technical subsystems. Clegg (2000) proposed that technology should complement human capabilities within its organizational context. The present study provides empirical evidence for this principle at the level of a lightweight information systems intervention: even a simple, well-designed notification artifact cannot produce coordination improvements without aligned social conditions. The artifact is a necessary but insufficient condition for coordination improvement. The three social conditions that differentiated Phase 3 from Phase 2 bounded

project scope, explicit usage expectations, and visible managerial commitment constitute a minimal social infrastructure that practitioners should establish before deploying coordination tools.

Applying the DIKW hierarchy at the task level reveals that all three pre-intervention themes share a common structural bottleneck at the Data-to-Information boundary. Communication data was abundant: chat messages, verbal instructions, and meeting discussions generated a continuous stream of task-related content. However, this data was not reliably converted into structured, retrievable task records. Delayed ticket creation, omission of small tasks, and failure to update completion status each represent a different manifestation of the same conversion failure. The notification artifact addressed this bottleneck by automating the transformation of task events into structured records, most directly through the embedded Complete button. This task-level DIKW application extends the framework's diagnostic utility below its typical organizational and strategic scope.

The Kirkpatrick analysis reveals a meaningful gap between Levels 2 and 3: participants understood the coordination logic of the artifact but did not consistently act on that understanding under workload pressure. This gap between learning and behavior suggests that future iterations should invest in structural incentives alongside technical design. The Level 4 observations reduced verbal follow-up and an emergent performance review benefit are treated as early indicators rather than confirmed organizational improvements, given the short pilot duration.

The findings add a structural dimension to startup coordination research. Paternoster et al. (2014) documented that startups minimize documentation as a deliberate strategic choice. This study shows that even when teams intend to document their work, structural access restrictions can create systemic bottlenecks independently of individual motivation. The finding that only six of 25 employees could create task entries represents a coordination constraint not prominently discussed in the existing startup coordination literature.

Taken together, the findings address both research objectives. For the first objective, the pre-intervention analysis documented three recurring coordination breakdowns and traced each to a common structural failure at the Data-to-Information boundary a failure amplified by the access constraint that concentrated ticket creation in six individuals. For the second

objective, the focused pilot demonstrated that the notification artifact improved coordination accuracy and reduced verbal overhead when deployed under aligned social conditions, and the five design principles derived from the evaluation provide practical guidance for practitioners facing similar constraints.

Two threats to validity deserve acknowledgement. First, the Hawthorne effect is a recognized confound (Landsberger, 1958; McCambridge et al., 2012): P6 explicitly noted that the team was instructed to use the system consistently during the pilot. Second, the researcher's dual role introduces social desirability risk. Participants were evaluating a system designed by their manager, and the possibility that more fundamental criticisms were softened cannot be ruled out. The reflexive strategies described in the methodology section, particularly triangulation against system-generated records, provide mitigation, but positive findings should be read as indicative rather than confirmatory.

Recommendations

Based on the empirical findings, five transferable design principles are proposed. These principles are grounded in a single case and should not be treated as universal prescriptions. Before applying them, practitioners should assess alignment with at least three conditions. First, team size: the dynamics observed in this study emerged in a team of approximately 25 people with a flat reporting structure; larger teams with more complex hierarchies may require a different configuration of notification types and permission models. Second, platform integration: the artifact's effectiveness depended critically on the notification being delivered within the same platform the team already used for daily communication; if an organization's task management system is separate from its messaging environment, the friction cost of the completion action increases substantially, and the nudge logic weakens. Third, managerial commitment: the focused pilot demonstrated that the same artifact produced qualitatively different outcomes under different levels of management engagement; practitioners should treat managerial buy-in not as a background condition but as a prerequisite that must be actively established before deployment.

Table 3 Five Transferable Design Principles for Lightweight Task Coordination Interventions

Principle	Description
1. Prioritize completion signaling	Task completion is the most frequently abandoned data point. Design a one-click mechanism embedded in the team's existing communication platform.
2. Embed actions in existing workflows	Interventions requiring context switching or new interface learning face significantly higher abandonment rates.
3. Limit notification types	Start with the minimum set (start, remind, complete). Each additional type increases the risk that users stop using the system.
4. Design for selective attention	Make personally relevant notifications visually distinct from team-level broadcasts.
5. Address structural constraints alongside behavioral ones	Behavioral nudges cannot overcome access bottlenecks. Audit permission structures before attributing coordination problems to individual behavior.

This study makes three contributions. Conceptually, it extends the DIKW hierarchy to task-level coordination, identifying the Data-to-Information boundary as a primary operational failure point. As a design contribution, it proposes a lightweight notification model with five empirically grounded design principles. Practically, it shows that meaningful coordination improvements do not require comprehensive project management systems; targeting specific high-friction points with minimal structure can yield significant benefits at low cost, provided appropriate social conditions are established alongside technical deployment.

Limitations and Future Research

The study examines a single startup, a single pilot project, and a two-month evaluation period with six participants. Findings offer analytical transferability, not statistical generalization (Yin, 2018). The researcher's dual role as investigator and manager is the most significant methodological limitation: the entire analytical framework rests on a single interpreter who also designed the artifact and managed the participants. Future research should extend the deployment period, conduct multi-case comparisons across different startup contexts, and

introduce quantitative coordination metrics. The divergence in experience between remote and on-site workers also warrants dedicated investigation.

A cultural caveat also deserves acknowledgement. This study was conducted in a Thai organizational context, and certain dynamics observed during the research may reflect features of that setting rather than the intervention itself. Thai workplace culture tends toward high power distance (Hofstede, 2001), which may have influenced how participants engaged with both the notification system and the researcher in his role as their manager. Employees may have been less inclined to voice frustrations with the artifact directly, and more likely to use the system consistently during the pilot out of respect for managerial expectations rather than personal conviction. Face-saving norms may similarly have moderated the critical feedback shared in interviews, meaning that the Level 1 reaction data could reflect a degree of social accommodation that would be less pronounced in flatter organizational settings. These cultural dynamics are not unique to this organization, but they are worth naming explicitly given the researcher's dual role. Future research should examine whether the same intervention produces similar adoption patterns in teams operating under different cultural or organizational norms.

Acknowledgements

The author would like to express sincere gratitude to Assoc. Prof. Teeraporn Saeheaw for her guidance and supervision throughout this research. The author also thanks the six participants who generously shared their time and experiences during the interviews, and the organization that provided access to the research site.

References

Baxter, G., & Sommerville, I. (2011). Socio-technical systems: From design methods to systems engineering. *Interacting with Computers, 23*(1), 4–17. https://doi.org/10.1016/j. intcom.2010.07.003

Bolisani, E., & Scarso, E. (2016). Factors affecting the use of wiki to manage knowledge in a small company. *Journal of Knowledge Management, 20*(3), 423–443. https://doi.org /10.1108/JKM-05-2015-0167

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2017). Knowledge management in startups: Systematic literature review and future research agenda. *Sustainability, 9*(3), 361. https://doi.org/10.3390/su9030361

Clegg, C. (2000). Sociotechnical principles for system design. *Applied Ergonomics, 31*(5), 463–477. https://doi.org/10.1016/S0003-6870(00)00009-0

Herbsleb, J. D. (2007). Global software engineering: The future of socio-technical coordination. In *Proceedings of the Future of Software Engineering (FOSE '07)* (pp. 188–198). IEEE. https://doi.org/10.1109/FOSE.2007.11

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE.

