

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ

Journal of Communication Art Academic

VOLUME 3 ISSUE 2 JULY-DECEMBER 2026

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ Journal of Communication Art Academic

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ) ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทรรศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขานิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารวัฒนธรรม การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารกีฬา การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว การสื่อสารการเมือง การสื่อสารการแสดง การสื่อสารองค์กร การสื่อสาร ศาสนา การสื่อสารมวลชน การจัดการการสื่อสาร ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง ซีรีส์ วาทีวิทยา สื่อดิจิทัล และตาม การพิจารณาของกองบรรณาธิการ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาทั้งในระดับ ปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษานักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

โดยบทความที่เสนอต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาขอตีพิมพ์ในวารสารอื่น และหากเกิดการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่ง ที่ปรากฏในบทความ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้แต่งและผู้แต่งร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว

ทั้งนี้ บทความที่เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewer) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ที่มาจากหลากหลายสถาบัน และไม่ได้สังกัดเดียวกับผู้เขียน ต่อ 1 บทความ ซึ่งทั้งผู้ประเมินบทความ และ ผู้แต่งจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double-blind Peer Reviewer) โดยกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ใน การพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

มหาวิทยาลัยวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

เจ้าของ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.จรรยา พุคยาภรณ์
อาจารย์สมเจตน์ ยามาเจริญ

บรรณาธิการ : ดร.ประกายใจ อรจันทร์

บรรณาธิการภาษาอังกฤษ : รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี
อาจารย์กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว ศิลปอุไร

กองบรรณาธิการ :

ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ผศ.ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ.ดร.จารุวรรณ นิธิไพบูลย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
ผศ.ดร.ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ดร.นครินทร์ ทั้งทอง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.รสิกา อังกูร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.ประกายใจ อรจันทร์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ผู้จัดการ : ผศ.ดร.ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล

ฝ่ายระบบออนไลน์ : อาจารย์กฤติกร วิชาธรตระกูล

กำหนดออกเผยแพร่ :

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทบรรณาธิการ

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ (Journal of Communication Art Academic) เป็นวารสารราย 6 เดือน ออกปีละ 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทรรศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขานิเทศศาสตร์ เพื่อเป็นการยกระดับศักยภาพทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ให้เท่าทันต่อองค์ความรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ ขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา ที่ส่งบทความร่วมตีพิมพ์ในครั้งนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน หากท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการขอขอบคุณด้วยความขอบคุณยิ่ง

ประกายใจ อรจันทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ศ.กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
ศ.กิตติคุณ รุ่งนภา พิตรปรีชา
ศ.ดร.ปิยะ พงศาพิทักษ์สันติ
รศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
รศ.ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
รศ.ดร.สุธรรม ธรรมทัศนานนท์
รศ.ดร.สุบิน ยุระรัช
รศ.สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ
รศ.แอนนา จุมพลเสถียร
รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี
รศ.กิติมา สุรสนธิ
ผศ.ดร.ประกอบเกียรติ อิมศิริ

ผศ.ดร.ปัทมา สารสุข
ผศ.ดร.พชรไพ ประภัสสร
ผศ.ดร.พจนา รูปแก้ว
ผศ.ดร.พิรุณ โอธพันธ์
ผศ.ดร.ธมนพัชร ศรีชะพลภูสิทธิ
ผศ.ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์
ผศ.ดร.ขาม จาตุรงค์กุล
ผศ.จากรุวรรณ กมลสินธุ์
ผศ.วรรณิ งามขจรกุลกิจ
ผศ.ชาโรติ ขวัญเมือง
ผศ.วาลูกา เอ็มเอก
ผศ.ชิงชัย ศิริธร
ดร.ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข
ดร.ชมภูษ สุนทรนนท์
ดร.วรางคณา นิยมฤทธิ์
ดร.พิมพ์นารา บรรจง
ดร.รัศมีมัลย์ เกียรติศรีกุล
ผศ.ดร.ดารณี ธัญญศิริ
ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท
ดร.อตัณย์ สายรัตน์
ดร.พระครูปลัดอุทัย รตนปญโญ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัย
สงฆ์นครลำปาง

ดร.จิรนนท์ กมลสินธุ์
ดร.พินัย พรหมเมือง
ดร.อริศรา วิภาตะวัต

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
นักวิชาการอิสระ

สารบัญ

ความกลัวของแม่ในครอบครัวข้ามรุ่นในชนบทอีสาน:

กรอบความรู้เรื่องความเป็นแม่ในสื่อเพลงอีสาน

1

ปวิภาณ ผลมัตย์ ณรงค์ สารสินธ์ และ ชิตพลว หารี

การใช้การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้แนวคิด

การพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

10

อรทัย กาวิ กมลรัฐ อินทรทัศน์ หัสพร ทองแดง และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

ความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจหอพักภายในจังหวัดขอนแก่น

18

สิทธิพงศ์ กำมหวางค์ ชยุตพงศ์ สันโดษ และอมรลักษณ์ ศิริทองสุข

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงวัย

35

นครินทร์ ทั้งทอง

การสร้างสรรค์รายการซีรีส์ "Victimized" เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้

เกี่ยวกับภัยของสแกมเมอร์ในยุคดิจิทัล

43

ฟ้าใส เชื้อป้อม พงศกร ภูพบุญ ทินภัทร แสนสุปะ และกะรัตพลอย ถั่วแก้ว ศิลปอุไร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z

50

จารุวรรณ กมลสินธุ์ และจิรนนท์ กมลสินธุ์

การรับรู้ การจดจำ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ที่มีต่อสื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟผ่องไทย

59

บุญญฤทธิ์ ชลวิณี

ความกลัวของแม่ในครอบครัวข้ามรุ่นในชนบทอีสาน: กรอบความรู้เรื่องความเป็นแม่ ในสื่อเพลงอีสาน

The Fear of Mothers in Skipped-generation Family in Isan Rural Society:
Episteme on Motherhood in Isan Music as a Medium

ปฏิกาน ผลมัตย์¹ ณรงค์ สารสินธ์² และชิศพลว หารี^{3**}

Abstract

This article aims to analyze the discourse of fear reflecting child-rearing practices of mothers in skipped-generation families in rural Isan. Using a qualitative methodology, the study employs Michel Foucault's Archaeology of Knowledge and Discourse Analysis. The primary data consists of six purposively selected Isan songs, categorized by the perspectives of two main actors: caregivers (grandparents) and the cared-for (grandchildren). The findings reveal that the Episteme of "Mother's Fear" is composed of three main dimensions: 1) The transmission of intergenerational poverty, manifested through symbols of scarcity and aging bodies as battlegrounds of economic structures. 2) Physical and resource vulnerability, reflecting the conflict between the necessity of labor to support grandchildren and limited remaining resources. 3) Dream careers as tools for social mobility, specifically the aspiration to become a singer framed as a moral obligation of gratitude. The study concludes that fear is not merely a personal emotion, but a social construct regulated by patriarchal capitalism and gender division of labor, placing the burden of childcare on rural women amidst economic instability.

Keywords: Fear, Skipped-generation family, Motherhood, Isan Music, Discourse

*บทความนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานศึกษาด้านภาพยนตร์และการอนุรักษ์สื่อโสตทัศน์ ปี 2568 จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)

¹ สำนักวิทยาศาสตร์และศิลปดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

²⁻³ นักวิชาการอิสระ

^{**} Corresponding author, Email: chidsaphonharee@kkumail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมของความกลัวที่สะท้อนวิถีการเลี้ยงบุตรของแม่ในครอบครัวข้ามรุ่นในชนบทอีสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านระเบียบวิธีแบบโบราณคดีความรู้ (Archaeology of Knowledge) และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ของมิเชล ฟูโกต์ แหล่งข้อมูลหลักประกอบด้วยสื่อเพลงอีสานจำนวน 6 ผลงาน ที่คัดเลือกแบบเจาะจงตามมุมมองของผู้กระทำ การได้แก่ กลุ่มผู้เลี้ยงดู (ตายาย) และกลุ่มผู้ถูกเลี้ยงดู (หลาน) ผลการวิจัยพบว่า กรอบความรู้ (Episteme) ว่าด้วยความกลัวของแม่ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) การถ่ายทอดความยากจนข้ามรุ่น ซึ่งปรากฏผ่านวัตถุสัญลักษณ์ของความขาดแคลนและร่างกายที่แก่ชราอันเป็นสนามรบของโครงสร้างเศรษฐกิจ 2) ความอ่อนแอของร่างกายและทรัพยากรที่สะท้อนความขัดแย้งระหว่างความจำเป็นในการทำงานหนักเพื่อเลี้ยงดูหลานกับภาระหนี้สินและเวลาที่เหลืออยู่อย่างจำกัด และ 3) อาชีพในฝันเป็นเครื่องมือเลื่อนชั้นทางสังคม โดยเฉพาะความฝันในการเป็นนักร้องที่ถูกสร้างให้เป็นภาระหน้าที่ในการตอบแทนบุญคุณ การศึกษาชี้ให้เห็นว่าความกลัวไม่ใช่เพียงอารมณ์ส่วนบุคคล แต่เป็นผลผลิตของอำนาจที่ถูกกำกับด้วยอุดมการณ์ปิตาธิปไตยทุนนิยมและการแบ่งงานกันทำตามเพศ ซึ่งผลักระเบิดการดูแลเด็กให้เป็นบทบาทหลักของผู้หญิงในชนบทท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: ความกลัว, ครอบครัวข้ามรุ่น, ความเป็นแม่, สื่อเพลงอีสาน, วาทกรรม

บทนำ

ปรากฏการณ์ครอบครัวข้ามรุ่น (Skipped-generation family) ในพื้นที่ชนบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรืออีสาน เป็นผลผลิตเชิงโครงสร้างที่สะท้อนถึงพลวัตการย้ายถิ่นของแรงงานวัยหนุ่มสาวเข้าสู่เมืองใหญ่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการอยู่อาศัยของครัวเรือนไทย โดยมี "ยาย" หรือ "ยาย" เป็นกลุ่มบุคคลหลักที่ต้องแบกรับภาระงานบริบาล (Care Works) และทำหน้าที่เป็นผู้เลี้ยงดูหลานเสมือนเป็นแม่ทดแทน (Surrogate Parents) ท่ามกลางการขาดหายไปของบิดามารดาวัยแรงงาน (Knodel & Saengtienchai, 2007) ความสำคัญของการเลี้ยงดูบุตรในบริบทนี้จึงไม่ใช่เพียงการประคับประคองการเติบโตทางกายภาพ แต่เป็นการทำหน้าที่รักษาความมั่นคงทางจิตใจและสืบสานสายสัมพันธ์ทางสังคมของครอบครัวอีสานในภาวะที่พ่อแม่ตัวจริงขาดหายไป ซึ่งบทบาทดังกล่าวถือเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยหล่อเลี้ยงชุมชนชนบทให้ยังคงดำรงอยู่ได้ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความเสถียรของยาและยายเหล่านี้ กลับแฝงไปด้วยวิกฤตและความเครียดสะสมจากสถานะความจนข้ามรุ่น (Intergenerational Poverty) ที่บีบคั้นให้ผู้ดูแลในวัยชราต้องเผชิญกับภาระทางเศรษฐกิจและปัญหาสุขภาพที่เสื่อมถอยลง (ปิงปอนด์ รักอำนาจกิจ, 2561) ปัญหาของการเลี้ยงดูในครอบครัวข้ามรุ่นจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่การขาดแคลนทรัพยากร แต่รวมถึงสถานะทางจิตวิทยาที่เรียกว่า "ความกลัว" ทั้งความกลัวต่อความไม่แน่นอนในอนาคตของหลาน ความกังวลว่าจะไม่สามารถส่งหลานให้ถึงฝั่งฝันก่อนที่ตนเองจะหมดเรี่ยวแรง หรือความกลัวว่าความยากจนจะถูกส่งต่อเป็นมรดกสู่คนรุ่นต่อไป สถานะความเปราะบางเหล่านี้มักถูกบดบังด้วยวาทกรรม "ความรักและความกตัญญู" ทำให้เสียงสะท้อนของความ

เจ็บปวดและความหวาดกลัวของผู้เป็นแม่ในความหมายนี้ถูกกลืนและมองข้ามไปจากนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเรื่องความกลัวของแม่ในครอบครัวข้ามรุ่นผ่านสื่อเพลงอีสานจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในฐานะที่เพลงเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ที่ทรงพลังในการสื่อสารความรู้สึกนึกคิดและภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมที่คนอีสานมีส่วนร่วม (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) การวิเคราะห์บทเพลงจะช่วยให้เข้าใจถึงกรอบความรู้ (Episteme) เรื่องความเป็นแม่ที่ทำงานอยู่ภายใต้อำนาจของระบบปิตาธิปไตยทุนนิยม ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดความจริงเกี่ยวกับชีวิตของคนอีสาน ประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยเปิดพรมแดนความรู้เรื่องสิทธิและตัวตนของแม่ในชนบทที่สมจริงยิ่งขึ้น และเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญในการจัดสรรสวัสดิการเพื่อบรรเทาภาระของครอบครัวข้ามรุ่น รวมถึงการรณรงค์เพื่อลดอคติทางสังคมที่มีต่อตัวตนความเป็นแม่ในบริบทวัฒนธรรมอีสานสมัยใหม่ เพื่อเปลี่ยนจากความกลัวให้กลายเป็นความมั่นคงในคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมของความกลัวสะท้อนวิถีการเลี้ยงบุตรของแม่ในครอบครัวข้ามรุ่นในชนบทอีสาน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมและกรอบความรู้

วาทกรรม (Discourse) ในทัศนะของ มิเชล ฟูโกต์ (Foucault, 1972 อ้างถึงใน จิรเวทย์ รักชาติ, 2560) หมายถึง ถ้อยแถลงที่คอยกำกับมุมมองของมนุษย์ต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยอำนาจที่อยู่ในรูปของความรู้ ให้มนุษย์สร้างอำนาจ “ความกลัว” จากวาทกรรมขึ้นมาเองและปฏิบัติตามในฐานะเป็นกฎทางสังคม โดยที่ตนไม่รู้สึกรู้สีกฎกำกับจากความรู้ นั้น ๆ ซึ่งเมื่อศึกษาวาทกรรมในเชิงประวัติศาสตร์ จะทำให้เห็นกรอบความรู้ (Episteme) ของสรรพสิ่งในแต่ละยุคสมัยที่คอบกักกันอยู่ ทั้งนี้ จิรเวทย์ รักชาติ (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่า ฟูโกต์ใช้ระเบียบวิธีแบบโบราณคดีความรู้ (Archeology of Knowledge) ในการศึกษาวาทกรรม ซึ่งเป็นลักษณะศึกษาทางด้านการสื่อสาร มีเป้าหมายในการขุดค้นความรู้และอำนาจที่ปรากฏตัวขึ้นผ่านการสื่อสารผ่านเอกสารต่าง ๆ ที่ได้รับการบันทึกเอาไว้ในแต่ละช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ ซึ่งรูปแบบวาทกรรมได้แสดงให้เห็นถึงความความสัมพันธ์ร่วมกันของพื้นที่ของการสื่อสาร เช่น วัตถุของวาทกรรมเรื่องเพศชายและหญิงในวรรณคดี บทเพลง ประมวลกฎหมาย และตำราวิชาการสาขาต่าง ๆ ทำให้มองเห็น (1) วัตถุที่ปรากฏบนพื้นที่การสื่อสารของสังคม (2) อำนาจของสถาบันที่อ้างอิงวัตถุ และ (3) ความรู้ที่ใช้อธิบายวัตถุ โดยเรียกทั้งสามสิ่งนี้ว่า กรอบความรู้