Iqbal, S. T., & Horvitz, E. (2010). Notifications and awareness: A field study of alert usage and preferences. In *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW '10)* (pp. 27–30). ACM. https://doi.org/10.1145/1718918. 1718926

Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating training programs: The four levels* (3rd ed.). Berrett-Koehler.

Landsberger, H. A. (1958). *Hawthorne revisited: Management and the worker, its critics, and developments in human relations in industry*. Cornell University Press.

Malone, T. W., & Crowston, K. (1994). The interdisciplinary study of coordination. *ACM Computing Surveys, 26*(1), 87–119. https://doi.org/10.1145/174666.174668

Mark, G., Gudith, D., & Klocke, U. (2008). The cost of interrupted work: More speed and stress. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '08)* (pp. 107–110). ACM. https://doi.org/10.1145/1357054.1357072

McCambridge, J., de Bruin, M., & Witton, J. (2012). The effects of demand characteristics on research participant behaviours in non-laboratory settings. *PLoS ONE, 7*(6), e39116. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0039116

Mumford, E. (2006). The story of socio-technical design: Reflections on its successes, failures and potential. *Information Systems Journal, 16*(4), 317–342. https://doi.org/10.1111/ j.1365-2575.2006.00221.x

Paternoster, N., Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2014). Software development in startup companies: A systematic mapping study. *Information and Software Technology, 56*(10), 1200–1218. https://doi.org/10.1016/ j.infsof.2014.04.014

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE.

Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). A design science research methodology for information systems research. *Journal of Management Information Systems, 24*(3), 45–77. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240302

Riedl, C., Kim, Y., Gupta, P., Malone, T. W., & Woolley, A. W. (2021). Quantifying collective intelligence in human groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 118*(21), e2005737118. https://doi.org/10.1073/pnas.2005737118

Rowley, J. (2007). The wisdom hierarchy: Representations of the DIKW hierarchy. *Journal of Information Science, 33*(2), 163–180. https://doi.org/10.1177/0165551506070706

Shujahat, M., Sousa, M. J., Hussain, S., Nawaz, F., Wang, M., & Umer, M. (2019). Translating knowledge management into innovation. *Journal of Business Research, 94*, 442–450. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.001

Smite, D., Moe, N. B., Klotins, E., & Gonzalez-Huerta, J. (2023). Remote work and post-pandemic transitions. *Journal of Systems and Software, 195*, 111509. https://doi.org/10.1016/ j.jss.2022.111509

Stray, V., & Moe, N. B. (2020). Coordination in global software engineering. *Journal of Systems and Software, 170*, 110717. https://doi.org/10.1016/j.jss.2020.110717

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight big-tent criteria. *Qualitative Inquiry, 16*(10), 837–851. https://doi.org/10.1177/1077800410383121

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE

จริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้ออย่างยั่งยืนของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์

Ethics in Procurement and Purchasing of Sustainable in The Industrial and Logistics Businesses

พิเชษฐ เนตรสว่าง

Phichet Netsawang

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Corresponding Author: kobbg2525@gmail.com

Received: December 19, 2025. **Revised**: April 7, 2026. **Accepted**: April 28, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับจริยธรรมในการจัดหาและจัดซื้อ เป็นการพัฒนาทางจริยธรรมให้บุคลากรในด้านการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน และประโยชน์ของจริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ โดยเป็นการสังเคราะห์แนวคิดทางจริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อ ความซื่อสัตย์ต่อซัพพลายเออร์ การซื่อตรงต่อลูกค้า การให้ความเป็นธรรมกับคู่แข่งขันทางการค้า รวมทั้งการตระหนักถึงการปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้าอย่างเป็นธรรม วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษา สังเคราะห์ ประเมินคุณภาพของข้อมูล สรุปความเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการจัดหาและจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ทั้งในและต่างประเทศ และวิเคราะห์โมเดลการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการจัดหาและการจัดซื้อที่ผิดหลักจรรยาบรรณพฤติกรรม ประกอบไปด้วย การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การจัดซื้อของใช้ส่วนตัว การรับของกำนัล การขัดแย้งในผลประโยชน์ทางการเงิน และการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการพัฒนาทางจริยธรรมให้บุคลากร ในด้านการจัดหาและการจัดซื้อ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 ระดับจริยธรรมที่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง ระดับที่ 2 ระดับจริยธรรมตามที่สังคมยอมรับ ระดับที่ 3 ระดับจริยธรรมที่ยึดถือหลักการเหนือกฎเกณฑ์ที่สังคมสร้างขึ้น ในมุมมองของการพัฒนาทางจริยธรรมให้บุคลากรในด้านการจัดหาและการจัดซื้อ มีการปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็กโดยผ่านการศึกษา และมาถึงวัยทำงาน โดยผ่านการอบรมจริยธรรมและคุณธรรมของบริษัท สร้างทัศนคติที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยเนื้อหาที่กล่าวมานี้ เป็นพื้นฐานในการทำให้กระบวนการจัดหาและจัดซื้อเกิดความถูกต้อง ส่งผลดีในการดำเนินการของธุรกิจ ดังนี้ 1) ธุรกิจมีความโปร่งใส ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน 2) ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ โดยไม่พึงประสงค์ให้พนักงานรับเงินหรือสิ่งของที่มีค่าจากผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจกับเครือฯ ข่ายทุกฝ่าย ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง 3) การดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะส่งผลที่ดีต่อบริษัท 4) ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ เมื่อบริษัทเคารพต่อสิทธิมนุษยชนในระดับสากล ทุกวัฒนธรรมและทุกสถานการณ์ โดยยึดหลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล และ 5) บริษัทเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อคู่ค้า ลูกค้า คู่แข่งขัน หน่วยงานต่างๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: จริยธรรม, การจัดหาและการจัดซื้อ, ธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์

Abstract

This academic article discusses the ethics involved in procurement and purchasing, the development of ethics for personnel in procurement and purchasing, sustainable procurement and sourcing in industrial and logistics businesses ,and the benefits of ethics in procurement and purchasing for the industrial and logistics businesses, by means of synthesizing the ethical concepts in procurement and purchasing involves maintaining integrity towards suppliers, honesty towards customers, fairness in competition, and recognizing the importance of fair treatment of business competitors.The data collection methodology involved studying, synthesizing, evaluating data quality, summarizing connections with theories and research related to ethical procurement and purchasing in domestic and international industrial and logistics businesses, and analyzing models for sustainable problem solving.

The results of the study found that, unethical behaviors in procurement and purchasing include mutual assistance, personal purchases, accepting gifts, conflicts of financial interest, and unfair treatment of all involved parties. Developing ethical standards for personnel is essential. In terms of procurement and acquisition, three levels can be discerned as follows: Level 1 embodies ethical standards held centrally by oneself, Level 2 represents ethical standards accepted by society, and Level 3 encompasses ethical principles that transcend societal norms. In terms of fostering ethical development among personnel in the realms of procurement and acquisition, there is an emphasis on instilling these values from childhood through education, extending into the professional sphere via ethics and morality training within corporate settings. This cultivates a positive mindset, fostering a sense of responsibility towards society.