นอกจากนี้ สามชาย ศรีสันต์ (2561) ขยายความเพิ่มเติมว่า วาทกรรมในฐานะที่เป็นตัวแทน (Representation) เป็นความหมายที่คอยผลิตรูปแบบความสัมพันธ์ วิธีปฏิบัติ และการตัดสินต่อสรรพสิ่งที่วาทกรรมเข้าไปทำหน้าที่ตัวแทน โดยเฉพาะความเป็นเพศในสื่อมวลชน เช่น คนรับใช้ในละครโทรทัศน์ของไทยมักเป็นคนอีสาน หญิงบริการมักจะเป็นสาวชาวเหนือ เป็นต้น ซึ่งเมื่อตัวแทนได้รับการยอมรับ จึงเป็นสิ่งที่ถูกต้องและกลายเป็นความจริงในที่สุด เพื่อกีดกันความหมายอื่น ๆ (The Other) ที่ไม่ต้องการนำเสนอออกไป

โดยหน่วยในการศึกษา (Unit of Studies) ของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์นี้มักจะมีหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมตัวบท เช่น บทสัมภาษณ์ ภาพเคลื่อนไหวในรายการโทรทัศน์ ภาพวาดการ์ตูน การปฏิสัมพันธ์พิธีกรรม เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ระเบียบวิธีแบบโบราณคดีความรู้ เพื่อการวิเคราะห์ตัวบทที่ปรากฏในสื่อเพลง ทั้งมิวสิกวิดีโอ เนื้อเพลง และการปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารบน YouTube รวมถึงงานวิชาการและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นแม่ของครอบครัวข้ามรุ่นในชนบทอีสาน โดยมุ่งให้เห็นปฏิบัติการของกรอบความรู้ ประกอบด้วย วัตถุวาทกรรม อำนาจสถาบันที่อ้างอิงวัตถุ และความรู้ที่ใช้อธิบายวัตถุ เพื่อนำไปอธิบายปฏิบัติการและกฎเกณฑ์ของสังคมที่สร้างภาพตัวแทนของความกลัวของแม่สู่ครอบครัวข้ามรุ่นในชนบทอีสาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่แม่ของผู้หญิงอีสาน

ความหมายของความเป็นชุมชนชนบทอีสาน และวัฒนธรรมการดำรงชีพ โดยกล่าวถึงบทบาทของผู้หญิงที่มีต่อสังคม ผลกระทบของการแบ่งงานกันทำตามเพศ (Gender Division of Labor) ตลอดจนการแข็งตัวของแนวคิดเพศวิถีสตรีนิยม (Feminism) ในชุมชน ดังนั้น อุดมการณ์ปิตาธิปไตยทุนนิยมเป็นตัวกำหนดบทบาทของผู้หญิง และไม่สามารถแยกขาดกันระหว่างประเด็นเศรษฐกิจและสังคมในความเป็นแม่ที่ต้องรับภาระเลี้ยงดูบุตร (เชอริศา อินทร์พิมพ์, 2567) สอดคล้องกับงานของ Couvrette, Brochu, and Plourde (2016) กล่าวว่า แม่ที่อยู่ในชนชั้นแรงงานจำเป็นต้องดิ้นรนกับความยากลำบากและความไม่แน่นอน เพื่อให้ชีวิตของตนเองและลูกดีขึ้น

ทั้งนี้ การศึกษาวัตถุทางเพศในมิวสิกวิดีโอเพลงไทย ของ Kitirattarkarn (2023) พบว่า มีการนำเสนอผู้หญิงในด้านการเปิดเผยเรือนร่าง การสวมใส่เสื้อผ้าที่เร้าอารมณ์ รวมไปถึงการเต้นหรือพฤติกรรมที่สื่อไปในทางเพศ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งมุมมองทางวัฒนธรรมในปัจจุบันยังคงให้คุณค่ากับรูปลักษณ์ และเรือนร่างของผู้หญิง และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ในขณะที่ผลการศึกษากล่าวถึงภาพคนชายขอบในภาพยนตร์ไทย ของ ชิตภพ ประเสริฐไพฑูรย์ และฉลองรัฐ เหมมาลย์ชลมารค (2567) พบว่า ภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยมักนำเสนอประเด็นชาติพันธุ์ชนอีสานผ่านตัวละครชาวอีสาน ฉากหลังคือชุมชนชาวอีสานแท้จริง การใช้ชีวิตประจำวัน สัญลักษณ์ความขัดแย้งได้มีการเปรียบเทียบกับสังคมเมือง ที่เบียดขับให้คนอีสานกลายเป็นพื้นที่ด้อยพัฒนาและคนโง่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำโครงสร้างบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในฐานะแม่จากบริบทชนบทอีสานมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สื่อเพลง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการตีความหมายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมผ่านตัวบทสื่อ ภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. แนวคิดและกรอบการวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ตามแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ของมิเชล ฟูโกต์ โดยเน้นระเบียบวิธีแบบโบราณคดีความรู้ (Archeology of Knowledge) เพื่อขุดค้นความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจและความรู้ที่ปรากฏในสื่อ โดยวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบของ "กรอบความรู้" (Episteme) 3 ด้าน ได้แก่ วัตถุของวาทกรรม (Objects of Discourse) คือ

สิ่งที่ปรากฏบนพื้นที่การสื่อสาร อำนาจของสถาบันที่อ้างอิงวัตถุ (Institutional Power) เช่น สถาบันครอบครัวและระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น และความรู้ที่ใช้อธิบายวัตถุ (Knowledge) คือ ชุดความรู้ที่ใช้สร้างความชอบธรรมให้กับวาทกรรมนั้น ๆ

2. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักคือ สื่อเพลงอีสาน ที่สะท้อนภาพตัวตนของครอบครัวข้ามรุ่นและความกลัวของแม่/ยาย โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 ผลงาน แบ่งตามมุมมองผู้กระทำ การ (Actor) 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มุมมองความกลัวจากผู้เลี้ยงดู (ยาย/ตา) ในสภาวะความจนข้ามรุ่น ได้แก่ เพลง “ย่าน” ของ ปรีชา ปัดภัย เพลง “ลาล่อง ผู้เฒ่าเลี้ยงหลาน” ของ หมอลำช้าง ลือศักดิ์ และเพลง “ตายายกับหลานน้อย” ของ ศิริพร อำไพพงษ์

กลุ่มที่ 2 มุมมองความกลัวจากผู้ถูกเลี้ยงดู (หลาน) ในฐานะผู้ต้องการเลื่อนชั้นทางสังคม ได้แก่ เพลง “ห่อฝิ่นมาฝากยาย” ของ ต้น นันทกร เพลง “หลานอย่างมบ” ของ อะออย สุกุนาพร และเพลง “ฝากเพลงถึงยาย” ของ ต่าย อรทัย

นอกจากสื่อเพลงแล้ว ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนอื่น ๆ ประกอบด้วย มิวสิกวิดีโอ (Visual Content) การปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารบน YouTube หรือข้อความแสดงความคิดเห็น (Comments) งานวิชาการ และนโยบายที่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นตอนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาจากมิวสิกวิดีโอ เนื้อเพลง และการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารจาก YouTube รวมถึงเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านสัญลักษณ์และวัตถุทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในเพลงเพื่อค้นหาหน่วยวาทกรรมของความกลัว เพื่อเชื่อมโยงวัตถุวาทกรรมเข้ากับอำนาจสถาบันและชุดความรู้ เพื่ออธิบายปฏิบัติการทางสังคมที่สร้างภาพตัวตนความเป็นแม่ในครอบครัวข้ามรุ่น ซึ่งเป็นการตรวจสอบกรอบความรู้ที่ทำงานอยู่เบื้องหลังการนำเสนอความกลัว เพื่อเปิดเผยเงื่อนไขที่เป็นไปได้ของการสร้างความจริงในปัจจุบัน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์วาทกรรมในสื่อเพลงอีสานมุ่งจดมุ่งหมาย เพื่อเปิดเผยเงื่อนไขแห่งความเป็นไปได้ของการพูดและความรู้ในยุคสมัยหนึ่ง โดยระบบความรู้ที่กำหนดกรอบหรือกฎเกณฑ์ที่เป็นความจริง ความรู้ และเป็นที่ยอมรับได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นการวิเคราะห์ความกลัวในครอบครัวข้ามรุ่น จึงเป็นการตรวจสอบว่ากรอบความรู้ใดกำลังทำงานอยู่เบื้องหลังการนำเสนอความกลัวเหล่านี้ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็นกรอบความรู้ว่าด้วยความกลัวของแม่เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การถ่ายทอดความยากจนข้ามรุ่น

ความกลัวนี้ปรากฏผ่านวัตถุเป็นสัญลักษณ์ของความขาดแคลน ได้แก่ ข้าวที่หกคว่ำและการเก็บกลับขึ้นมากินต่อในเพลง “ย่าน” เงินเก็บไม่กี่ร้อยบาทที่ต้องนำไปซื้อจักรยานให้หลาน ขนมที่ต้องซื้อในเพลง “ลาล่อง ผู้เฒ่าเลี้ยงหลาน” และเสื้อผ้าเก่าที่ไม่งามเท่าเพื่อนในเพลง “ห่อฝิ่นมาฝากยาย” วัตถุเหล่านี้ไม่ได้ปรากฏเป็นเพียงสิ่งของธรรมดา แต่กลายเป็นหน่วยวาทกรรมที่สื่อถึงวงจรความยากจนที่กำลังทำซ้ำตัวเองนอกจากนี้ ร่างกายของยายที่แก่ชราและอ่อนแอลงเป็นวัตถุสำคัญที่ปรากฏซ้ำในหลายเพลง โดยเฉพาะการนำเสนอความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานที่ไม่สมกับวัย ความพังทลายของความหวังในวัยชราที่เคยคาดหวังว่าจะได้พักผ่อน

และการต้องกลับเข้าสู่วงจรการทำงานหนักอีกครั้ง ร่างกายจึงกลายเป็นสนามรบที่โครงสร้างเศรษฐกิจกำลังกดทับ

ดังนั้น ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมมีอำนาจสูงสุดในการกำหนดเงื่อนไขที่ทำให้ความยากจนถูกผลิตซ้ำข้ามรุ่น ระบบนี้สร้างโครงสร้างแรงงานที่ผลักดันคนวัยทำงานออกจากชนบทไปสู่เมือง ทิ้งให้ผู้สูงอายุเป็นผู้รับภาระการเลี้ยงดูเด็ก อำนาจของระบบนี้ปรากฏผ่านการกำหนดว่าใครมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ งานใดควรได้รับค่าจ้างเท่าไร และพื้นที่ใดควรได้รับการพัฒนา ความรู้ด้วยเรื่องวงจรความยากจนและการผลิตซ้ำความยากจนข้ามรุ่น จึงเป็นกรอบความรู้หลักที่กำหนดการเข้าใจปัญหานี้ ความรู้ที่ว่าความยากจนไม่ใช่ผลจากความขี้เกียจหรือความบังเอิญ แต่เป็นผลผลิตของโครงสร้างทางสังคมที่จำกัดการเข้าถึงทรัพยากรและโอกาส ครอบครัวยากจนมีทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางการศึกษา และทุนทางสังคมน้อย จึงส่งผลต่อโอกาสของเด็กในอนาคต

2. ความอ่อนแอของร่างกายและทรัพยากร

ร่างกายที่แก่ชราและทรัพยากรที่หมดไปตามเวลาเป็นวัตถุดิบหลัก ในเพลง "ลำลอง ผู้เฒ่าเลี้ยงหลาน" ร่างกายของยายถูกนำเสนอผ่านความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังที่จะพักผ่อนในวัยชรากับความจำเป็นที่ต้องทำงานหนัก การหนีสินที่สะสมจากการซื้อของให้หลานก็เป็นวัตถุที่สะท้อนความไม่เพียงพอของรายได้เมื่อเทียบกับภาระค่าใช้จ่าย ส่วนเวลาเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ปรากฏในเพลง "หลานอย่างามบ" มีการกล่าวถึงความไม่แน่นอนว่า ยายจะมีชีวิตอยู่นานพอที่จะเห็นความสำเร็จของหลานหรือไม่ เวลาที่เหลืออยู่มีจำกัดและไม่สามารถซื้อหาหรือเพิ่มเติมได้ จึงกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดและหายากที่สุด

ระบบการแพทย์และสาธารณสุขมีอำนาจในการกำหนดความหมายของวัยชราและข้อจำกัดของร่างกาย ระบบนี้สร้างความรู้ว่าผู้สูงอายุควรพักผ่อนและได้รับการดูแล แต่อำนาจนี้กลับขัดแย้งกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจที่บังคับให้ยายต้องทำงาน ทำให้เห็นว่า ความรู้เรื่องภาวะเหนื่อยล้าในผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver burden) เข้ามาอธิบายผลกระทบทางกายภาพและจิตใจที่ผู้ดูแลต้องเผชิญ เนื่องจากการดูแลผู้สูงอายุต้องใช้พลังงานอย่างมาก ผู้ดูแลมักมีความเครียดสูงและมีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ เมื่อผู้ดูแลเป็นผู้สูงอายุ ภาระจะยิ่งหนักขึ้น

3. อาชีพในฝันเป็นเครื่องมือเลื่อนชั้นทางสังคม

ความฝันที่จะเป็นนักร้องเป็นวัตถุดิบหลักที่ปรากฏในความกลัวนี้ ในเพลงทั้งสาม "ห่อฝันมาฝากยาย" "หลานอย่างามบ" และ "ฝากเพลงถึงยาย" หลานมีความฝันที่จะเป็นนักร้องเพื่อหาเงินดูแลยาย ความฝันนี้ไม่ใช่เพียงความปรารถนาส่วนบุคคล แต่กลายเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องทำให้สำเร็จเพื่อชดเชยบุญคุณ การประกวดร้องเพลงเป็นวัตถุที่สะท้อนกระบวนการแสวงหาความสำเร็จ ในเพลง "ฝากเพลงถึงยาย" มีการนำเสนอประสบการณ์การประกวดหลายครั้งที่บางครั้งพ่ายแพ้บางครั้งชนะ สะท้อนความไม่แน่นอนและความยากลำบากในเส้นทางสู่ความสำเร็จ นอกจากนี้ วุฒิการศึกษาระดับมัธยมต้นยังเป็นวัตถุที่ปรากฏในความกลัว การมีการศึกษาเพียงระดับนี้สะท้อนข้อจำกัดด้านทุนทางการศึกษาและโอกาสในการเข้าถึงอาชีพที่มีรายได้สูง จึงทำให้ความฝันที่จะเป็นนักร้องกลายเป็นทางเลือกเดียวที่มองเห็น

ในเส้นทางการเป็นนักร้อง สถาบันสื่อมวลชนจึงมีอำนาจในการกำหนดมาตรฐานความสำเร็จ การเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงถูกนำเสนอในโทรทัศน์จึงเป็นเป้าหมายสูงสุดสร้างความคาดหวังว่า หากไม่ถึงระดับนี้แล้วจะถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ รวมถึงระบบคุณค่าทางศาสนาและวัฒนธรรมที่เน้นเรื่องบุญคุณและกตัญญูมีอำนาจในการกำหนดว่าหลานมีหน้าที่ต้องตอบแทนบุญคุณยาย ระบบนี้สร้างความรู้สึกล้มเหลวหากไม่สามารถตอบ