The aforementioned principles are fundamental in ensuring the correctness of procurement and purchasing processes, resulting in favorable business operations. They are as follows: 1) Business transparency and commitment to equal responsibility towards all stakeholders consistently promote ethical conduct.2)Ethical business conduct entails refraining from offering monetary or material incentives to employees from business stakeholders, thereby avoiding potential biases and ensuring fairness.3) Conducting business operations with a sense of social and environmental responsibility yields positive outcomes for companies.4) Respecting human rights universally across cultures and situations enhances business operations, adhering to international standards and principles.5) Maintaining a positive reputation among stakeholders such as partners, customers, competitors, governmental bodies, and other relevant parties in the industrial and logistics sectors is essential for sustainable business practices.

Keyword: Ethics, Procurement and Purchasing, Industrial and Logistics Businesses

บทนำ

ความมีจริยธรรมและปฏิบัติตามกฎระเบียบของในการจัดหาจัดซื้อ คือ การดำเนินงานกิจกรรมของบริษัท โดยพนักงานฝ่ายจัดหาจัดซื้อด้านต่างๆ ที่สนับสนุนองค์กรอย่างเป็นธรรม ยุติธรรม มีคุณธรรมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในทุกๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าขององค์กร ลูกค้าหรือเจ้าหนี้ โดยจะต้องมีความสัมพันธ์กันในด้านการดำเนินงาน จริยธรรมและกฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจของพนักงานฝ่ายจัดหาจัดซื้อ ถือเป็นพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลที่เป็นบริบททางสังคมที่พนักงานฝ่ายจัดหาจัดซื้อจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ พนักงานฝ่ายจัดหาจัดซื้อต้องศรัทธาต่ออาชีพ ทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพ และสร้างบทบาทของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ จริยธรรมและกฎระเบียบในการจัดหาจัดซื้อจึงมีลักษณะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อพนักงานฝ่ายจัดหาจัดซื้อ คือ การรับรู้และพัฒนาตนเองโดยรู้หน้าที่ของตนว่าควรประพฤติอย่างไรให้ถูกต้องเหมาะสม การทำหน้าที่อย่างถูกต้องสมบูรณ์ กระทำสิ่งในที่ควรทำด้วยความฉลาดรอบครอบ รู้เหตุรู้ผล บริษัทที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต้องประกอบด้วย พนักงานฝ่ายจัดหาจัดซื้อที่มีจริยธรรมและทำตามกฎระเบียบในการทำงานอย่างสูง มีความซื่อสัตย์โปร่งใส ให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย และมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและส่วนรวมเป็นสำคัญ ในบทความวิชาการนี้จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจริยธรรมในการจัดหาจัดซื้อ จริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อ การพัฒนาทางจริยธรรมให้บุคลากรในด้านการจัดหาและการจัดซื้อ การจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน ประโยชน์ของจริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ เพื่อให้หน่วยงาน องค์กรและบริษัทในประเทศไทยได้ตะหนักถึงความสำคัญของการมีจริยธรรมและปฏิบัติตามกฎระเบียบของในการจัดหาจัดซื้ออย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีทางจริยธรรมและกฎระเบียบในการจัดหาจัดซื้อ

1. ความหมายของจริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อ (Ethics in Procurement and Purchasing)

แนวคิดและทฤษฎีทางจริยธรรมและกฎระเบียบในการจัดหาจัดซื้อ มีนักปรัชญาและนักจริยศาสตร์ได้เสนอเป็นแนวคิดและทฤษฎีไว้ ดังนี้

แนวคิดทางจริยธรรม เนื่องจาก “จริยธรรม” ตามแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายไว้ในหนังสือและตำราต่าง ๆ ซึ่งมีถ้อยคำสำนวนต่างกัน แต่เนื้อหาสาระหรือใจสำคัญไม่ต่างกันมากนัก “จริยธรรม” ดังนี้

อริสโตเติล (1999) อธิบายว่า คุณธรรมจริยธรรม ที่ทำให้คนได้มองเห็นและมีคุณค่าเป็นลักษณะคุณธรรมเชิงพุทธิปัญญา เกิดจากการเรียนการสอนของผู้ให้ความรู้ โดยการปลูกฝังจริยธรรมและคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่อยู่ตามธรรมชาติของมนุษย์ โดยการอาศัยการอยู่ร่วมกันในสังคม มีการประพฤติปฏิบัติอย่างถูกต้อง จริยธรรมและคุณธรรมจะต้องมีลักษณะที่เป็นกลาง ลักษณะของทางสายกลาง

หรือความดีเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะต้องกำจัดสิ่งที่ติดอยู่ ที่ปลายทั้งสองด้านนั้นเป็นความเข้มงวดและความด้อยค่าออกเสียก่อน ถ้าทำได้ก็จะเข้าถึงความดีงาม ความดีงามที่อริสโตเติล ได้กล่าวถึงคือ การทำดี อยู่ดีและชีวิตประสบความสุข โดยหวังให้ทุกอย่างเปลี่ยนไปตามสถานการณ์หรือเป็นไปตามธรรมชาติ หลักการทฤษฎีของอริสโตเติล ในเรื่องจริยธรรม สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับในการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะหลักการว่าด้วยความดี ความสุขและทางสายกลาง การนำมาประยุกต์ใช้เพื่อปลูกฝังบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ ให้ฝักใฝ่ในความดี มีจริยธรรมและคุณธรรม ส่งผลทำให้ธุรกิจและสังคมมีความสงบสุข ปราศจากปัญหาคอรับชั่นและกลโกงต่างๆ ทั้งกระบวนการของโลจิสติกส์ (Aristotle, 1999)

ราซัค, และฮวี (Razzaque & Hwee, 2002) ได้ให้คำนิยามว่า จริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้จัดซื้อมีความลำบากใจ จากการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากค่านิยมของจริยธรรมส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ความรับผิดชอบ ความยุติธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต ผลประโยชน์ส่วนตัว และแรงกดดันจากผู้บริหาร ซึ่งผลต่อการตัดสินใจ

ชัยเศรษฐ์ พรหมศรี (2549) กล่าวไว้ว่า จริยธรรม หมายถึง หลักของกฎเกณฑ์ทางศีลธรรมและค่านิยมที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อพิจารณาว่าสิ่งใดที่ถูกและสิ่งใดที่ผิดจริยธรรม จะสร้างมาตรฐานขึ้นมาว่าสิ่งไหนที่ดีหรือสิ่งไหนที่ไม่ดี เพื่อใช้เป็นเกณฑ์เพื่อการตัดสินใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556, หน้า 291) ให้ความหมายว่า จริยธรรม เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) (2559, หน้า 262) จริยธรรม ตามพจนานุกรมพุทธศาสน์ จริต หรือ จริยา 6 (ความประพฤติปกติ, ความประพฤติที่หนักไปทางใดทางหนึ่ง อันเป็นเรื่องปกติประจำอยู่ในนิสัยและสันดาน พื้นฐานของจิต อุปนิสัยใจคอ พื้นฐานนิสัย ประเภทหรือแบบใหญ่ ๆ แห่งพฤติกรรมของตัวความประพฤติเรียกว่า จริยา บุคคลผู้มีความประพฤติอย่างนั้น ๆ เรียกว่า จริต โดยจริยธรรม เท่ากับ จริยะ บวกกับธรรมะ คือ ประพฤติกรรมที่เกิดจากธรรมชาติ ก่อให้เกิดคุณธรรมในตัวเอง และส่งผลต่อความสงบในสังคม ดังนั้นข้อควรประพฤติปฏิบัติจริยธรรมความเป็นผู้มีจิตใจสะอาด บริสุทธิ์ เสียสละหรือประพฤติดีงาม