แทนได้ จะเห็นว่าความรู้เรื่อง การเลื่อนชั้นทางสังคมผ่านความสามารถพิเศษเป็นกรอบความรู้หลักในการอธิบายเส้นทางของหลาน ความรู้นี้ชี้ว่าสำหรับคนจากครอบครัวยากจน การมีพรสวรรค์ด้านดนตรีหรือกีฬาเป็นช่องทางหนึ่งที่อาจช่วยให้ข้ามข้อจำกัดด้านทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางการศึกษาได้ นอกจากนี้ ความรู้เรื่องบุญคุณและกตัญญูตามแนวพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยกำหนดว่าผู้เลี้ยงดูเป็นผู้มีบุญคุณที่ถูกเลี้ยงดูต้องตอบแทน การตอบแทนบุญคุณเป็นหน้าที่ทางศีลธรรมที่สำคัญที่สุด ความรู้นี้สร้างแรงผลักดันและสร้างแรงกดดันในเวลาเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าความกลัวของแม่ในบริบทครอบครัวข้ามรุ่นผ่านกรอบความรู้ที่เกิดจากวาทกรรมทางสื่อเพลงอีสาน โดยใช้กรอบแนวคิดของ Foucault ทั้งในด้านวาทกรรม (Discourse) และกรอบความรู้ (Episteme) เพื่อชี้ให้เห็นว่าความกลัวไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบุคคลเท่านั้น แต่เป็นผลผลิตของอำนาจและความรู้ที่ถูกผลิตซ้ำผ่านสื่อ เพลง และปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมบน YouTube ความกลัวที่สื่อถ่ายทอดในมิวสิกวิดีโอและข้อความนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในระดับเดียวกันทุกพื้นที่ของชนบทอีสาน แต่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่าง (1) วัตถุวาทกรรมที่น่าเสนอแม่/ยายในฐานะผู้ดูแลหลักของลูก/หลาน โดยมีภาระรับผิดชอบต่อการเลี้ยงดูแม่ทัพยากรจะมีจำกัด (2) อำนาจสถาบันที่อ้างอิงวัตถุเหล่านี้ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวและนโยบายสวัสดิการที่เกี่ยวข้อง และ (3) ความรู้ที่ใช้อธิบายวัตถุ เพื่อผลิตแนวคิดที่ว่า “ความกลัวของแม่” เป็นส่วนหนึ่งของกรอบค่าละครที่สังคมยอมรับและกลายเป็นเงื่อนไขทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการเมืองของความเป็นแม่ (The Politics of Motherhood) ในชนบทอีสานไม่ใช่เรื่องของอุดมคติความเป็นแม่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลซ้อนทับของกรอบวาทกรรมที่ยังรากลึกในชีวิตจริงผ่านพฤติกรรมและการตัดสินใจของยายและแม่ในครอบครัว ภาพสะท้อนในมิวสิกวิดีโอ เช่น ชื่นที่ยายตัดสินใจซื้อจักรยานให้หลานทั้งที่ทรัพยากรจำกัด ไม่ใช่การกระทำเพื่อเติมเต็มความต้องการบริสุทธิ์ของหลานเท่านั้น แต่เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีอำนาจควบคุมผ่านเทคโนโลยี อันเป็นวิธีที่บุคคลสร้างแบบแผนการเห็นตนเองและผู้อื่น เช่น เมื่อยายสร้างความมั่นใจให้หลานผ่านของหรรษาที่เป็นสัญลักษณ์ของการดูแล ทั้งที่สถานะทางเศรษฐกิจอาจไม่เอื้ออำนวย วิธีการเหล่านี้เปิดช่องให้ผู้ชมตีความว่า แม่/ยายมีอำนาจในการกำกับอารมณ์ ความทรงจำ และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ผ่านการแสดงออกเชิงวัฒนธรรมที่นำเสนอ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์มิติเรื่องของความเป็นแม่ผ่านเรื่องของกรอบความรู้ยังชี้ให้เห็นว่า กรอบความรู้เรื่องความเป็นแม่ในบริบทชนบทอีสานยังเชื่อมโยงกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคม เช่น การแบ่งงานกันทำตามเพศ (Gender Division of Labor) และอุดมการณ์ปิตาธิปไตยทุนนิยม ที่ผลิตซ้ำผ่านบทเพลงโดยเชื่อมโยงกับภาระการเลี้ยงดูบุตรของแม่ โดยเฉพาะแต่ในบ้านนอกเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นฐานของพ่อแม่ไปทำงานในเมือง ซึ่งส่งผลให้การเลี้ยงดูเด็กต้องถูกเปลี่ยนผ่านให้ญาติผู้ใหญ่ในครัวเรือนเป็นผู้ดูแล และส่วนใหญ่เป็นบทบาทหน้าที่ของยาย/ย่า นี่คือการกรอบความรู้ที่สร้างภาพ “แม่” ในสายตาสังคมว่าเป็นผู้รับภาระหลักในการดูแลเด็ก ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เซอร์ธา อินทร์พิมพ์ (2567) ที่สะท้อนให้เห็นว่า อุดมการณ์ปิตาธิปไตยทุนนิยมเป็นตัวกำหนดบทบาทของผู้หญิง และไม่สามารถแยก

ขาดกันระหว่างประเด็นเศรษฐกิจและสังคมในความเป็นแม่ที่ต้องรับภาระเลี้ยงดูบุตร เช่นเดียวกับงานศึกษาของ ชีศพลว หารี (2567) ที่สะท้อนให้เห็นว่าความเป็นแม่เป็นชุดวาทกรรมที่คอยทำหน้าที่กำกับบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงต้องกลายเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เลี้ยงดูบุตร ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีความพร้อมในเรื่องสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า “ความกลัวของแม่” ในครอบครัวข้ามรุ่นในชนบทอีสาน ไม่ได้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล แต่เป็นผลลัพธ์ของวาทกรรมและกรอบความรู้ที่ถูกประกอบสร้างผ่านสื่อเพลงอีสานและการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการต่อไปในอนาคต จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบว่ากรอบความรู้เรื่องความเป็นแม่ถูกนำเสนอและถ่ายทอดในรูปแบบใดบ้าง และส่งผลอย่างไรต่อการมองบทบาทของผู้หญิงในสังคมอีสาน นอกจากนี้ควรมีการเชื่อมโยงการวิเคราะห์สื่อกับงานภาคสนาม เช่น การสัมภาษณ์แม่ หลาน เพื่อทำให้เข้าใจการตีความและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนอย่างลึกซึ้งมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำแนวคิดของ Foucault เกี่ยวกับอำนาจ ความรู้ และเทคโนโลยีกำหนดตัวตน มาประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีสตรีนิยมเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา นำมาซึ่งข้อเสนอเชิงนโยบายใน 3 ประเด็น โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความเปราะบางของครอบครัวข้ามรุ่นในชนบทอีสาน โดยเฉพาะบทบาทหน้าที่ของยายหรือย่าที่ต้องรับภาระการเลี้ยงดูหลานแทนแม่ซึ่งย้ายถิ่นไปทำงานในเมือง อันนำมาสู่ข้อเสนอแรก คือ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีระบบสนับสนุนการเลี้ยงดูบุตรในครอบครัวข้ามรุ่น เช่น สวัสดิการเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุที่เลี้ยงดูหลาน เพื่อบรรเทาภาระทั้งด้านเศรษฐกิจและจิตใจ ข้อเสนอที่สอง คือ ภาครัฐควรพัฒนากลไกการจ้างงานในภูมิลำเนา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เป็นแม่สามารถทำงานในพื้นที่บ้านเกิดได้ อันจะช่วยลดการย้ายถิ่นและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อครอบครัวข้ามรุ่น และข้อเสนอสุดท้าย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายด้านการรณรงค์เพื่อลดอคติทางสังคมที่มีต่อตัวตนความเป็นแม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทครอบครัวอีสาน โดยสื่อสารให้เห็นคุณค่าของแม่และยายในฐานะผู้มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการดูแลทางด้านเศรษฐกิจ อารมณ์ และสังคมของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการดำรงชีวิตในชุมชนและสังคมไทย

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานศึกษาด้านภาพยนตร์และการอนุรักษ์สื่อโสตทัศน์ ปี 2568 จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- จิรวุฑฒิ์ รักชาติ และกาญจนา แก้วเทพ. (2559) กรอบความรู้เรื่องเพศภาวะในเพลงไทย. วารสารนิเทศ-
ศาสตร์, 34(1), 1-28.
- จิตภพ ประเสริฐไพฑูรย์ และฉลองรัฐ เณรมาลย์ชลมารค. (2568). การเล่าเรื่องในภาพยนตร์สะท้อนภาพคน
ชายขอบและบริบทระหว่างภาพยนตร์กับสภาพสังคมในภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 44(2), 1-18.
- จิตพลว่ หารี และวณิชชา ณรงค์ชัย. (2567). เส้นทางชีวิตของอดีตครอบครัววัยรุ่น ในฐานะผู้กระทำการ
ภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 18(2), 523-540.
- เชอริศา อินทร์พิมพ์. (2567). แนวคิดความเป็นแม่กับปิตาธิปไตยทุนนิยม: แม่ในสังคมไทย. วารสาร
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 20(1), 333-358.
- ฟูโกต์, มิเชล. (2565). ระเบียบของวาทกรรม (L'Ordre du Discours) (ภาควิน นิมนานรวงศ์ และอรรถสิทธิ์
สิทธิดำรง, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: Illuminations Editions.
- สามชาย ศรีสันต์. (2561). ว่าด้วยการวิเคราะห์วาทกรรมแนววิพากษ์ (On Critical Discourse Analysis).
กรุงเทพฯ: สมมติ.
- Couvrette, A., Brochu, S., & Plourde, C. (2016). The struggle of working-class mothers:
Navigating uncertainty and hardship. *Journal of Family Studies*.
<https://doi.org/10.1080/13229400.2015.1020305>
- Kitirattakarn, P. (2024). Female sexual objectification in music videos from 2006 and 2016:
A content analysis comparing female and male artists' music videos. *Journal of
Communication and Management NIDA*, 9(3), 19-36.
- Knodel, J., & Saengtienchai, C. (2007). Rural parents with urban children: Social and
economic implications of migration for the elderly in Thailand. *Population, Space and
Place*, 13(3), 193-210.

ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

The Role of Communication in Integrating Sustainable Development Goals (SDGs) into Community-Based Tourism: Evidence from Mae Hong Son, Thailand

อรทัย กาวี^{1**} กมลรัฐ อินทรทัศน์² หัสพร ทองแดง³ และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารในสามมิติหลัก ได้แก่ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ การสื่อสารเชิงนโยบายเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมและปัญหาหมอกควัน และการสื่อสารเพื่อคุ้มครองระบบนิเวศบนบก บริบทพื้นที่ศึกษามีลักษณะเป็นพื้นที่ภูเขาและป่าไม้ที่มีความเปราะบางสูงต่อแรงกดดันจากกิจกรรมการท่องเที่ยว การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยขาดการสื่อสารที่เหมาะสมส่งผลให้เกิดปัญหาขยะ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดความสามารถรองรับตลอดจนความขัดแย้งระหว่างการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารเพื่อการผลิตและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบมีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการลดขยะ การคัดแยก และการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ขณะที่การสื่อสารเชิงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมควรเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมและการสร้างความเข้าใจร่วม แทนการสื่อสารเชิงสั่งการ เพื่อให้การจัดการหมอกควันและปัญหาสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับบริบทชุมชน ส่วนการสื่อสารเพื่อคุ้มครองระบบนิเวศบนบกมีความสำคัญต่อคุณค่าของป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติในฐานะรากฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะ คือ การเสริมสร้างศักยภาพด้านการสื่อสารของผู้นำชุมชน และการออกแบบกลไกการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายและเชิงการจัดการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การสื่อสารการท่องเที่ยว, ความยั่งยืนเชิงพื้นที่, การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

This study aims to examine the role of communication in community-based tourism management under the sustainable development framework in Mae Hong Son Province, Thailand. The analysis focuses on three key communication dimensions aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs): (1) communication for responsible production and consumption (SDG 12), (2) policy-oriented communication for environmental management

¹นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาคุณูปกติต แขนงนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²ดร.ดร.สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

⁴ดร.สาขาวิชาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา - ครุศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

^{**} Corresponding author, Email: kawioratai5137@gmail.com

and haze mitigation (SDG 13), and (3) communication for the protection of terrestrial

ecosystems (SDG 15). Mae Hong Son is characterized by mountainous terrain and extensive forest areas, making it highly vulnerable to tourism pressures. The rapid expansion of tourism activities without appropriate communication mechanisms has contributed to problems such as waste accumulation, overuse of natural resources, and conflicts between economic development and environmental conservation. The findings suggest that communication related to SDG 12 plays a crucial role in shaping responsible behaviors among tourists and local entrepreneurs, particularly in waste reduction, waste separation, and sustainable consumption. Communication under SDG 13 should shift from a control-oriented approach to a participatory and policy-driven approach that fosters shared understanding and collective action in addressing haze pollution and climate change adaptation. Furthermore, communication aligned with SDG 15 is essential for raising awareness of the value of forests and terrestrial ecosystems as fundamental resources for sustainable tourism development. Key recommendations include the establishment of an integrated provincial-level communication system, the enhancement of communication capacities among community leaders, and the development of participatory communication mechanisms involving public, private, and community stakeholders. Such approaches can enable communication to function as an effective policy and management tool in advancing sustainable tourism and long-term sustainability in Mae Hong Son Province.