จากความหมายจากนักวิชาการที่กล่าวมาจริยธรรม สรุปได้ว่า หมายถึง สิ่งที่เรียกว่าความประพฤติที่มีคุณค่า บอกถึงความประพฤติในองค์ประกอบความมีศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรมและธรรมเนียมประเพณี ซึ่งคำว่า “จริยธรรม” แยกออกได้เป็นสองคำ คือ จริยะรวมกับธรรม ซึ่งคำว่า “จริยะ” คือกิริยาที่ควรประพฤติ และคำว่า “ธรรม” หมายถึง คุณงามความดี หลักคำสอนของศาสนา และหลักปฏิบัติที่ดี เมื่อการนำคำทั้งสองมารวมด้วยกันเป็น คำว่า “จริยธรรม” จึงมีความหมายว่า “หลักแห่งการประพฤติดี” หรือแนวทางของพฤติกรรมที่ดี สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์

บทความวิชาการ

โดยอ้างอิงกับงานวิจัยของอาเดบาโย, พอล, และเอโย-อูโด (Adebayo, Paul, & Eyo-Udo, 2024) ได้ให้คำนิยามว่า การจัดซื้ออย่างมีจริยธรรมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ฮาริยานี, ฮาริยานี, มิชรา, และชาร์มา (Hariyani, Hariyani, Mishra, & Sharma, 2024) ได้ให้นิยามว่า การจัดหาอย่างยั่งยืนและการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว ต้องนำเทคโนโลยี (AI, Blockchain, IoT) มาช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดหาและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม

ดักลาส, เควด, ดิกคีย์, และนอยเบิร์ต (Douglas, Quade, Dickey, & Neubert, 2025) ให้นิยามว่า ความโปร่งใสและความรับผิดชอบเป็นหัวใจของการจัดหาจัดซื้ออย่างยั่งยืน

คุรุเนรี (Kuruneri, 2025) ได้กล่าวว่า อุปสรรคของการจัดซื้อ คือ โครงสร้างองค์กร นโยบาย และระบบสนับสนุนที่ไม่ต่อเนื่องและยั่งยืน

โดยสามารถกล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์จากงานวิจัยจากนักวิชาการต่างๆ ได้ดังนี้

จริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อ (The Ethical Procurement and Purchasing) การดำเนินธุรกิจของบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ บริษัทจะต้องมีความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์สุจริต มีความโปร่งใส และความสามารถในการแข่งขัน โดยปฏิบัติและประสานประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียหรือหรือผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มด้วยความเป็นธรรม ดังนี้

1.1 ความซื่อสัตย์ต่อซัพพลายเออร์ องค์กรหรือบริษัทต้องตระหนักถึงการปฏิบัติต่อซัพพลายเออร์อย่างเป็นธรรม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย บริษัทจึงให้ข้อมูลที่เป็นจริง รายงานที่ถูกต้อง ปฏิบัติตามพันธสัญญา การเจรจาแก้ไขปัญหาเพื่อหาทางออกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ รวมทั้งหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โดยมีแนวปฏิบัติ 1) การไม่เรียกและไม่รับ หรือจ่ายผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่สุจริตในการค้ากับซัพพลายเออร์ 2) กรณีที่มีข้อมูลว่ามีการเรียกหรือการรับหรือการจ่ายผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริต ต้องเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อซัพพลายเออร์และร่วมกันแก้ไขปัญหาโดยรวดเร็ว และ 3) ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ตามสัญญาอย่างเคร่งครัด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใดได้ ต้องรีบแจ้งซัพพลายเออร์ ทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหา

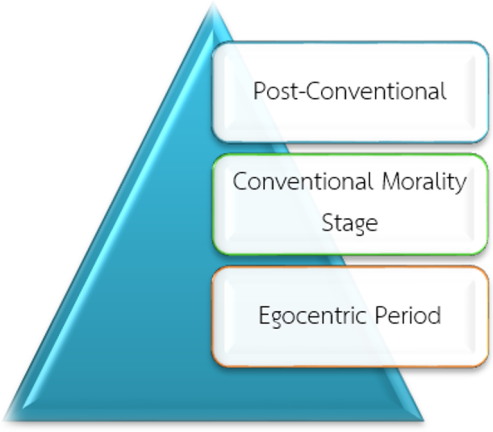
1.2 การซื่อตรงต่อลูกค้า องค์กรหรือบริษัทต้องมีความตระหนักถึงความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของบริษัท จึงควรมีความตั้งใจที่จะแสวงหาวิธีการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นตลอดเวลา และเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า โดยมีแนวปฏิบัติ 1) การส่งมอบสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหมายของลูกค้า ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความสุภาพ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอและทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้า และบริการ โดยไม่มีการกล่าวเกินความเป็นจริงที่เป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับ

คุณภาพ ปริมาณ หรือเงื่อนไขใด ๆ ของสินค้าและบริการนั้น ๆ 2) การปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด กรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขใดได้ ต้องรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อร่วมกันพิจารณา หาแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและชัดเจน 3) การจัดให้มีระบบและช่องทางที่ให้ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ และความปลอดภัย ของสินค้าและบริการ และลูกค้าต้องได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและเที่ยงธรรม 4) รักษาความลับของลูกค้า และไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์โดยมิชอบ และ 5) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า และบริการของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

1.3 การให้ความเป็นธรรมกับคู่แข่งขันทางการค้า บริษัทตระหนักถึงการปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้าอย่างเป็นธรรม โดยมีแนวปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ 1) การไม่แสวงหาข้อมูล ที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสม และ 2) การไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้า ด้วยการกล่าวหาในทางร้าย สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการจัดหาและการจัดซื้อที่ผิดหลักจรรยาบรรณพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การจัดซื้อของใช้ส่วนตัว การรับของกำนัล การขัดแย้งในผลประโยชน์ทางการเงิน และการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตามหลักการของ Piaget (1997)

2. การพัฒนาทางจริยธรรมให้บุคลากรในด้านการจัดหาและการจัดซื้อ (Ethical Development for Personnel in the field of procurement and Purchasing)

การพัฒนาจริยธรรมให้กับบุคลากรในองค์การ ตามทฤษฎีของโคลเบอร์ก (Smith & Ragan, 1999) โดยจะศึกษาการพัฒนาการทางจริยธรรมของบุคคล ด้วยวิธีศึกษาวิเคราะห์คำตอบที่บุคคลให้เหตุผลอธิบายการแสดงออกของพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมและนำมากำหนดเป็นขั้นพัฒนาการทางจริยธรรม ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นจากระดับต่ำไปสู่ระดับสูง จะข้ามขั้นไม่ได้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