Keywords: tourism communication, place-based sustainability, community participation

บทนำ

จังหวัดแม่ฮ่องสอนตั้งอยู่บนพื้นที่สูงชันซึ่งประกอบด้วยภูเขาและป่าไม้ถึงร้อยละ 87 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่งผลให้มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและวิถีวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายเป็นแหล่งดึงดูดที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว การที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นพื้นที่ภูเขาและป่าทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ห่างไกลการให้บริการสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐานจากรัฐและท้องถิ่นพื้นที่ภูเขาและป่าไม่ทำให้ต้นทุนในการจัดบริการสาธารณะ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา และสาธารณสุขมีมูลค่าสูงกว่าพื้นที่ราบ (United Nations Development Programme [UNDP], 2024) ด้วยลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดแม่ฮ่องสอนส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกล การเข้าถึงบริการสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐานของรัฐทำได้ยาก ต้นทุนในการพัฒนาและดูแลรักษาทั้งด้านคมนาคม พลังงาน น้ำประปา และสาธารณสุขจึงสูงกว่าพื้นที่ราบอย่างมีนัยสำคัญ สภาพการณ์ดังกล่าวทำให้การจัดการท่องเที่ยวของรัฐเพียงฝ่ายเดียวไม่เพียงพอทำให้พบปัญหาการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสะท้อนความจำเป็นของการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การสื่อสารเพื่อการผลิตและการบริโภคที่รับผิดชอบ สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติและชุมชนชาติพันธุ์ มักขาดการสื่อสารที่เหมาะสมจนนำไปสู่การบริโภคทรัพยากรเกินขีดความสามารถของพื้นที่ โดยเฉพาะในอำเภอปาย ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวส่งผลให้ปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ปริมาณขยะในพื้นที่ท่องเที่ยวสูงกว่า 6 ตันต่อวัน และพื้นที่ทิ้งขยะหลายจุดถูกใช้วิธีฝังกลบหรือเผาเปิดโดยไม่มียุทธศาสตร์การจัดการที่เพียงพอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและคุณภาพสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ภูเขาและป่าไม้สูงลักษณะเฉพาะของจังหวัด (Jessadanan, et.al, 2020) การเพิ่มขึ้นของขยะจากนักท่องเที่ยว การใช้

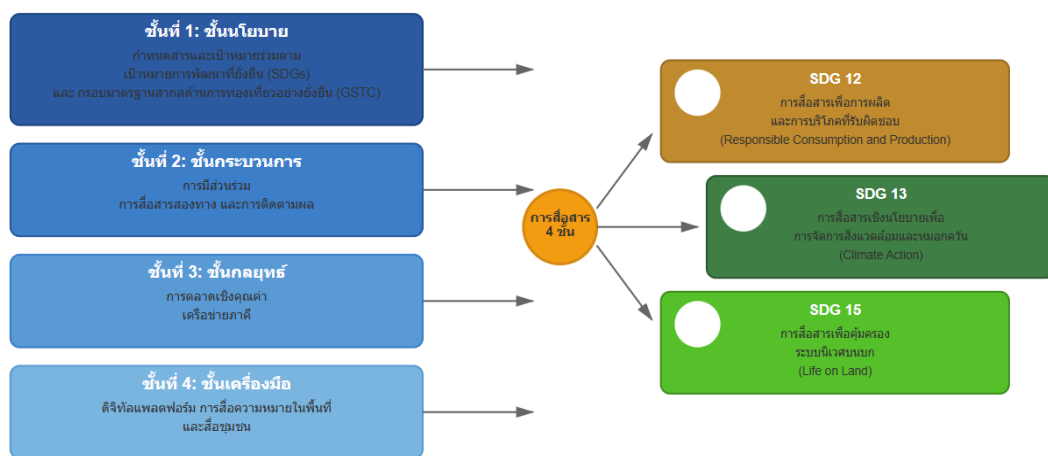
ทรัพยากรน้ำและพลังงานอย่างสิ้นเปลือง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตของชุมชนให้มุ่งตอบสนองตลาดท่องเที่ยวมากกว่าความยั่งยืนในระยะยาว 2) การสื่อสารเชิงนโยบายเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีจำนวนพื้นที่ที่เกิดจุดความร้อน (hotspots) สูงสุดในภาคเหนือเป็นตัวชี้วัดว่าปัญหาไฟป่าและหมอกควันในฤดูแล้งมีความรุนแรงและซ้ำซากเป็นประจำทุกปีซึ่งทำให้คุณภาพอากาศ โดยค่าฝุ่นละออง PM2.5 สูงเกินมาตรฐาน ส่งผลเสียต่อสุขภาพของชุมชนและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ปัญหาหมอกควันมิได้เกิดจากปัจจัยธรรมชาติเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์ทั้งการเผาในภาคเกษตร การใช้ที่ดิน และแรงกดดันจากกิจกรรมท่องเที่ยวในบางช่วงเวลา การสื่อสารเชิงนโยบายจึงจำเป็นต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูลทางวิชาการ มาตรการของรัฐ และการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เกิดความเข้าใจร่วมกันมีส่วนลดความขัดแย้ง เพิ่มความร่วมมือ และทำให้มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากขึ้นในบริบทพื้นที่ภูเขาและชายแดน 3) การสื่อสารเพื่อคุ้มครองระบบนิเวศบนบก การขยายตัวของกิจกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้การใช้ที่ดินเปลี่ยนแปลงไปจากพื้นที่เกษตรหรือป่าไม้ธรรมชาติสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ซึ่งมีผลต่อโครงสร้างระบบนิเวศบนบก การลดทอนถิ่นอาศัยของสัตว์ป่า การตัดไม้เพื่อรองรับบริการท่องเที่ยว และการเกิดจุดทิ้งขยะที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนความเปราะบางของระบบนิเวศในพื้นที่ภูเขาและป่าไม้สูง (Jessadanan, et.al, 2020) การขยายตัวของกิจกรรมท่องเที่ยวที่ขาดการสื่อสารที่ตระหนักถึงคุณค่าของระบบนิเวศอาจนำไปสู่การบุกรุกป่า การเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำและการรบกวนถิ่นอาศัยของสัตว์ป่า ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-Based Tourism) จึงเป็นทางออกที่สำคัญในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอันจะช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนทางไกลได้อย่างมีนัยสำคัญ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมท้องถิ่น

การสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถอธิบายได้ในลักษณะของกระบวนการเชิงระบบที่เชื่อมโยงการสื่อสารเข้ากับการจัดการปลายทางอย่างเป็นรูปธรรม โดยประกอบด้วยการสื่อสาร 4 ขั้นตอนการทำงานสัมพันธ์กัน ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับการปฏิบัติในพื้นที่ 1) ขั้นนโยบาย ซึ่งมุ่งกำหนดสารหลักและเป้าหมายร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และกรอบมาตรฐานสากลด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (GSTC) (Global Sustainable Tourism Council, 2013) เพื่อสร้างทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกภาคส่วน (อนุศักดิ์ คงมาลัย, วิทยธร ท่อแก้ว และหัสพร ทองแดง (2566) 2) ขั้นการเน้นการมีส่วนร่วม การสื่อสารสองทาง และการติดตามผล สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดกระบวนการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งให้ความสำคัญกับปฏิกริยาสนองตอบ (feedback) และการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารในขั้นนี้ช่วยลดลักษณะการสื่อสารแบบบนลงล่างที่มักพบในนโยบายการท่องเที่ยว และเปิดพื้นที่ให้ชุมชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสะท้อนปัญหา ข้อจำกัดและผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ กระบวนการติดตามผลจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงขั้นตอนการประเมิน แต่เป็นการสื่อสารย้อนกลับที่ช่วยปรับปรุงนโยบายและแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว 3) ขั้นกลยุทธ์ การตลาดเชิงคุณค่าและการสร้างเครือข่ายภาคีสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดการสื่อสารเครือข่าย การตลาดเชิงคุณค่าแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสื่อสารคุณค่าของพื้นที่ เช่น ความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสอดคล้องกับหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ภัทรศิณี แสนสาแดง, 2563) และ

4) ชั้นเครื่องมือการสื่อสาร การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม การสื่อความหมายในพื้นที่ และสื่อชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารมวลชน เครื่องมือดิจิทัลช่วยขยายขอบเขตการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มกว้างและหลากหลายขณะที่การสื่อความหมายในพื้นที่ เช่น ป้าย สัญลักษณ์ หรือกิจกรรมสื่อสารเชิงประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญในการแปลงนโยบายและมาตรฐานสากลให้เข้าใจได้ง่ายในระดับพื้นที่ (ประเวช สิทธิ และภัทรธิรา ผลงาม, 2566) ส่วนสื่อชุมชนทำหน้าที่เป็นกลไกการสื่อสารภายในที่ช่วยรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสร้างการยอมรับจากคนในพื้นที่ และนำไปสู่การขับเคลื่อนการสื่อสารเพื่อการผลิตและการบริโภคที่รับผิดชอบ (SDG 12) การสื่อสารเชิงนโยบายเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมและหมอกควัน (SDG 13) และการสื่อสารเพื่อคุ้มครองระบบนิเวศบนบก (SDG 15) อย่างสอดคล้องและยั่งยืน

กรอบการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน



แผนภูมิแสดงกรอบการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การสื่อสารเพื่อการผลิตและการบริโภคที่รับผิดชอบ (SDG 12)

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเปราะบาง เช่น บ้านรักไทยและบ้านจำเริญ เผชิญแรงกดดันจากปริมาณขยะและการใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถรองรับ การสื่อสารภายใต้กรอบ SDG 12 จึงมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านการสื่อความหมายในพื้นที่ (interpretation) การจัดทำคู่มือพฤติกรรม การออกแบบนudge (nudging) และการสื่อสารก่อนการเดินทาง เพื่อสร้างความตระหนักรู้เรื่องการลดขยะ การคัดแยก และการเคารพกติกาชุมชน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการจัดการของเสียและการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม โดยสะท้อนผ่านการติดตั้งป้ายแนะนำการจัดการขยะ ณ จุดชมวิว การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวและการถ่ายทอดสารผ่านไกด์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ข้อมูลจากหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐชี้ว่าช่วงฤดูท่องเที่ยวมีแนวโน้มเกิดขยะประเภทแก้วพลาสติก หลอด และเศษอาหารในปริมาณสูง การสื่อสารเพื่อให้ความรู้เรื่องการคัดแยกขยะ การงดทิ้งเศษอาหารในธรรมชาติ และการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อระดับชุมชน (United Nations Development Programme [UNDP], 2024) ดังกรณีศึกษาบ้านรักไทย (หมู่บ้านแม่ฮ่อ) และบ้านจำเริญ มีบริบทที่แตกต่างกันแต่เผชิญกับปัญหาเชิงระบบที่คล้ายคลึงกัน การจัดการการสื่อสารในพื้นที่เหล่านี้จึงถูกออกแบบให้สอดคล้องกับมาตรฐาน

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ อพท. (DASTA) ประกอบด้วย 1) การสร้างความตระหนักแก่นักท่องเที่ยว ผ่านการใช้ป้ายสื่อความหมายและข้อปฏิบัติในการเข้าใช้พื้นที่ เช่น การห้ามนำพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งเข้าสู่พื้นที่เปราะบาง การจัดการขยะด้วยตนเอง และการเคารพวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวลาหู่ที่บ้านจำโป้ 2) การจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม ที่บ้านรักไทยมีการกำหนดระเบียบชุมชนเรื่องความสะอาดและการปรับภูมิทัศน์ โดยใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม "หน้าบ้าน น่านอง" และการประกวดชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) การสื่อสารผ่านที่พักโฮมสเตย์ เจ้าของโฮมสเตย์ในบ้านจำโป้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารหลักในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการกินแบบลาหู่และการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและปฏิบัติตามกฎกติกาอย่างเต็มใจ

การสื่อสารเชิงนโยบายเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมและหมอกควัน (SDG 13)

จังหวัดแม่ฮ่องสอนประสบปัญหาหมอกควันและไฟป่าอย่างต่อเนื่องในฤดูแล้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การสื่อสารเชิงนโยบายภายใต้กรอบ SDG 13 จึงมีบทบาทสำคัญในการจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยหน่วยงานภาครัฐใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือกำกับพฤติกรรมและสร้างความเข้าใจร่วม เช่น การประกาศห้ามเผา การแจ้งเตือนผ่านระบบ SMS และแอปพลิเคชันติดตามสถานการณ์ไฟป่าอย่าง FireD รวมถึงการใช้เวทีชุมชนและวิถียุทธศาสตร์เพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการงดเผาไร่และการจัดการเชื้อเพลิงอย่างเหมาะสม การสื่อสารในมิตินี้ไม่เพียงช่วยลดการเกิดไฟป่าและมลพิษทางอากาศ แต่ยังเชื่อมโยงกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยตรง ผ่านการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในพื้นที่ธรรมชาติ เช่น การห้ามสูบบุหรี่ในป่า หรือการหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารเชิงนโยบายดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการประสานการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมกับการดำรงอยู่ของกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในระยะยาว ชุมชน (United Nations Development Programme [UNDP], 2024) การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาหมอกควันในแม่ฮ่องสอนควรสื่อสารจากการ "ห้ามเผาเด็ดขาด" ซึ่งขัดกับวิถีเกษตรกรรมดั้งเดิม มาเป็นการสื่อสารเพื่อการจัดการแบบมีส่วนร่วมและการสร้างมูลค่าจากเศษวัสดุ โดยมีมาตรการสำคัญ ประกอบด้วย 1) โครงการชิงเก็บ ลดเผา การสื่อสารให้ชุมชนเข้าใจถึงการลดปริมาณเชื้อเพลิงในพื้นที่ป่าโดยการเก็บใบไม้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ปุ๋ยหมัก หรือถ่านอัดแท่ง ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนและมีการตั้งเป้าหมายการเก็บที่ชัดเจน เช่น 1,500 ตันในปี พ.ศ. 2567 2) การใช้แอปพลิเคชัน Burn Check การสื่อสารเชิงเทคโนโลยีเพื่อจัดระเบียบการเผาตามความจำเป็นในพื้นที่เกษตรกรรม โดยมีการอบรมเจ้าหน้าที่และชาวบ้านให้ใช้งานระบบเพื่อควบคุมจุดความร้อน (Hotspots) ไม่ให้เกิดขึ้นพร้อมกันจนเกินขีดความสามารถในการจัดการ และ 3) การสื่อสารวิกฤตและการแจ้งเตือนศูนย์ควบคุมไฟป่าจังหวัด มีการสรุปสถานการณ์และสื่อสารข้อมูลคุณภาพอากาศรายวันผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวและประชาชนเตรียมตัวและลดกิจกรรมกลางแจ้งเมื่อค่าฝุ่นสูงเกินมาตรฐาน

การสื่อสารเพื่อคุ้มครองระบบนิเวศบนบก (SDG 15)

การสื่อสารเพื่อคุ้มครองระบบนิเวศบนบก (SDG 15) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อจังหวัด แม่ฮ่องสอน เนื่องจากจังหวัดมีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีพื้นที่ป่าไม้และความหลากหลายทางชีวภาพในสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับพื้นที่ทั้งหมด ระบบนิเวศบนบกของแม่ฮ่องสอนจึงมิได้เป็นเพียงทรัพยากรธรรมชาติ หากแต่เป็นฐานทรัพยากรหลักที่หล่อเลี้ยงวิถีชีวิต เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์จำนวนมาก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างนโยบายการอนุรักษ์กับการ

ปฏิบัติจริงในระดับพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมและความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว ในบริบทของแม่ฮ่องสอน การสื่อสารเพื่อคุ้มครองระบบนิเวศบนบกมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์ป่าไม้ การใช้ที่ดินอย่างเหมาะสม และการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพไปสู่ประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะชุมชนชาติพันธุ์และชุมชนห่างไกลที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก หากการสื่อสารสามารถออกแบบให้สอดคล้องกับภาษา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น จะช่วยลดความขัดแย้งระหว่างรัฐกับชุมชนในประเด็นการจัดการป่า และเอื้อต่อการเกิดการจัดการทรัพยากรแบบมีส่วนร่วมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ SDG 15

นอกจากนี้ การสื่อสารยังมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบายในการเชื่อมโยงการคุ้มครองระบบนิเวศกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากสามารถสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนตระหนักว่าการอนุรักษ์ป่าไม้และระบบนิเวศเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ จะช่วยลดแรงกดดันต่อทรัพยากรจากการใช้ประโยชน์เกินขีดความสามารถ และส่งเสริมรูปแบบการพัฒนาที่สมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการสร้างรายได้ ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนจังหวัดสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDG 15 อย่างเป็นรูปธรรมและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ในระยะยาว

สรุป

บทบาทของการสื่อสารในฐานะกลไกสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาและป่าไม้เป็นสัดส่วนสูง ส่งผลให้การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะมีข้อจำกัด ต้นทุนในการพัฒนาและการดูแลรักษา ด้านคมนาคม พลังงาน น้ำประปา และสาธารณสุขสูงกว่าพื้นที่ราบอย่างมีนัยสำคัญ สภาพดังกล่าวทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวไม่เพียงพอ และจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และภาคีเครือข่าย ผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ การขยายตัวของการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะในอำเภอปาย ก่อให้เกิดแรงกดดันต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และโครงสร้างทางสังคม เช่น ปัญหาปริมาณขยะมูลฝอยที่เพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถรองรับ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและอาชีพของคนในชุมชน รวมถึงความขัดแย้งเชิงคุณค่าระหว่างการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์กับการอนุรักษ์พื้นที่วัฒนธรรมและธรรมชาติ ประเด็นเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการท่องเที่ยวมิได้เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการสื่อสารที่มักเน้นการประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มากกว่าการสื่อสารเพื่อจัดการพฤติกรรม การควบคุมผลกระทบ และการสร้างความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืนในหมู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสื่อสารถูกเสนอให้มองเป็นกระบวนการเชิงระบบที่เชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวเข้ากับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และกรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (GSTC) โดยประกอบด้วยหลายระดับที่ทำงานสัมพันธ์กัน ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งกำหนดสารหลักและทิศทางการพัฒนาร่วม ระดับกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง การมีส่วนร่วม และการติดตามผล ไปจนถึงระดับกลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารเชิงคุณค่า การสร้างเครือข่ายภาคี และการตลาดที่มุ่งสื่อสารคุณค่าของพื้นที่มากกว่าการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว การสื่อสารในลักษณะนี้ช่วยลดการสื่อสารแบบบนลงล่าง และเปิดพื้นที่ให้ชุมชนผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวมีบทบาทในการสะท้อนปัญหาและร่วมกำหนดแนวทางการจัดการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นโยบายจัดตั้งศูนย์สื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับจังหวัด ควรกำหนดนโยบายให้มีการจัดตั้งศูนย์สื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับจังหวัด ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางด้านการสื่อสารปลายทาง โดยบูรณาการข้อมูล นโยบาย และตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และกรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (GSTC) ศูนย์ดังกล่าวควรทำหน้าที่กำหนดทิศทางสารหลักของจังหวัด ลดปัญหาการสื่อสารที่กระจัดกระจายและไม่สอดคล้องกันระหว่างหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ทั้งยังเป็นกลไกเชิงนโยบายที่ช่วยแปลงมาตรฐานสากลให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

2. นโยบายบังคับใช้กระบวนการร่วมกำหนดสารกับชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ควรกำหนดให้การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่สำคัญต้องผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดเวทีร่วมกำหนดสารระหว่างหน่วยงานรัฐ ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ นโยบายนี้มีเป้าหมายเพื่อลดช่องว่างระหว่างนโยบายระดับบนกับการปฏิบัติจริงในพื้นที่ และทำให้สารการท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และข้อจำกัดเชิงทรัพยากรของชุมชน

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. การพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้นำชุมชนและแกนนำท้องถิ่น ในเชิงปฏิบัติควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้นำชุมชนและแกนนำท้องถิ่น ทั้งในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในที่สาธารณะ และการใช้สื่อดิจิทัล ผู้นำชุมชนควรถูกพัฒนาให้เป็นผู้สื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สามารถถ่ายทอดสารเชิงคุณค่า สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยว และทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติในระดับพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการขนาดเล็กผ่านการสื่อสารร่วม ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวขนาดเล็ก โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือหลักในการแลกเปลี่ยนข้อมูล มาตรฐาน และแนวปฏิบัติที่ดีการมีเครือข่ายการสื่อสารของผู้ประกอบการจะช่วยเพิ่มอำนาจต่อรอง ลดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะเกื้อกูลกันทั้งระบบ แทนการพัฒนาแบบแยกส่วนหรือแข่งขันเฉพาะราย

3. การออกแบบการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่การเดินทาง การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวควรถูกออกแบบให้ครอบคลุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทุกช่วง ได้แก่ ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง ในช่วงก่อนการเดินทาง ควรเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และความคาดหวังที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ระหว่างการเดินทางควรใช้การสื่อสารเชิงพื้นที่และสื่อประสบการณ์เพื่อกำกับพฤติกรรมที่เหมาะสม และหลังการเดินทาง ควรสื่อสารเพื่อสะท้อนผลกระทบ สร้างการเรียนรู้ และกระตุ้นความรับผิดชอบต่อพื้นที่ในระยะยาว การสื่อสารลักษณะนี้จะช่วยเปลี่ยนนักท่องเที่ยวจากผู้บริโภคประสบการณ์ไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการดูแลปลายทาง

4. การจัดให้มีระบบติดตามผลและการรายงานต่อสาธารณะอย่างโปร่งใส ทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติควรมีระบบติดตามผลการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และสามารถรายงานต่อสาธารณะได้ การติดตามผลควรครอบคลุมทั้งผลลัพธ์เชิงการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงผลกระทบต่อการจัดการปลายทาง การรายงานผลอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเปิดโอกาสให้เกิดการปรับปรุงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

- ภัทรศินี แสนสำแดง. (2563). *การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงความร่วมมือเพื่อความยั่งยืน* [วิทยานิพนธ์]. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประเวช สิทธิ และภัทรธิรา ผลงาม. (2566). การออกแบบและพัฒนาเมืองอัจฉริยะบนฐานแนวคิดเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารมหาวิทยาลัยนครธรรมณ์*, 10(10), 262–272.
- อนุศักดิ์ คงมาลัย, วิยาธร ท่อแก้ว และ หัสพร ทองแดง. (2566). การสื่อสารของเครือข่ายสภาองค์กรชุมชนเพื่อการปฏิรูปประเทศไทย โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 6(4), 1-18.
- ASEAN Secretariat. (2011). *ASEAN tourism strategic plan 2011–2015*. ASEAN Secretariat.
- Jessadanan, W., Sreesathith, S., Sangaroon, P., & Popradit, A. (2020). *Environmental impact of solid waste generated from land use changes in highland tourism: A case study of Pai District, Mae Hong Son Province*. Thai Environmental Engineering Journal, 34(1), 67–77.
- Global Sustainable Tourism Council. (2013). *GSTC criteria for destinations*. <https://www.gstcouncil.org>
- United Nations Development Programme. (2024). *SDG profile: Mae Hong Son*. UNDP

Risks and Returns of Investing in Dormitory Business in Khon Kaen Provinces

สิทธิพงศ์ ก้ามหวางค์^{1**} ชยุตพงศ์ สันโคษ² และอมราลักษณ์ ศิริทองสุข³

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเสี่ยงและผลตอบแทนเกี่ยวกับธุรกิจหอพัก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นว่ามีความเสี่ยงในรูปแบบใดและได้รับผลตอบแทนจากทางด้านใด 2) รูปแบบการดำเนินธุรกิจและการบริหารความเสี่ยงของผู้ประกอบการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในรูปแบบใด 3) รูปแบบการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเป็นไปตามเป็นไปตามปัจจัยที่คาดหวังหรือไม่ เปรียบวิธีการวิจัยดำเนินการในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการสำรวจและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ที่ครอบคลุมทั้งทฤษฎีการบริหารความเสี่ยงและตัวชี้วัดผลตอบแทนทางการเงินในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจหอพักในเขตพื้นที่เศรษฐกิจและแหล่งการศึกษาสำคัญของจังหวัดขอนแก่น เช่น พื้นที่กึ่งศาล หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงในการบริหารจัดการธุรกิจ จะช่วยให้ข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นสะท้อนข้อเท็จจริงและสถานการณ์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความเสี่ยงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความเสี่ยงจากทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ความเสี่ยงจากการแข่งขันของหอพักในพื้นที่ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.85) และความเสี่ยงจากเศรษฐกิจชะลอตัว ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.89) ส่วนความเสี่ยงจากการผิวน้ำชำระค่าเช่าของผู้เช่าอยู่ในระดับ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.88) และความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาอาคาร ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.92) ขณะที่ความเสี่ยงจากภัยพิบัติหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.95) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนธุรกิจหอพักยังคงมีความเสี่ยงในระดับค่อนข้างสูงในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านทำเลที่ตั้งและการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการควรนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

สรุปผลธุรกิจหอพักเป็นการลงทุนที่มีลักษณะของ “ความเสี่ยงควบคู่กับผลตอบแทน” กล่าวคือ แม้จะมีความเสี่ยงในด้านการแข่งขัน ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ แต่ก็ยังคงเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงในระยะยาว หากผู้ลงทุนสามารถบริหารจัดการปัจจัยเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เลือกทำเลที่เหมาะสม และปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จและสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าได้อย่างยั่งยืน

^{1,2} นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น³ อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

** Corresponding author, Email: sittipongx12361@gmail.com

คำสำคัญ: ธุรกิจหอพัก, การวิเคราะห์ความเสี่ยง, ผลตอบแทนจากการลงทุน, จังหวัดขอนแก่น, การบัญชีเพื่อการจัดการ

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1. To study the risks and returns related to the dormitory business in Mueang District, Khon Kaen Province, to determine what types of risks exist and from which aspects returns are received. 2. To examine the business operation patterns and risk management approaches of entrepreneurs in Mueang District, Khon Kaen Province. 3. To determine whether the risk management patterns and expected returns align with the anticipated factors.

The research methodology of this study was carried out in the form of quantitative research. It involved surveying and reviewing related literature to create a research conceptual framework that encompasses both risk management theories and financial return indicators in the real estate business. Therefore, the researcher defined the population and sample groups, focusing on entrepreneurs or business owners of dormitories in the economic zones and key educational areas of Khon Kaen Province, such as the Kangsadan area, behind Khon Kaen University, and Rajamangala University of Technology Isan. The purposive sampling method was used to select target groups with expertise and direct experience in business management, which ensures that the data collected effectively reflects the facts and the business situation.

The research results, when considered in each aspect, found that the risk with the highest average was location risk ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.80), followed by the risk from competition among dormitories in the area ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.85) and the risk from economic slowdown ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.89). The risk from tenants defaulting on rent was at a level of ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.88), and the risk from building maintenance costs was ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.92), while the risk from disasters or unexpected events had the lowest average ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.95). The research results reflect that investing in the dormitory business still carries a fairly high level of risk in many dimensions, especially in terms of location and competition, which entrepreneurs should use as information for careful decision-making and investment planning to improve efficiency and reduce potential risks in the future.

The summary of the dormitory business is that it is an investment that has the characteristics of 'risk alongside returns.' That is, although there are risks in terms of competition, location, and various external factors, it remains a business with the potential to generate continuous and stable income in the long term. If investors can effectively manage risk factors, choose suitable locations, and adapt to market demands, they will be able to increase the chances of success and create sustainable and worthwhile returns.

KEYWORDS: Dormitory business, risk analysis, return on investment, Khon Kaen Province, management accounting

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นได้รับการวางตำแหน่งให้เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในหลายมิติ ทั้งด้านการศึกษา (Education Hub) การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) และล่าสุดกับการพัฒนาสู่โครงการ Smart City และโครงการโครงสร้างพื้นฐานระดับเมกะโปรเจกต์ เช่น รถไฟความเร็วสูงและรถไฟฟ้ารางเบา (LRT) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลของประชากรแฝง ทั้งกลุ่มนักศึกษา บุคลากรทางการแพทย์ และคนทำงาน เข้าสู่พื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเช่า โดยเฉพาะ "ธุรกิจหอพัก" กลายเป็นหนึ่งในการลงทุนที่ได้รับความนิยมสูงสุดในฐานะสินทรัพย์ที่สร้างรายได้สม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ในปี 2568-2569 บ่งชี้ว่าตลาดที่พักอาศัยในขอนแก่นกำลังเผชิญกับ ความท้าทายเชิงโครงสร้างที่รุนแรง หลายประการ:

1.สภาวะอุปทานล้นตลาด (Oversupply): การเปิดตัวของคอนโดมิเนียมราคาต่ำและหอพักสร้างใหม่จำนวนมากในย่านกึ่งstadalและหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา (Price War) และการดึงดูดผู้เช่าอย่างดุเดือด

2.ความเสี่ยงด้านกำลังซื้อและหนี้ครัวเรือน: สภาวะเศรษฐกิจในปี 2569 ที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ และปัญหาหนี้ครัวเรือนในระดับสูง ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกที่พักเปลี่ยนไป ผู้เช่ามีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น และมีความเสี่ยงในการค้างชำระค่าเช่าสูงขึ้น

3.ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น: ทั้งจากราคาที่ดินในขอนแก่นที่พุ่งสูงขึ้นตามแผนพัฒนาเมือง ต้นทุนวัสดุก่อสร้าง และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ยังคงความผันผวน ซึ่งกระทบต่อระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของผู้ประกอบการ

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการลงทุนในธุรกิจหอพักในจังหวัดขอนแก่นในยุคปัจจุบัน ไม่ใช่การลงทุนที่ปราศจากความเสี่ยงอีกต่อไป หากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในประเภทและระดับของความเสี่ยงที่แท้จริง อาจนำไปสู่ความล้มเหลวทางการเงินได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาความเสี่ยงและผลตอบแทนเกี่ยวกับธุรกิจหอพัก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นว่ามีความเสี่ยงในรู้แบบใดและได้รับผลตอบแทนจากทางด้านใด

2.รูปแบบการดำเนินธุรกิจและการบริหารความเสี่ยงของผู้ประกอบการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในรูปแบบใด

3.รูปแบบการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเป็นไปตามเป็นไปตามปัจจัยที่คาดหวังหรือไม่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

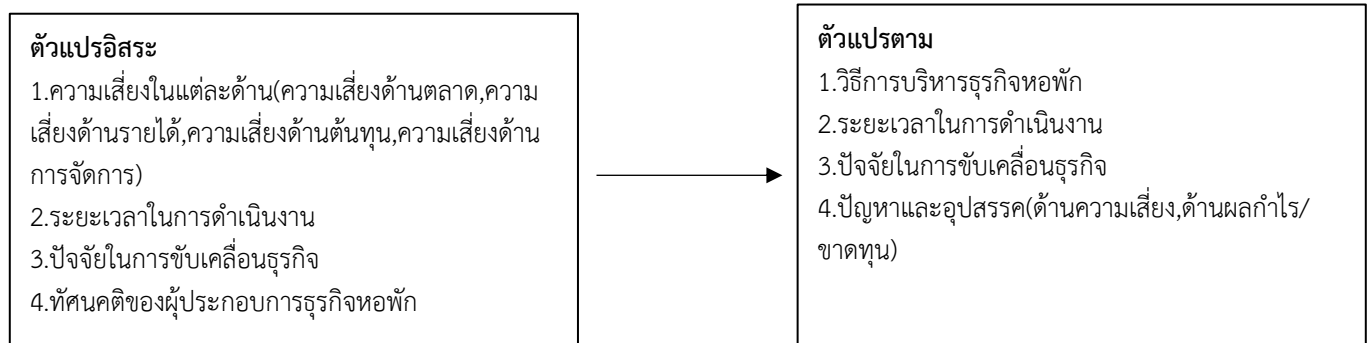
นายชาญณรงค์ วงศ์ละกุล (2561) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางตรงมีอายุระหว่าง 36 – 51 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน บริษัทและอาชีพอิสระ ทั้งนี้ มีประสบการณ์การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

มากกว่า 5 ปี โดยส่วนใหญ่ ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทางตรง โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงจากการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางตรงในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย – มาก โดยความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้าน การเงิน ตามลำดับ ความรุนแรงของความเสี่ยงจากการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางตรงในภาพรวมอยู่ ในระดับปานกลาง – มากที่สุด โดยความเสี่ยงที่มีความรุนแรงอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้าน การเงินและความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ตามลำดับ การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีค่าคะแนนความเสี่ยงอยู่ระหว่าง 8.16 – 18.24 โดยค่า คะแนนความเสี่ยงสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้าน การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ตามลำดับ