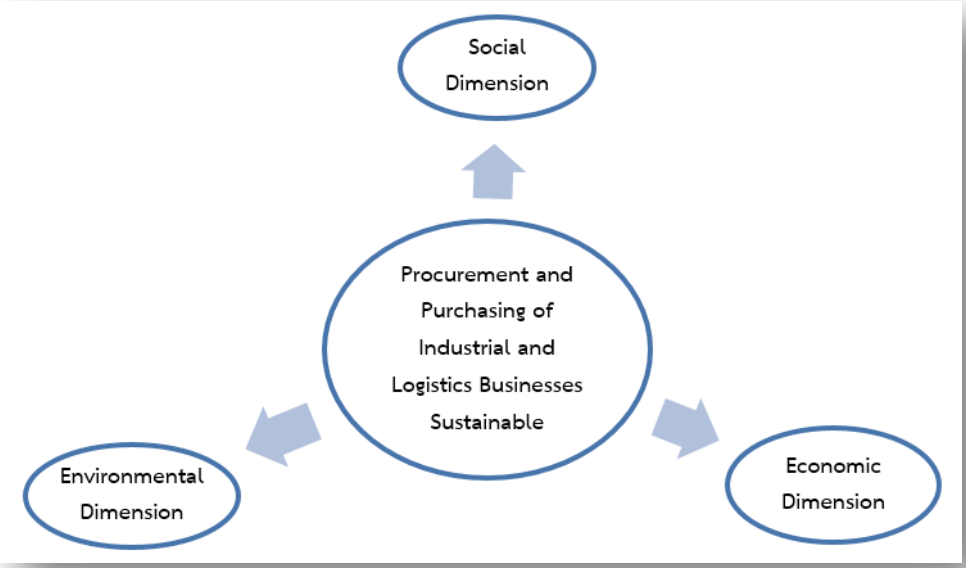


ภาพที่ 1 ระดับความสำคัญตามลำดับขั้นจากระดับต่ำไปสู่ระดับสูง จะข้ามขั้นไม่ได้
ที่มา: ดัดแปลงตามทฤษฎีของโคลเบอร์ก (Smith & Ragan, 1999)

ระดับที่ 1 ระดับจริยธรรมที่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentric Period) เป็นพัฒนาการทางจริยธรรมในช่วงวัยเด็ก พ่อแม่มักเป็นผู้วางกำหนดกฎเกณฑ์พฤติกรรมทางจริยธรรมว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี เด็กในวัยนี้จะเก็บกดความต้องการแสดงพฤติกรรมบางอย่างของตนเอง และยอมรับเอากฎเกณฑ์ที่ผู้ปกครองกำหนดเพราะกลัวการลงโทษ และจะทำดีเพราะต้องการรางวัลหรือสิ่งที่ทำให้ตนเองเกิดความพอใจ ดังนั้น จริยธรรมในระดับนี้จึงเป็นจริยธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กเป็นสำคัญในวัยนี้ ระดับที่ 2 ระดับจริยธรรมตามที่สังคมยอมรับ (Conventional Morality Stage) เป็นพัฒนาการทางจริยธรรมในช่วงวัยเรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษา ผู้เรียนจะยอมรับพฤติกรรมทางศีลธรรมจรรยาและกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น ที่บ้าน โรงเรียน ชุมชน สังคมหรือท้องถิ่น และประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีอำนาจเหนือกว่าตนและสมาชิกที่อยู่ร่วมในสังคมนั้น เพื่อให้ตนได้รับการยอมรับจากสังคม ระดับที่ 3 ระดับจริยธรรมที่ยึดถือหลักการเหนือกฎเกณฑ์ที่สังคมสร้างขึ้น (Post-Conventional or Principled Morality Stage) เป็นพัฒนาการทางจริยธรรมในวัยผู้ใหญ่ การแสดงพฤติกรรมทางจริยธรรมในระดับนี้ ต้องยึดถือหลักการความถูกต้องตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่ตนเองหรือกลุ่มยึดถือ โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองอย่างดี ตามความเชื่อหรือหลักการที่กลุ่มยอมรับ พฤติกรรมทางจริยธรรมในระดับนี้ เช่น การปฏิบัติตามค่านิยมที่ยึดถือ อุดมการณ์และความเชื่อ ฯลฯ ดังนั้น พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลในแต่ละช่วงวัยเป็นผลมาจากพัฒนาการในแต่ละด้าน แต่ละคนที่แสดงออกไม่เหมือนกัน เนื่องจากความแตกต่างในพัฒนาการของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ สรุปได้ว่า การพัฒนาทางจริยธรรมให้บุคลากรในด้านการจัดหาและการจัดซื้อ มีการปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยผ่านการศึกษา และมาถึงวัยทำงาน โดยผ่านการอบรมจริยธรรมและคุณธรรมของบริษัท สร้างทัศนคติที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐานในการทำให้กระบวนการจัดหาและจัดซื้อเกิดความถูกต้องและเป็นภาพลักษณ์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์

3. การจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน (Procurement and Purchasing of Industrial and Logistics Businesses Sustainable)

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2564) การจัดหาและการจัดซื้ออย่างยั่งยืน หมายถึง การนำปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมมาใช้พิจารณาควบคู่ไปกับราคา คุณภาพ การส่งมอบสินค้าและบริการในกระบวนการและขั้นตอนการจัดซื้อจัดหาขององค์กร ที่ไม่เพียงแต่มีความคุ้มค่าทางการเงินในแง่ของการสร้างกำไรให้องค์กรเท่านั้น แต่ยังสร้างประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจ และลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย โดยมีตัวอย่างแนวทางปฏิบัติการจัดซื้อจัดหาที่จะตอบโจทย์ความยั่งยืนในแต่ละมิติ ดังนี้



ภาพที่ 2 ความเชื่อมโยงในแต่ละมิติกับการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2564)

1) มิติด้านสังคม ได้แก่ การจัดหาและจัดซื้อที่คำนึงถึงแนวปฏิบัติที่ดีต่อผู้ใช้แรงงาน (Labor Practices) ครอบคลุมประเด็นการคำนึงถึงชีวิตแรงงาน โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมการทำงาน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน และการจัดหาและจัดซื้อที่คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ครอบคลุมประเด็นถึงการเคารพสิทธิมนุษยชน หลีกเลี่ยงการเลือกปฏิบัติและปกป้องกลุ่มคนที่มีความเปราะบาง 2) มิติด้านเศรษฐกิจ หมายถึงด้านบรรษัทภิบาลและการต่อต้านคอร์รัปชั่น (Business Ethics & Anti-Corruption) ครอบคลุมประเด็น แนวทางการดำเนินงานที่มีจริยธรรม โดยเฉพาะการต่อต้านการทุจริต มีการแข่งขันที่เป็นธรรมและจัดหาและจัดซื้องานท้องถิ่น (Local Partnership) ที่ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์ เช่น การส่งเสริมการจ้างงานและการเข้าถึงบริการ รวมถึงการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม ที่เน้นในเรื่องการจัดหาและจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) ครอบคลุมประเด็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ทั้งในแง่ของการใช้ทรัพยากร การสร้างมลภาวะ การปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ และการต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

สำหรับองค์กรที่รับเอาแนวทางการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนมาปฏิบัติใช้จะได้รับประโยชน์จากการลดความเสี่ยง (risk reduction) ต่อการเสียชื่อเสียงที่อาจเกิดจากการเป็นคู่ค้ากับซัพพลายเออร์ที่มีแนวปฏิบัติการทำงานที่ไม่ดี เช่น มีการใช้แรงงานเด็ก และยังช่วยลดต้นทุน (cost saving) เพราะมีการประหยัดพลังงานหรือ

ลดของเสียได้มากขึ้น ช่วยเพิ่มการเติบโตของรายได้ (revenue growth) เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าที่ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืน รวมทั้งยังเป็นการรับประกันว่าองค์กรจะอยู่ได้ในอนาคต (future-proof) เพราะได้ลงมือลดความเป็นได้ของการขาดแคลนอุปทานที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงรุนแรงของปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในอนาคต ด้วยการใช้วิธีการจัดหาและจัดซื้อ ที่คำนึงถึงความยั่งยืนแล้ว ผู้ที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนคนสำคัญ คือ ภาครัฐ เพราะภาครัฐมีกำลังสำหรับการจัดหาและจัดซื้อมหาศาล ในกลุ่มประเทศ OECD การจัดหาและจัดซื้อของภาครัฐคิดเป็น 12% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และสำหรับในประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมาก มีการใช้จ่ายสูงถึงกว่า 30% ของ GDP หากภาครัฐใช้กำลังซื้อส่วนนี้ไปสำหรับสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืนมากขึ้น ก็เป็นการชี้นำตลาดให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่มีความยั่งยืนมากขึ้นได้เช่นกัน

4. ประโยชน์ของจริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ (Benefits of Ethics in Procurement and Purchasing of Industrial and Logistics Business)

ในการดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นด้านการจัดหาและการจัดซื้ออย่างมีคุณภาพ พร้อมทั้งมีกลไกในการควบคุมให้เกิดการปฏิบัติและรายงานผลอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมายมีประโยชน์ ดังนี้ 1) การจัดซื้ออย่างโปร่งใส เคารพกฎหมายแรงงาน สิ่งแวดล้อม และการค้าช่วยลดโอกาสการถูกปรับโดนฟ้อง หรือสัญญาเป็นโมฆะ รวมถึงลดความเสี่ยงจากการละเมิดสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทาน 2) การจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์อย่างมีจริยธรรมช่วยสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ลูกค้า B2B และ B2C มีแนวโน้มเลือกคู่ค้าที่ยึด ESG และ ethical sourcing ทำให้ยอดขายและโอกาสทางธุรกิจดีขึ้นในระยะยาว 3) การตรวจสอบและยกระดับจริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์อาจสูงขึ้น แต่ช่วยลดของเสีย เพิ่มประสิทธิภาพ การหลีกเลี่ยงค่าปรับ และการลดปัญหาในกระบวนการซัพพลายเชน ทำให้ต้นทุนรวมระยะยาวลดลง และ 4) การปฏิบัติต่อซัพพลายเออร์อย่างเป็นธรรม โปร่งใส และ ไม่มีการคอร์รัปชัน ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และความร่วมมือที่ดี ทำให้คุณภาพสินค้า บริการ และมีนวัตกรรมที่ดีขึ้น รวมถึงช่วยให้ปรับตัวเวลาเกิดวิกฤตในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างรวดเร็ว

5. กรณีศึกษา ตัวอย่างขององค์กรที่ไม่ปฏิบัติตามจริยธรรมในการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์

ผู้บริหารบริษัทแห่งหนึ่งแต่งตั้งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพื่อดำเนินการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมจำนวน 5 ราย เพื่อยื่นประมูลจัดซื้อจัดจ้างวัตถุดิบ ซัพพลายเออร์ที่ต้องการผ่านการคัดเลือกจะต้องจ่ายเงินสินบนเป็นเงินสดให้กับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพื่อให้มั่นใจว่าคู่แข่งหลักของตนจะถูกคัด

ออกจากรายชื่อผู้ผ่านการคัดเลือกโดยปราศจากเหตุผล ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจัดทำรายชื่อผู้ผ่านการคัดเลือก ซึ่งประกอบด้วยซัพพลายเออร์ที่ทุจริต แต่ไม่มีคู่แข่งหลัก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อแจ้งเท็จต่อผู้บริหารบริษัท ว่าได้เลือกผู้รับเหมาที่ดีที่สุด 5 รายแล้ว เจ้าของโครงการจึงอาศัยคำแนะนำของผู้บริหารบริษัท ส่งผลทำให้ซัพพลายเออร์ที่ติดสินบนผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ชนะการประมูล

นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่ฝ่ายจัดซื้อมีการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องจักรและวัตถุดิบที่เอื้อประโยชน์เฉพาะให้ตรงกับซัพพลายเออร์เพียงรายเดียว เพื่อกีดกันซัพพลายเออร์รายอื่นที่จะเข้าประมูลร่วม นอกจากนี้ยังเคยมีการทุจริตในระบบโลจิสติกส์ การโกงค่าน้ำมันในการขนส่งสินค้า การแจ้งยอดขนส่งเกินจริง การแอบอ้างนำสินค้าไปขายต่อ และการทำเอกสารใบรับสินค้าและใบส่งสินค้าที่ไม่ตรงกับที่เป็นเท็จ ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เกินจริงของบริษัท คุณภาพสินค้า การถูกฟ้องร้องจากการทุจริตในการดำเนินธุรกิจ และทำให้เสียภาพลักษณ์ของบริษัท

ซึ่งทั้ง 2 กรณี เป็นการขัดต่อหลักจริยธรรมในการจัดซื้อ ในมิติด้านเศรษฐกิจ ในส่วนของบรรษัทภิบาลและการต่อต้านคอร์รัปชั่น (Business Ethics & Anti-Corruption) ตามข้อมูลของศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2564)

บทสรุป

การมีจริยธรรมและปฏิบัติตามกฎระเบียบในการจัดหาและการจัดซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการประพฤติปฏิบัติดี มีความเป็นผู้จริยธรรมในกลุ่มบุคลากรอยู่ในบริษัทและเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ยุติธรรมและมีเมตตากรุณา เป็นผู้มีสติปัญญา ใฝ่หาความรู้ รู้สึกตัวอยู่เสมอ ส่งผลทำให้บริษัทเต็มเปี่ยมด้วยจริยธรรมอยู่เสมอ โดยเป็นแกนหรือฐานให้กับสังคม สำหรับการพัฒนาใด ๆ ได้มีความละอายต่อการปฏิบัติที่นำความเสื่อมเสียมาสู่ธุรกิจ โดยมีการเรียนรู้ทฤษฎีทางจริยธรรมของนักปรัชญาต่าง ๆ ก็จะทำให้มีความรู้อย่างลึกซึ้งที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการปฏิบัติได้เป็นอย่างดียิ่ง สำหรับการพัฒนาจริยธรรมให้กับบุคลากรนั้นก็นับว่าเป็นศึกษาทางจริยธรรมของพนักงานในบริษัทที่ดี เพราะสามารถพัฒนาจากระดับต่ำไปสู่ระดับสูงจนสามารถทำให้จิตใจของพนักงานมีความสุขุมใจเย็น รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจให้กับบุคคลอื่นทั่วๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่จะเกิดความผูกพันและความประทับใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของตลาดแรงงาน ในการที่จะต้องการเข้ามาร่วมงานกับธุรกิจ ทำให้เกิดทางเลือกที่จะได้บุคคลากรที่เก่งและดี เข้ามาสร้างความก้าวหน้าและความเข้มแข็งให้กับธุรกิจและยังจะเป็นที่ยอมรับของคู่ค้าต่างๆ ที่ต้องการจะเข้ามาร่วมทำธุรกิจอีกด้วยแนวทางในการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม อาจต้องปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่งจะมีกลไกธุรกิจและความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแตกต่างกันออกไป ถือว่ามีความสอดรับกับการพัฒนาจริยธรรม ให้กับบุคลากรด้านการจัดหาและการจัดซื้อในองค์กรหรือบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ เพื่อให้มีจิตสำนึกในความรับชอบต่อสังคมและจะทำให้ทั้งบริษัทและชุมชนหรือสังคมอยู่ร่วมกันได้เป็นอย่างดี ทั้งยังทำให้บริษัทมั่นคงและชุมชนยั่งยืนตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