ความเสี่ยงจากการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางอ้อม ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางอ้อมมีอายุระหว่าง 29 – 64 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน บริษัท ทั้งนี้ มีประสบการณ์การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 5 ปี โอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงจากการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางอ้อมในภาพรวมอยู่ใน ระดับไม่มีโอกาสเกิด – มาก โดยความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ และ ความเสี่ยงด้านการเมือง ตามลำดับ ความรุนแรงของความเสี่ยงจากการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางอ้อมในภาพรวมอยู่ ในระดับน้อยที่สุด – มากที่สุด โดยความเสี่ยงที่มีความรุนแรงอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้าน เศรษฐกิจความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการเมืองตามลำดับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทางอ้อมมีค่าคะแนนความเสี่ยงอยู่ระหว่าง 0.00–17.28 โดยค่าคะแนนความเสี่ยงสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ความเสี่ยงด้านการเงิน และ ความเสี่ยงด้านการเมือง ตามลำดับการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยเสี่ยงจากการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางตรง และทางอ้อม การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางตรงมีค่าคะแนนความเสี่ยงสูงกว่าการลงทุน ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางอ้อม รวม 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทางอ้อมมีค่าคะแนนความเสี่ยงสูงกว่าการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทางตรง รวม 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ และความเสี่ยงด้านการเมือง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของธุรกิจหาพักภายใน อ.เมือง จ.ขอนแก่น ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการสำรวจและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ที่ครอบคลุมทั้งทฤษฎีการบริหารความเสี่ยงและตัวชี้วัดผลตอบแทนทางการเงินในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจหอพักในเขตพื้นที่เศรษฐกิจและแหล่งการศึกษาสำคัญของจังหวัดขอนแก่น เช่น พื้นที่กิ่งตาล หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงในการบริหารจัดการธุรกิจ จะช่วยให้ข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นสะท้อนข้อเท็จจริงและสถานการณ์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ช่วยตรวจสอบภาษี และนักลงทุน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ศึกษารูปแบบระบบจัดทำบัญชีของ นิติบุคคลขนาดเล็ก ใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

- 1.ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถามหอพักภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในระหว่างวันที่ 13 มกราคม 2569 – 30 เมษายน 2569
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ด้านความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจหอพัก 6 ข้อ ปัจจัยธุรกิจหอพัก 9 ข้อ ด้านผลการตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจหอพัก 18 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและผลตอบแทนธุรกิจหอพัก เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถาม เป็น 3 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับ วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย
- 3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย

4.ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย

4.1 อาจารย์ อมรลักษณ์ ศิริทองสุข คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ระดับปัญหา (Problem Level Analysis): จัดอันดับ 5 ปัญหาที่ผู้ทำบัญชีพบมากที่สุด

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis): เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปร เช่น ความรู้ด้านบัญชี / ความผิดพลาดในการยื่นแบบ เอกสารล่าช้า / ภาระค่าใช้จ่ายเพิ่ม

3.6.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสรุปประเด็น (Thematic Analysis) โดยโครงสร้างมี ได้แก่

ธีมด้านการแข่งขันและการปรับตัวในตลาดขอนแก่น (Market Dynamics)

ธีมด้านความเปราะบางทางการเงินและภาระต้นทุน (Financial Vulnerability)

ธีมด้านความท้าทายในการบริหารจัดการยุคใหม่ (Modern Operational Challenges)

ธีมด้านปัจจัยภายนอกและนโยบายรัฐ (External & Policy Impacts)

ข้อมูลถูกตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Triangulation

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Cleaning) ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาดก่อนนำไปวิเคราะห์ การเข้ารหัสข้อมูล (Data Coding) กำหนดรหัสตัวเลขให้กับคำตอบในแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การบันทึกข้อมูล (Data Entry) โดยนำข้อมูลที่เข้ารหัสแล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป Excel หรือ SPSS เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล การแปลผลข้อมูล กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เช่น

4.21–5.00 = ระดับมากที่สุด

3.41–4.20 = ระดับมาก

2.61–3.40 = ระดับปานกลาง

1.81–2.60 = ระดับน้อย

1.00–1.80 = ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สถานะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	25	41.7
1.2 หญิง	23	38.3
1.3 ไม่ต้องการระบุ	10	16.7
1.4 อื่นๆ	2	3.3
รวม	60	100.0
2.อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	19	31.7
2.2 25-35 ปี	12	20.0
2.3 36-45 ปี	17	28.3
2.4 46-55 ปี	8	13.3
2.5 มากกว่า 55 ปี	4	6.7
รวม	60	100.0
3.อาชีพ		
3.1 เจ้าของธุรกิจ		
3.2 พนักงานเอกชน	79	27.9
3.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	163	57.6
3.4 นักลงทุน	41	14.5
รวม	60	100.0
4.ขนาดของหอพัก		
4.1 น้อยกว่า 20 ห้อง	12	20.0
4.2 21-50 ห้อง	22	36.7
4.3 51-100 ห้อง	17	28.3
4.4 มากกว่า 100 ห้อง	9	15.0
รวม	60	100.0
5.เงินทุนเริ่มต้น		
5.1 1 ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	18	30.0
5.2 5-10 ล้านบาท	16	26.7
5.3 10-20 ล้านบาท	18	30.0
5.4 มากกว่า 20 ล้านบาท	8	13.3

รวม	60	100.0
6.ค่าเช่าห้องพักเฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	12	20.0
6.2 3,000-4,000 บาท	24	40.0
6.3 4,001-5,000 บาท	15	25.0
6.4 มากกว่า5,000 บาท	9	15.0
รวม	60	100.0

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.33 กลุ่มที่ไม่ต้องการระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเพศอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.33 ช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 และมีอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และนักลงทุน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาขนาดของหอพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหอพักขนาด 21-50 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา มีขนาด 51-100 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 28.33 ขนาดน้อยกว่า 20 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และขนาดมากกว่า 100 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ด้านเงินลงทุนเริ่มต้น กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 5 ล้านบาท และกลุ่มที่มีเงินลงทุน 10-20 ล้านบาท มีสัดส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีเงินลงทุน 5-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.67 และกลุ่มที่มีเงินลงทุนมากกว่า 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ สำหรับค่าเช่าห้องพักเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำหนดค่าเช่าในช่วง 3,000-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือช่วง 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัย 4 ด้าน

ข้อมูลจากปัจจัย 4 ด้าน	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1.ความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจหอพัก			
1.1 ความเสี่ยงจากเศรษฐกิจชะลอตัว	4.07	1.21	มากที่สุด
1.2 ความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาอาคาร	4.00	1.16	มากที่สุด
1.3 ความเสี่ยงจากการแข่งขันของหอพักในพื้นที่	3.82	1.21	มาก
1.4 ความเสี่ยงจากการผิวนัดชำระค่าเช่าของผู้เช่า	3.70	1.26	มาก
1.5 ความเสี่ยงจากทำเลที่ตั้ง	3.72	1.26	มาก

1.6 ความเสี่ยงจากภัยพิบัติหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด	1.77	0.53	น้อยที่สุด
2.ผลการตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจหอพัก			
2.1 ธุรกิจหอพักให้รายได้สม่ำเสมอ	4.77	0.43	มากที่สุด
2.2 เป็นการลงทุนที่มีความมั่นคง	4.45	0.67	มากที่สุด
2.3 สร้างกระแสเงินสดระยะยาว	4.42	0.72	มาก
2.4 สามารถขยายธุรกิจได้ในอนาคต	4.33	0.73	มาก
2.5 มูลค่าทรัพย์สินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	4.13	0.91	มาก
2.6 ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน	4.12	0.80	มาก
3.ปัจจัยธุรกิจหอพัก			
3.1 ค่าเช่าเหมาะสมกับคุณภาพห้อง	5.00	0.00	มาก
3.2 อยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	4.58	0.67	มาก
3.3 ค่าไฟ/ค่าน้ำตามมาตรฐาน	4.42	0.72	มาก
3.4 อยู่ใกล้ร้านค้า/ร้านอาหาร/7-11	4.42	0.79	มาก
3.5 ความปลอดภัยของพื้นที่โดยรอบ	4.32	0.79	มาก
3.6 ระบบรักษาความปลอดภัย	4.28	0.85	มาก
3.7 ความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์	4.27	0.90	มาก
3.8 มีที่จอดรถเพียงพอ	4.23	1.01	มาก
3.9 มีความยืดหยุ่นในการจ่ายค่าเช่า	4.15	1.02	มาก
3.10การเดินทางสะดวก	4.10	0.97	มาก
4.ผลตอบแทนที่ดีที่สุด			
4.1 อัตราการเข้าพักเต็มเกือบตลอดปี	4.55	0.67	มากที่สุด
4.2 มีรายได้เสริม (ผู้หยุดเหรียญ/ที่จอดรถ)	4.28	0.92	มาก
4.3 ผู้เช่ามีการต่อสัญญาสูง	4.23	0.83	มาก
4.4 รายได้ค่าเช่าสม่ำเสมอทุกเดือน	4.23	0.85	มาก
4.5 ระยะเวลาคืนทุนตามแผน	4.17	0.91	มาก
4.6 ต้นทุนดูแลรักษาต่ำ	4.10	1.07	มาก
4.ผลตอบแทนที่ไม่ดีที่สุด			
4.1 ระยะเวลาคืนทุนยาวนานเกินไป	3.48	1.17	ปานกลาง
4.2 ค่าซ่อมบำรุงสูงกว่าที่คาด	3.38	1.51	ปานกลาง
4.3 รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย	3.33	1.30	ปานกลาง

4.4 มีห้องว่างจำนวนมาก	3.30	1.45	ปานกลาง
4.5 ต้องลดราคาค่าเช่าเพื่อแข่งขัน	3.28	1.42	ปานกลาง
4.6 ผู้เช่าค้างชำระค่าเช่า	3.27	1.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของแต่ละหัวข้อการประเมินมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจหอพัก พบว่าความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มนี้ (Mean = 4.07, SD = 1.21) รองลงมาคือความเสี่ยงจากการแข่งขันของหอพักในพื้นที่ (Mean = 4.00, SD = 1.16) ความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา (Mean = 3.82, SD = 1.16) ความเสี่ยงจากทำเลที่ตั้ง (Mean = 3.72, SD = 1.26) ความเสี่ยงจากการผิวนัดชำระค่าเช่า (Mean = 3.70, SD = 1.21) และความเสี่ยงจากภัยพิบัติหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 1.77, SD = 0.53)

ด้านผลการตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจหอพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าธุรกิจหอพักให้รายได้พอสมควรมากที่สุด (Mean = 4.77, SD = 0.43) รองลงมาคือความเชื่อว่าธุรกิจหอพักเป็นการลงทุนที่มั่นคง (Mean = 4.45, SD = 0.67) และสามารถสร้างกระแสเงินสดในระยะยาวได้ (Mean = 4.42, SD = 0.72) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าสามารถขยายธุรกิจได้ในอนาคต (Mean = 4.33, SD = 0.73) มูลค่าทรัพย์สินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Mean = 4.13, SD = 0.91) และธุรกิจหอพักให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน (Mean = 4.12, SD = 0.80) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยธุรกิจหอพัก พบว่าค่าเช่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพห้องได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 5.00, SD = 0.00) ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างทุกรายเห็นพ้องต้องกันในประเด็นนี้ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษาหรือที่ทำงาน (Mean = 4.58, SD = 0.67) ค่าไฟ/ค่าน้ำเป็นไปตามมาตรฐาน และทำเลใกล้ร้านค้า/ร้านอาหาร (Mean = 4.42, SD = 0.79 และ 0.72 ตามลำดับ) รวมถึงความปลอดภัยของพื้นที่ (Mean = 4.32, SD = 0.79) ระบบรักษาความปลอดภัย (Mean = 4.28, SD = 0.85) ความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์ (Mean = 4.27, SD = 0.90) และการเดินทางที่สะดวก (Mean = 4.10, SD = 0.97)

ด้านผลตอบแทนที่ดีที่สุด พบว่าหอพักที่มีอัตราการเข้าพักเต็มเกือบตลอดปีได้รับการประเมินสูงที่สุด (Mean = 4.55, SD = 0.67) รองลงมาคือการมีรายได้เสริม เช่น ตั๋วหยอดเหรียญหรือที่จอดรถ (Mean = 4.28, SD = 0.92) ผู้เช่ามีการต่อสัญญาสูง และรายได้ค่าเช่าสม่ำเสมอทุกเดือน (Mean = 4.23, SD = 0.85 และ 0.83 ตามลำดับ) ระยะเวลาคืนทุนเป็นไปตามแผน (Mean = 4.17, SD = 0.91) และต้นทุนการดูแลรักษาอยู่ในระดับต่ำ (Mean = 4.10, SD = 1.07)

ด้านผลตอบแทนที่ไม่ดีที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกับประเด็นระยะเวลาคืนทุนยาวนานเกินไป (Mean = 3.48, SD = 1.17) รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุงสูงกว่าที่คาด (Mean = 3.38, SD = 1.51) รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย (Mean = 3.33, SD = 1.30) ต้องลดราคาค่าเช่าเพื่อแข่งขัน (Mean = 3.28, SD = 1.42) ผู้เช่าค้างชำระค่าเช่า (Mean = 3.27, SD = 1.47) และมีห้องว่างจำนวนมาก (Mean = 3.30, SD = 1.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาภาพรวมแต่ละด้าน

ข้อมูลจากปัจจัย 4 ด้าน	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้าน			
ด้านผลการตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจหอพัก	4.38	0.50	มาก
ด้านปัจจัยธุรกิจหอพัก	4.37	0.42	มาก
ด้านผลตอบแทนที่ดีที่สุด	4.26	0.51	มาก
ด้านความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจหอพัก	3.51	0.87	ปานกลาง
ด้านผลตอบแทนที่ไม่ดีที่สุด	3.34	1.20	ปานกลาง
ผลตอบแทนโดยรวม (ดีที่สุด + ไม่ดีที่สุด)	3.80	0.63	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่าด้านผลการตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจหอพักมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.38, SD = 0.50) รองลงมาคือด้านปัจจัยธุรกิจหอพัก (Mean = 4.37, SD = 0.42) ด้านผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Mean = 4.26, SD = 0.51) ด้านความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจหอพัก (Mean = 3.51, SD = 0.87) และด้านผลตอบแทนที่ไม่ดีที่สุด (Mean = 3.34, SD = 1.20) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลตอบแทนโดยรวม ซึ่งคำนวณจากค่าเฉลี่ยระหว่างด้านผลตอบแทนที่ดีที่สุดและด้านผลตอบแทนที่ไม่ดีที่สุด พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 (SD = 0.63) สะท้อนให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจหอพักอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจหอพักมองว่าปัจจัยด้านความมั่นคงของรายได้และคุณภาพของทำเลที่ตั้งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการลงทุน ในขณะที่ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในพื้นที่ถือเป็นความท้าทายหลักที่ผู้ลงทุนควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการ

ตารางที่ 4 ความเสี่ยงในการลงทุน

ความเสี่ยงในการลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	1.4323	1.4323	2.158	0.146
	ภายในกลุ่ม	46	30.1434	0.6553		
	รวม	47	31.5757			