ชัยเศรษฐ์ พรหมศรี. (2549). *สุดยอดผู้บริหาร*. ธรรกมลการพิมพ์.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต). (2559). *พระธรรมปิฎก ฉบับประมวลธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 34). พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นานมีบุ๊คส์.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2564). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)*. https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs

Adebayo, V. I., Paul, P. O., & Eyo-Udo, N. L. (2024). Sustainable procurement practices: Balancing compliance, ethics, and cost-effectiveness. *GSC Advanced Research and Reviews*. https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.20.1.0247

Aristotle. (1999). *Nicomachean ethics*. Hackett Publishing Company.

Douglas, M. A., Quade, M. J., Dickey, E. C., & Neubert, M. J. (2025). The ethics of sustainability in supply chain relationships: Through the lens of supply chain integrity. *Journal of Business Logistics, 46*(4). https://doi.org/10.1111/jbl.70043

Hariyani, D., Hariyani, P., Mishra, S., & Sharma, M. K. (2024). A literature review on green supply chain management for sustainable sourcing and distribution. *Waste Management Bulletin, 2*(4), 231–248. https://doi.org/10.1016/j.wmb.2024.11.009

Kuruneri, J. (2025). Exploring the challenges of sustainable procurement implementation: Insights from Botswana's public sector. *Frontiers in Sustainability, 6*. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1645902

Piaget, J. (1997). *The moral judgment of the child*. Free Press.

Razzaque, M. A., & Hwee, T. P. (2002). Ethics and purchasing dilemma: A Singaporean view. *Journal of Business Ethics, 35*(4), 307–326. https://doi.org/10.1023/a:1013853021571

Smith, P. L., & Ragan, T. J. (1999). *Instructional design*. John Wiley & Sons.

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารร่มยูงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ISSN : 2985-0193 (Online) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่อยู่สังกัดในเดียวกันกับผู้นิพนธ์บทความ เป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เสนอบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน (เผยแพร่ เดือนพฤษภาคม)

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม (เผยแพร่ เดือนกันยายน)

ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม (เผยแพร่ เดือนมกราคม)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ

2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการ วิชาชีพ และสังคม

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เช่น การจัดการ การตลาด ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล การบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริหารจัดการภาครัฐและเอกชน บัญชี การเงิน การธนาคาร ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

ด้านสังคมศาสตร์ เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

ที่อยู่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 15000 โทรศัพท์ 036 421 448, 090 008 4248 โทรสาร 036 421 448 อีเมล ms@lawasri.tru.ac.th

---

จริยธรรมการเผยแพร่ วารสารร่มยูงทอง

จริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ

1. ไม่นำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เคยเผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อเผยแพร่หรือเข้าร่วมประชุมวิชาการ มานำส่งเพื่อขอรับการเผยแพร่

2. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ไม่คัดลอกหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ

3. กรณีเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ผู้นิพนธ์ต้องมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์

4. กรณีมีการใช้ AI **ช่วย**นิพนธ์บทความ แหล่งข้อมูลที่นำมาอ้างอิงนั้นต้องมีอยู่จริง และต้องแสดงข้อมูลการใช้ AI ช่วยนิพนธ์บทความลงในแบบฟอร์มที่กำหนด (ไม่รับบทความที่ใช้ AI นิพนธ์ 100%)

5. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว

6. ในระหว่างที่กองบรรณาธิการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว ผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกการเผยแพร่บทความ วารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนค่าธรรมเนียมเนื่องจากวารสารมีค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการบทความของท่านแล้ว

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. รักษาและพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามกระบวนการของวารสารอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนเริ่มกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเผยแพร่บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและนโยบายของวารสารเป็นหลัก

2. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หากมีหลักฐานชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ต้องติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การเผยแพร่บทความนั้น

3. วารสารได้กำหนดค่าความซ้ำของผลงานด้วยโปรแกรม Copycatch ในเว็บ Thaijo ไว้ในระดับไม่เกิน 30% (และมีการตรวจสอบด้วยโปรแกรมอื่น ๆ ในกรณีมีข้อสงสัยในบทความนั้น ๆ)

4. ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ ซึ่งวารสารได้กำหนดในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed)

5. ทำหน้าที่โดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้ผู้นิพนธ์ทุกกลุ่มจากทุกสถาบันได้มีโอกาสเผยแพร่บทความอย่างเท่าเทียม

6. ไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

7. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และกองบรรณาธิการวารสาร

8. ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้นิพนธ์บทความ

9. ส่งเสริมและสนับสนุนการแสดงออกทางความคิดเชิงวิชาการอย่างเสรี

จริยธรรมของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. รับประเมินบทความที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับคุณวุฒิ/ความเชี่ยวชาญ/ความถนัด และควรปฏิเสธในบทความที่ตนเองนั้นไม่ถนัด เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการอย่างแท้จริง

2. ทำหน้าที่ด้วยใจเป็นกลาง ปราศจากอคติเชิงวิชาการ ยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็น โดยคำนึงผลประโยชน์เชิงวิชาการ คุณภาพของบทความ และมาตรฐานของวารสารเป็นสำคัญ

3. เมื่อผู้ประเมินบทความพบว่า มีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานอื่น ๆ ต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ พร้อมแสดงหลักฐานให้เห็นเป็นประจักษ์

4. ให้ข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นตามหลักวิชาการ เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ และผู้นิพนธ์สามารถนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขได้อย่างถูกต้อง

5. ประเมินบทความด้วยความรวดเร็ว ส่งผลการประเมินตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

6. ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความ ผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนข้อมูลการพิจารณากลั่นกรองของบรรณาธิการ ก่อนที่บทความจะเผยแพร่

7. ไม่นำข้อมูลจากบทความที่ประเมินไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบทความก่อนที่บทความจะตีพิมพ์เผยแพร่

8. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิอื่น กองบรรณาธิการ หรือพวกพ้อง

9. ไม่เรียกร้องหรือกำหนดค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการทำหน้าที่ นอกจากค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดที่วารสารเป็นผู้เสนอให้ตามนโยบายและหลักเกณฑ์ของวารสาร

นโยบายการเผยแพร่บทความ วารสารร่มยูงทอง

---

1. บทความทุกเรื่องที่เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ เป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เสนอบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

2. บทความที่เสนอมายังวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

3. วารสารมีนโยบายเผยแพร่บทความที่มาจากสังกัดเดียวกัน ไม่เกิน 2 เรื่อง/ฉบับ

4. วารสารมีนโยบายเผยแพร่บทความของผู้นิพนธ์คนเดียวกันไม่เกิน 2 เรื่อง/ฉบับ โดยสามารถเป็น “ผู้ประพันธ์อันดับแรก (First Author)” หรือเป็น “ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)” ไม่เกิน 1 เรื่อง/ฉบับ

5. วารสารมีนโยบายเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic articles) ไม่เกิน 3 เรื่อง/ฉบับ

6. ผู้นิพนธ์บทความจะต้องแนบเอกสาร “แบบรับรองจริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ” ตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด มาพร้อมกับการส่งบทความ (ดาวโหลดที่หน้าเว็บไซต์วารสาร)

7. กรณีที่บทความวิจัยมีการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB) ขอให้แนบเอกสารหลักฐานมาพร้อมกับการส่งบทความ

8. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว

9. ข้อเขียนที่ปรากฏในเนื้อหาบทความถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

10. วารสารขอสงวนสิทธิ์**ไม่คืน**ค่าธรรมเนียม ในกรณีดังต่อไปนี้

10.1 บทความไม่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (2 ใน 3)

10.2 กองบรรณาธิการได้ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว

10.3 ขอยกเลิกการเผยแพร่ในระหว่างที่วารสารได้ดำเนินการไปแล้ว

10.4 ไม่แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือไม่ชี้แจงเหตุผลที่ไม่แก้ไข

10.5 แก้ไขบทความกลับมาเกินระยะเวลากำหนดเผยแพร่วารสารฉบับนั้น ๆ แล้ว

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ วารสารร่มยูงทอง

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 APA[7])

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการหรือส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคม ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) จำนวน 3 - 5 คำ
4. บทนำ ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นในการนำเสนอบทความ
5. เนื้อเรื่อง เรียบเรียงเนื้อหาโดยการใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดประโยชน์เชิงวิชาการต่อสังคมและประเทศชาติ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในบทความอย่างถูกต้อง
6. บทสรุป ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
7. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA[7])

การจัดเตรียมต้นฉบับ

บทความที่นำเสนอต้องพิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรตามที่กำหนด มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 ตั้งค่าหน้ากระดาษโดยเว้นระยะขอบทุกด้าน 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว) จัดเรียงเนื้อหากระจายแบบไทย (ตาม template ที่กำหนดให้) ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA[7]

พิมพ์ข้อมูลผู้นิพนธ์บทความ (ทุกคน) ไว้ท้ายบทความ หัวข้อตามแบบฟอร์มที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการติดต่อประสานงานกับกองบรรณาธิการ

การจัดทำรูปภาพ/แผนภูมิ

1. รูปภาพทุกภาพจะต้องมีความคมชัด ขนาดภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในภาพต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ทุกภาพจะต้องระบุหมายเลขภาพ/แผนภูมิ มีคำบรรยายภาพ การอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพ

ภาพที่ 1 .....

ที่มา: .....

การจัดทำตารางผลการวิจัย

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

ภาคผนวก

(แบบฟอร์มจัดหน้าบทความวิจัย)

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

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

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

Corresponding Author: ใส่อีเมล.....
โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)
(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....
.....

คำสำคัญ: ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย) .....

Abstract (16 pt.หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....
.....

Keywords: ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย) .....

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....
.....

วัตถุประสงค์ (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

นิยามศัพท์ (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปโดยย่อ) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

วิธีดำเนินการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

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

.....

.....

ผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

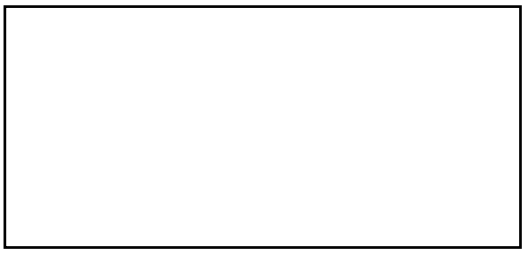
(กรณีนำเสนอด้วยตาราง)

ตาราง 1 ชื่อตาราง.....

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

จากตารางที่.....

(กรณีมีภาพประกอบ)



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา : .....

อภิปรายผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

ข้อเสนอแนะ (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

เอกสารอ้างอิง (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

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

หมายเหตุ : ตั้งค่าหน้ากระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK จัดหน้ากระจายแบบไทย (ยกเว้นรายการเอกสารอ้างอิง ให้จัดชิดซ้าย) ความยาวของบทความวิจัย 12 – 18 หน้ากระดาษ A-4

ข้อมูลผู้นิพนธ์บทความวิจัย (จำเป็นต้องกรอก)

(เรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏใต้ชื่อบทความวิจัย ตรวจสอบชื่อ-สกุลให้ถูกต้อง)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)
(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)
(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)
(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)
สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

หมายเหตุ

1. สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิตเพื่อจัดรูปเล่มบทความ

2. กรณีมีการขอรับรับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้แนบมาพร้อมกับการส่งบทความเข้าระบบ

3. กรณี<u>ไม่ได้</u>ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้แนบ “แบบรับรองจริยธรรมผู้นิพนธ์บทความ” มาพร้อมกับการส่งบทความเข้าระบบ (ดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์)

(แบบฟอร์มจัดหน้าบทความวิชาการ)

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

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)
ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....
(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....
โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)
(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

คำสำคัญ: ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย) .....

Abstract (16 pt.หนา จัดกึ่งกลาง)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

Keywords: ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย) .....

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

เนื้อหาบทความ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

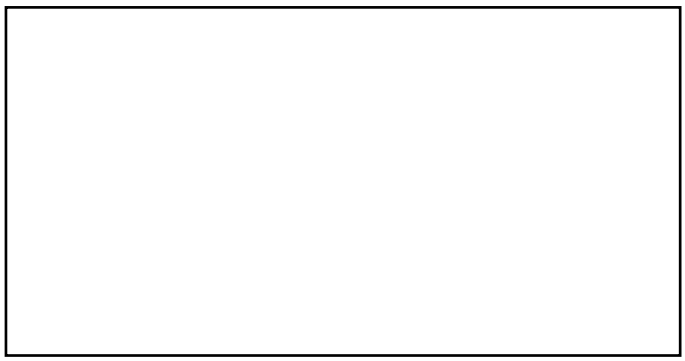
บทสรุป (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรณีนำเสนอด้วยตาราง

ตาราง 1 แสดง.....

จากตาราง 1

กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา : .....

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดชิดซ้าย) ใช้การอ้างอิงระบบ APA[7] เรียงรายการภาษาไทย ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าหน้ากระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK ความยาวของบทความวิชาการ 12 – 18 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้แบบฟอร์มตามที่วารสารนี้กำหนดเท่านั้น)

ข้อมูลผู้นิพนธ์บทความวิชาการ (จำเป็นต้องกรอก)

(เรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏใต้ชื่อบทความวิจัย ตรวจสอบชื่อ-สกุลให้ถูกต้อง)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)
(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)
(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)
(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)
สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

หมายเหตุ

1. สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิตเพื่อจัดรูปเล่มบทความ

2. อย่าลืมแนบเอกสาร “แบบรับรองจริยธรรมผู้นิพนธ์บทความ” มาพร้อมกับการส่งบทความเข้าระบบ