จากตารางที่ 4 ความเสี่ยงในการลงทุน สามารถสรุปภาพรวมได้ว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนที่มีต่อด้านต่างๆ ของธุรกิจหอพักส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดีและไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความเสี่ยงในการลงทุนที่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.51) ซึ่งผลการทดสอบ ANOVA ให้ค่า p-value เท่ากับ 0.146 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในเรื่องความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับด้านปัจจัยธุรกิจหอพัก (Mean = 4.37) ด้านผลการตอบแทนจากการลงทุน (Mean = 4.38) และด้านผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Mean = 4.26) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเห็นพ้องในระดับมากที่สุด โดยมีค่า p-value

สูงกว่า 0.05 ทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศไม่มีผลต่อมุมมองในปัจจัยเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม มีเพียงด้านปัญหาและอุปสรรคหรือด้านผลตอบแทนที่ไม่ดีที่สุดเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกันจะมีมุมมองต่อปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจหอพักที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ในขณะที่ด้านอื่นๆ นั้นมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ตารางที่ 5 ปัจจัยธุรกิจหอพัก

ปัจจัยธุรกิจหอพัก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	0.0240	0.0240	0.287	0.595
	ภายในกลุ่ม	46	6.9294	0.1506		
	รวม	47	6.9534			

จากตารางที่ 5 ปัจจัยธุรกิจหอพัก สามารถสรุปภาพรวมของการประเมินในด้านปัจจัยธุรกิจหอพักและด้านอื่น ๆ ได้ว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนที่มีต่อธุรกิจหอพักนั้นมีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่และไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะใน ด้านปัจจัยธุรกิจหอพัก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.595 (หรือ 0.691 เมื่ออ้างอิงตามรายละเอียดชุดข้อมูลดิบ) ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านธุรกิจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ใน ด้านความเสี่ยงในการลงทุน (Mean = 3.51) ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน (Mean = 4.38) และ ด้านผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Mean = 4.26) ที่ต่างก็มีค่า p-value สูงกว่า 0.05 ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม มีเพียง ด้านปัญหาและอุปสรรค เท่านั้นที่เป็นข้อยกเว้น โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยต่างกันจะมีมุมมองต่ออุปสรรคในการทำธุรกิจหอพักที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่ปัจจัยหลักด้านอื่น ๆ ทั้งหมดนั้นมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกันโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 ผลการตอบแทนจากการลงทุน

ผลการตอบแทนจากการลงทุน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	0.0004	0.0004	0.287	0.967
	ภายในกลุ่ม	46	11.4900	0.2498		
	รวม	47	11.4905			

จากตารางที่ 6 ผลการตอบแทนจากการลงทุน สามารถสรุปภาพรวมของการประเมินในด้านผลการตอบแทนจากการลงมีผลต่อระดับความคิดเห็นในด้านผลการตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.967 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.38

กลุ่มตัวอย่างต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจหอพักเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า มีความมั่นคง และสามารถสร้างกระแสเงินสดในระยะยาวได้จริง ซึ่งยืนยันได้จากค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (MS Between) ที่ต่ำมากเพียง 0.0004 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของเพศแทบไม่มีผลต่อความผันแปรของความคิดเห็นในด้านนี้

ตารางที่ 7 ผลตอบแทนที่ดีที่สุด

ผลตอบแทนที่ดีที่สุด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	0.1010	0.1010	0.287	0.505
	ภายในกลุ่ม	46	10.2870	0.2236		
	รวม	47	10.3880			

จากตาราง 7 ผลตอบแทนที่ดีที่สุด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนของ ด้านผลตอบแทนที่ดีที่สุด (ซึ่งตรงกับค่าตัวเลขที่คูณระบุในตารางล่าสุด) ได้ดังนี้

จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในด้านผลตอบแทนที่ดีที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.505 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยนี้อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าตัวบ่งชี้ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดคือการมีอัตราการเข้าพักที่เต็มเกือบตลอดปี รายได้ค่าเช่าที่มีความสม่ำเสมอ และการที่ผู้เช่ามีการต่อสัญญาสูง ซึ่งยืนยันได้จากค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (MS Between) ที่มีค่าเพียง 0.1010 ซึ่งต่ำกว่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS Within) ที่ 0.2236 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของเพศไม่ได้ทำให้มุมมองต่อการประเมินผลตอบแทนที่ดีที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 8 ด้านปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	7.0780	7.0780	4.153	0.0473
	ภายในกลุ่ม	46	78.3988	1.7043		
	รวม	47	85.4767			

จากตาราง 8 ด้านปัญหาและอุปสรรค จากการวิเคราะห์ตารางข้อมูลทางสถิติในแต่ละด้าน พบว่า มุมมองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีต่อธุรกิจหอพักมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดีและไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญ โดยในด้านความเสี่ยงในการลงทุนพบว่ามีความกังวลอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.146 ซึ่งแสดงถึงความเห็นที่ตรงกันระหว่างเพศชายและหญิง เช่นเดียวกับด้านปัจจัยธุรกิจหอพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.37 และค่า p-value เท่ากับ 0.595 ซึ่งสะท้อนความสำคัญของทำเลและความปลอดภัยที่ได้รับความเห็นชอบในระดับมากที่สุดจากทุกกลุ่ม นอกจากนี้ในส่วน of ผลตอบแทนจากการลงทุนและผลตอบแทนที่ดีที่สุด ต่างก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก (4.38 และ 4.26 ตามลำดับ) โดยมีค่า p-value สูงกว่า 0.05 (0.967 และ 0.505) ยืนยันถึงความเชื่อมั่นในรายได้ที่มั่นคงและ

การต่อสู้ของผู้เล่นที่เพศชายและหญิงมองเห็นตรงกัน อย่างไรก็ตาม มีเพียงด้านปัญหาและอุปสรรคเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.0473 และค่า F เท่ากับ 4.153 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อมุมมองด้านความยากลำบากในการบริหารจัดการ เช่น ปัญหาการค้างชำระค่าเช่าหรือค่าซ่อมบำรุง โดยเพศชายมีแนวโน้มรับรู้ถึงอุปสรรคเหล่านี้ในระดับที่สูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่ด้านอื่นๆ ทั้งหมดมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Variables	Investment Risk	Business Factors	Investment Returns	Best Returns	Barriers & Problems
Investment Risk	1.000				
Business Factors	-0.623**	1.000			
Investment Returns	0.060	0.463**	1.000		
Best Returns	-0.343**	0.565**	0.701**	1.000	
Barriers & Problems	0.313*	-0.287*	-0.330*	-0.506**	1.000

จากตาราง 9 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์จากตารางสหความสัมพันธ์ทั้งหมดพบว่าคู่ที่สามารถพบได้ที่น่าสนใจในเรื่อง Investment Returns กับ Best Returns ($r = 0.701$, $p < .01$) สะท้อนว่าการบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจากการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพและมีการเชื่อมโยงการได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด Business Factors อ้างอิงกับทั้ง Best Returns ($r = 0.565$, $p < .01$) และ Investment Returns ($r = 0.463$, $p < .01$) องค์กรด้านเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยอำนวยความสะดวกหลักๆ ... ส่งเสริมให้ดีขึ้นกว่าเดิมในด้านมิติต่างๆ Business Factors ภายในเคสอุปสรรคและปัญหาต่างๆ ได้ ($r = -0.287$, $p < .05$) สำหรับ Investment Returns ($r = -0.330$, $p < .05$) และ Best Returns ($r = -0.506$, $p < .01$) ที่ต่างกันที่กล่าวถึงปัญหาและชื่อเสียงเมื่อดีเด่นในการดำเนินธุรกิจตามมาด้วย... ความเสี่ยงด้านการลงทุนที่สำคัญที่สุดคือหลักกับปัจจัยทางธุรกิจ ($r = -0.623$, $p < .01$) และผลตอบแทนที่ดีที่สุด ($r = -0.343$, $p < .01$) แต่การรองรับกับอุปสรรคและปัญหา ($r = 0.313$, $p < .05$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลตอบแทนในการลงทุนธุรกิจหอพักสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของธุรกิจประเภทนี้อย่างชัดเจน กล่าวคือ แม้ว่าธุรกิจหอพักจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มการลงทุนที่มีความมั่นคง และสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว แต่ในขณะเดียวกันก็แฝงไปด้วยความเสี่ยงในหลายมิติที่ผู้ลงทุนจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะความเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาด ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ลงทุนต้องปรับตัวทั้งในด้านราคา คุณภาพ บริการ และการสร้างความแตกต่างของหอพักเพื่อดึงดูดผู้เช่า นอกจากนี้ ความเสี่ยงจากทำเลที่ตั้งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากทำเลที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มอัตราการเข้าพัก ลดโอกาสเกิดห้องว่าง และส่งเสริมศักยภาพในการสร้างรายได้อย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ทำเลที่ไม่เหมาะสมอาจกลายเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนในระยะยาว

ในด้านของผลตอบแทนจากการลงทุน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมุมมองเชิงบวกต่อธุรกิจหอพัก โดยเห็นว่าสามารถสร้างรายได้ได้อย่างสม่ำเสมอ มีความคุ้มค่า และสามารถสร้างกระแสเงินสดในระยะยาวได้ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของธุรกิจที่มีรายรับประจำ (recurring income) จากค่าเช่ารายเดือน อีกทั้งยังมีโอกาสที่มูลค่าทรัพย์สินจะเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและการพัฒนาของพื้นที่โดยรอบ ส่งผลให้ธุรกิจหอพักไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรายได้ในปัจจุบัน แต่ยังเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม แม้ผลตอบแทนจะอยู่ในระดับสูง แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านการควบคุมต้นทุน การรักษามาตรฐานลูกค้า และการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหอพัก พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และความปลอดภัยของพื้นที่โดยรอบ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้เช่าให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักเลือกที่พักอาศัยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วน ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลโดยตรงต่ออัตราการเข้าพักและความต่อเนื่องของรายได้ นอกจากนี้ การกำหนดราคาเช่าที่เหมาะสม รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจหอพักในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในส่วนของผลตอบแทนที่ดีที่สุด พบว่าธุรกิจหอพักมีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่มั่นคงจากอัตราการเข้าพักที่สูงและความสม่ำเสมอของรายได้ค่าเช่า รวมถึงการที่ผู้เช่ามีแนวโน้มต่อสัญญาในระดับสูง ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มเสถียรภาพของกระแสเงินสด ในขณะเดียวกัน การมีรายได้เสริมจากบริการเพิ่มเติม เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ หรือค่าที่จอดรถ ยังช่วยเพิ่มช่องทางรายได้และเสริมความแข็งแกร่งทางการเงินให้กับธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผลตอบแทนที่ดีที่สุดยังคงปรากฏในบางกรณี โดยเฉพาะปัญหาห้องว่าง การค้างชำระค่าเช่า การแข่งขันด้านราคา และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงที่อาจสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อกำไรและระยะเวลาคืนทุนของผู้ลงทุนได้

โดยสรุป ธุรกิจหอพักเป็นการลงทุนที่มีลักษณะของ “ความเสี่ยงควบคู่กับผลตอบแทน” กล่าวคือ แม้จะมีความเสี่ยงในด้านการแข่งขัน ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ แต่ก็ยังคงเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงในระยะยาว หากผู้ลงทุนสามารถบริหารจัดการปัจจัยเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เลือกทำเลที่เหมาะสม และปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จและสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจหอพักเป็นการลงทุนที่มีลักษณะของ “ความเสี่ยงควบคู่กับผลตอบแทน” กล่าวคือ แม้จะมีความเสี่ยงในด้านการแข่งขัน ท่าเลที่ตั้ง และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ แต่ก็ยังคงเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงในระยะยาว หากผู้ลงทุนสามารถบริหารจัดการปัจจัยเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เลือกทำเลที่เหมาะสม และปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จและสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เมืองประเสริฐ. (2561). การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจหอพักบริเวณรามคำแหง [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาญณรงค์ วงศ์กุล. (2561). การระบุความเสี่ยงจากการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญนิชา พิพัชร์เดชาวรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นัยเนตร แซ่เฮง. (2560). แผนธุรกิจตัว ต. อพาร์ทเม้นท์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาพร ศรีตระกูล. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรธิดา จันท์ที, เกษรินทร์ แก้วทรัพย์, ประภาพิมล คำสายพรม, ขวัญทิศา โฉมแดง, ระพีพันธ์ เตียนกลิ่น, มนต์วี วัชรวิทย์, และคณะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2547). ระเบียบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าด้วยหอพักนักศึกษา พ.ศ. 2547. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2561). รายงานประจำปี 2561 กองบริการหอพักนักศึกษา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รติมา สุระรัตน์ชัย. (2566). แนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในชั้นสืบสวนและสอบสวนคดีอาญา. วารสารกฎหมาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 41(1), 73-89.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วรากรณ์ สีสบ. (2552). การตัดสินใจเลือกหอพักของผู้เช่าหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัด เชียงใหม่ [รายงานปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2558). การวัดและประเมินผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2551). มาตรฐานหอพักนักศึกษาและข้อเสนอเพื่อการพัฒนา. กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุนิษา พุ่มมาลา. (2564). แนวทางการจัดการทรัพยากรเกษตรตามหลักเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร อำเภอ เดิมบางนางบัว จังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อัจฉริยา คล้ายฉ่ำ. (2566, 6 เมษายน). ดูแลได้อย่างไรให้มีสุขภาพดี...เมื่อต้องชื้อยา. สำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. <https://www.thaihealth.or.th/>

ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงอายุ
Key Success Factors in Cultural Tourism Management for Enhancing
the Well-being of Older Adults

นกรินทร์ ทั้งทอง^{1**}

บทคัดย่อ

การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ นับเป็นโอกาสสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงและมีแนวโน้มชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงอายุ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และเรียนรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งประวัติศาสตร์ ประเพณี ชุมชน มีลักษณะเฉพาะ คือ ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจเชิงประสบการณ์ ทรัพยากรหลากหลาย มีส่วนร่วมเชิงลึก และเที่ยวได้ตลอดปี โดยต้องมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและสร้างความยั่งยืน ได้แก่ การวางแผนของผู้รับผิดชอบ การจัดการพื้นที่ การเข้าถึงที่สะดวกและปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับกลุ่มผู้สูงอายุ คุณภาพบริการ การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์และถวิลหาอดีต การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดที่สื่อสารทางอารมณ์ความรู้สึก การพัฒนาบุคลากร/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชน

คำสำคัญ: การจัดการการท่องเที่ยว, ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

As Thailand has fully entered an aging society, this demographic transition presents a significant opportunity to drive the creative economy. Older adults constitute a market segment with relatively high purchasing power and a strong preference for cultural tourism. Therefore, this article aims to analyze the key success factors in managing cultural tourism destinations to effectively meet the needs of elderly tourists. The article focuses on examining the critical success factors in cultural tourism management for older adults. Cultural tourism for this group emphasizes experiential learning and engagement with local identities, including history, traditions, and community life. Its distinctive characteristics include experience-driven motivation, diverse tourism resources, deep participation and engagement, and year-round tourism potential. Effective destination management serves as a crucial mechanism for enhancing competitiveness and ensuring sustainable tourism development. Key success

¹ดร. สาขาการจัดการธุรกิจเรือสำราญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{**} Corresponding author, Email: nakarin.th@spu.ac.th

factors include strategic planning by responsible authorities, destination and site management, convenient and safe accessibility, age-friendly facilities that support the Silver Age and Active Aging populations, service quality, the development of creative and nostalgia-based activities, environmental conservation, emotionally driven marketing communications, the development of tourism personnel and local guides, and active community participation.

KEYWORDS: Tourism management, cultural tourism, Older Adults

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่สำคัญ โดยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ (Aged Society) มาตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ของประชากรในประเทศ และมีแนวโน้มว่าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะมีทั้งสิ้น 13,450,391 คน และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2576 ประเทศไทยจะขยับเป็นสังคมสูงอายุแบบสุดยอด (Super Aged Society) ซึ่งจะมีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 30 สอดคล้องกับทฤษฎีการสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่าช่วงศตวรรษที่ 21 โลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และคาดการณ์ว่าอีก 20 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มสัดส่วนขึ้นถึง 1 ใน 5 ของประชากรโลก

การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีสุขภาวะที่ดีผ่านกิจกรรมนันทนาการถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อลดการพึ่งพาบริการสาธารณสุข (Duangkaew T, H. Dej-Udom, 2007) การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่เป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการสุขภาพจิตและสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ผ่านการทำกิจกรรมทางสังคมและการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ซึ่งช่วยลดภาวะโดดเดี่ยวทางสังคม (Social Isolation) และส่งเสริมกระบวนการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของช่วงวัย (Siribennarat, P, 2010; Tajpour, M., & Hosseini, E., 2021)

ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Silver Economy) ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูงอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) สูงกว่ากลุ่ม Gen X และกลุ่ม Millennial ถึง 1.5 และ 3 เท่า ตามลำดับ (Wattanakamolchai, S., & Yim-on, Y., 2010)

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการดึงดูดผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ใช้ชีวิตอย่างเพลิดเพลินและมีคุณค่า แม้ว่าการท่องเที่ยวจะไม่ใช่วิธีการพื้นฐานของชีวิต และบางคนอาจมองว่าการท่องเที่ยวเป็นการสิ้นเปลือง แต่การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและความเพลิดเพลินที่ผู้คนต้องการทั้งเพื่อการปรับตัวและเสริมสร้างสุขภาพกายและจิตใจ การท่องเที่ยวยังถือเป็นวิธีการผ่อนคลายความเครียดสำรวจประสบการณ์ใหม่ ๆ และโลกใหม่ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย (Siribennarat, P, 2010; Tajpour, M., & Hosseini, E., 2021) ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงในอนาคต เป็นตลาดที่ใหญ่มีศักยภาพและความน่าสนใจมาก

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้สูงอายุมีความเฉพาะตัวสูง โดยให้ความสำคัญกับ "คุณค่าเหนือราคา" (Value-based consumption) ตัดสินใจด้วยเหตุผลและความปลอดภัยเป็นหลัก มากกว่าการใช้อารมณ์ (สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และคณะ, 2564) โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีและมีค่า เน้นการซื้อให้มีความสำคัญกับความพึงพอใจในการพักผ่อนที่ยาวนาน มีความสามารถในการใช้จ่ายและซื้อบริการในราคาสูง (Wattanakamolchai, S., & Y., 2010) โดยมีการประมาณการว่าผู้สูงอายุมีอำนาจการซื้อสูงกว่ากลุ่มคนเจน X และกลุ่ม Millennial ถึง 1.5 และ 3 เท่า ตามลำดับ แต่สินค้าต้องมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็น

สำคัญ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้สูงวัยมีความเฉพาะตัวสูง โดยให้ความสำคัญกับ "คุณค่าเหนือราคา" (Value-based consumption) ตัดสินใจด้วยเหตุผลและความปลอดภัยเป็นหลัก มากกว่าการใช้อารมณ์ (สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และคณะ, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็น ปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และต่อมุมมองการอนุรักษ์ วัฒนธรรมให้สืบทอดคงอยู่ในสังคมไทย (ชิตาวีร์ สุขคร, 2562) เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยมในกลุ่มผู้สูงวัย เนื่องจากผู้สูงวัยมักมีความสนใจและชื่นชมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และการได้สัมผัสประสบการณ์เชิงลึกผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและธรรมชาติ และมักใช้เวลาเพื่อการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น รวมถึงการได้ย้อนในรอยอดีตอีกด้วย ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงวัยให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ (สุพัตรา จันทะศิริ, จริญญา ชำนาญไพร, ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, กวีพงษ์ หิรัญสี และเอกรินทร์ ช้วนกุล, 2566)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต รวมถึงมีศักยภาพในการบริการ ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงวัย จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปี 2016 พบว่าผู้สูงวัยในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 50.7 ของผู้สูงวัยทั้งหมด และยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากปัจจัยหลายประการ จากผลการศึกษาพบว่าข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย มาจากกิจกรรมนันทนาการระหว่างท่องเที่ยวไม่น่าสนใจและไม่อยากเข้าร่วม สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เอื้อต่อการให้บริการผู้สูงวัย แหล่งท่องเที่ยวไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและกิจกรรมนันทนาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงวัยมีค่าใช้จ่ายสูง สภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้สูงวัยจึงต้องการให้บริษัททัวร์มีโปรแกรมเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้สูงวัย (สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ครินทร์ ฐานันดรสุข และ สานิตย์ เจริญบุญประเสริฐ, 2564)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงวัยจึงเป็นโอกาสสำคัญ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท่องเที่ยวในผู้สูงวัย ซึ่งจากการศึกษาของ Raj, Griffin และ Morpeth (2013) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของการเดินทางและความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงวัย จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเปลี่ยนข้อจำกัดต่างๆ ให้กลายเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงวัย บทความฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงวัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สามารถรองรับสังคมสูงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงวัย

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านกระบวนการเรียนรู้ การสัมผัส และการชื่นชมในเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย อาทิ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าของพื้นที่บนพื้นฐานของการเคารพซึ่งกันและกัน (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2548) การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีเป้าหมายหลักในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้นักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการยกระดับเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยยึดมั่นในหลักการอนุรักษ์อัตลักษณ์ดั้งเดิมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Beyond Business Blog (2026) ได้จำแนกลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Defining Characteristics of Cultural Tourism) ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจเชิงประสบการณ์ (Experiential Motivation): การท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการเรียนรู้และทำความเข้าใจจุดหมายปลายทางผ่านมิติทางประวัติศาสตร์และรากเหง้าทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Diverse Attractions): ครอบคลุมถึงแหล่งเรียนรู้และมรดกทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ โบราณสถาน สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ ประเพณี ตลอดจนวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy)
3. การมีส่วนร่วมในเชิงลึก (Immersive Engagement): การจัดกิจกรรมที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และอัตลักษณ์ของชุมชน ก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (Immersive Experience)
4. ความต่อเนื่องเชิงเวลา (Temporal Sustainability): การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมิได้ถูกจำกัดด้วยปัจจัยด้านฤดูกาล แต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ขณะที่ ชิตาวีร์ สุขคร (2562 น.3) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกมาไว้ดังนี้

1. ประเภทวัฒนธรรมและประเพณี คือแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นในการไปสัมผัสชื่นชม เข้าร่วม ได้รับประสบการณ์ของวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่อาจจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละพื้นที่ที่ไปท่องเที่ยว
2. ประเภทประวัติศาสตร์ คือแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นในการเรียนรู้ ศึกษาสถานที่ประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถานหรือโบราณวัตถุ เพื่อการเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ในอดีต
3. ประเภทชุมชน คือแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วิถี ชีวิตของชุมชนที่ได้ไปทำการท่องเที่ยว ศึกษาองค์ความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน วิธีการใช้ชีวิต วัฒนธรรมชุมชน ภาษา อาหาร ศาสนาความเชื่อหรือธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชนนั้นๆ

การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Management)

การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นกลไกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ถือเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการ และการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้นักท่องเที่ยว การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่ง

ท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการควบคุมและบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นต่อระบบนิเวศ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ยังส่งผลเชิงบวกต่อระบบเศรษฐกิจ โดยกระจายรายได้และโอกาสทางธุรกิจสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ (Stakeholders) และที่สำคัญที่สุดคือสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; ปฏิมาศ เสริฐเลิศ, 2562; ปวีดา สามัญเขตรกรณ์, 2568; ศักดิ์ณรงค์ โสภณดิลก และณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ, 2568) สามารถสรุปได้ 8 ดังนี้

1. การวางแผนโดยผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดรูปแบบ ทิศทาง และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยมีการตั้งคณะทำงานเพื่อร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ วางแผนกิจกรรม จัดสรรทรัพยากรบุคคล ตลอดจนการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้นักท่องเที่ยว

2. การจัดการพื้นที่และทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารจัดการพื้นที่และทรัพยากรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น ทั้งในด้านการวางแผนและการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์อย่างต่อเนื่อง การกำหนดมาตรฐานและข้อบังคับที่ชัดเจน รวมถึงการกำหนดและชูจุดเด่น (Value Proposition) ของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทจริงในพื้นที่

3. การจัดการความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การวางแผนและบริหารจัดการระบบคมนาคมขนส่ง เส้นทาง ยานพาหนะ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการกำหนดระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ และอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ผลการวิจัยของอารยา ยอดฉิม และกนกกานต์ แก้วนุช (2567) พบว่า ผู้สูงวัยกลุ่ม Silver age ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องการความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมาก

4. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities Management) หมายถึง การวางแผนและดำเนินงานด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความประทับใจและการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ด้านอาคารและสิ่งก่อสร้าง ด้านการบริการและภูมิทัศน์ ด้านความปลอดภัย และด้านป้ายและระบบนำทาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของอารยา ยอดฉิม และกนกกานต์ แก้วนุช (2567) พบว่า ผู้สูงวัยกลุ่ม Silver age ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด และจากผลการวิจัยของ อภิเดช ช่างชัย (2568) พบว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ต้องเน้นการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม การบริการ และโครงสร้างพื้นฐานให้ครบถ้วน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและปลอดภัย พร้อมส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน รวมทั้งพัฒนาศักยภาพบุคลากรในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

5. การจัดการคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งและตรงใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การเสริมสร้างความรู้ และทัศนคติที่ดีต่องานบริการ

6. การจัดการกิจกรรมทางท่องเที่ยว (Tourism Activities) หมายถึง การออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ทั้งกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรม

นั้นหนาการณ์ที่สร้างความสนุกสนานตื่นเต้น (เช่น การพายเรือ ดำน้ำดูปะการัง เดินป่าดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยจากผลการวิจัยของ ฌักทร สำราญราษฎร์ (2562) ได้เสนอแนวโนบายในการส่งเสริมกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Activities) สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความท้าทายและความตื่นเต้น พร้อมทั้งยกระดับกิจกรรมด้วยการบูรณาการวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ (Local Creative Tourism) เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และการเรียนรู้ร่วมกัน ด้วยการการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิต วัฒนธรรมกับการมีส่วนร่วม เป็นการนำเสนอ รูปแบบ กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ (Local Creative Tourism) โดยยังคงไว้ซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์ของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น และสามารถพัฒนาต่อยอดเป็น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) เช่น การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

7. การอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม หมายถึง การบริหารจัดการและปกป้องมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า โดยคำนึงถึงต้นทุนทางธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ตลอดจนการบูรณาการภูมิปัญญาพื้นบ้านเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อบำรุงรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรให้เกิดความยั่งยืนสืบไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อติคุณ จิตรากร (2557) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

8. การตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing and Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในวงกว้าง เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยือน โดยจากผลการวิจัยของ ฌักทร สำราญราษฎร์ (2562) ได้เสนอแนวโนบายในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การสื่อความหมายในเชิงการตลาดควรใช้ข้อความ) ที่สื่อความหมายในเชิง ความรู้สึก ได้แก่ ความตื่นเต้น ความท้าทาย และความประหลาดใจ และสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวซ้ำ ควรใช้กลุ่มคำที่สื่อความหมายในเชิงความรู้สึกจะลดลง ได้แก่ ความถวิลหาอดีต เป็นต้น

9. บุคลากรการท่องเที่ยว (Tourism Service Personnel) มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น โดยให้ความรู้ แนวคิดและวิธีปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว มีการฝึกอบรมพัฒนาแม่ค้าเทศก์ในท้องถิ่น มีการฝึกอบรมเยาวชนในพื้นที่เพื่อทำหน้าที่แม่ค้าเทศก์ บริการนักท่องเที่ยว มีเพิ่มพูนความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับเยาวชน มีนวัตกรรมชุมชนที่มีการรวบรวมและประเมินผลการดำเนินงานของชุมชนและสามารถส่งผ่านข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว กลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าและบริการจากชุมชนได้ มีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการท่องเที่ยว และทำกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีเจ้าหน้าที่มีส่วนร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวในการทำหน้าที่เป็นแม่ค้าเทศก์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นการบริหารจัดการในรูปของคณะกรรมการ ระดับตำบล ระดับชุมชนร่วมกันพัฒนา โดยเลือกตั้งจากสมาชิกของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในการวางแผน ดำเนินงานตามแผน และติดตามผลการดำเนินงานโดยตลอด มีการรวมตัวของกลุ่มอาชีพเพื่อผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น ของฝาก ของที่ระลึก ทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สูงวัย มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และเรียนรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งประวัติศาสตร์ ประเพณี ชุมชน มีลักษณะเฉพาะ คือ ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจเชิง

ประสบการณ์ ทรัพยากรหลากหลาย มีส่วนร่วมเชิงลึก และเที่ยวได้ตลอดปี โดยต้องมี การจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและสร้างความยั่งยืน ได้แก่ การวางแผนของผู้รับผิดชอบ, การจัดการพื้นที่, การเข้าถึงที่สะดวกและปลอดภัย, สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age / Active Aging), คุณภาพบริการ, การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์และถวิลหาอดีต (Nostalgia), การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, การตลาดที่สื่อสารทางอารมณ์ความรู้สึก, การพัฒนาบุคลากร/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชน

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- กันยารัตน์ คงพร. (2568). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม*, 3(4), 123-141.
- ชิตาวีร์ สุขคร (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*, 1(2). 1-7.
- ณภัทร สำราญราษฎร์ (2562) การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ด้วยแนวคิดการ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่รู้จักในประเทศไทย. (ปริญาดุขนิพนธ์ มหวิทยาลัยนเรศวร
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*. ม.ป.ท.:ม.ป.พ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. นนทบุรี: ธรรมสาร. รูปแบบการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- ปวิมาศ เสริฐเลิศ. (2562). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม บ้านโนนน้ำเกลี้ยง อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ (รายงานวิจัย)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ปวีดา สามัญเขตรกรณ์. (2568). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อน บ้านสมอทอง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์*, 10(1). 184-198.
- ศักดิ์ณรงค์ โสภณดิถ และณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ (2568). แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(10). หน้า 86-98.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ครินธร ฐานันดรสุข และ สานนิตย์ เจริญบุญประเสริฐ. (2564). การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: การสำรวจข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการ และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว. *วารสารสังคมศาสตร์*, 10(1), 119-131.

- สุพัตรา จันทนะศิริ, จรูญ ชำนาญไพร, ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, กวีพงษ์ หิรัญสี และเอกรินทร์ ช่วยนุกูล (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(3), 555-564.
- อารยา ยอดฉิม และกนกกานต์ แก้วนุช. (2567). การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่ม Silver Age ในจังหวัดอุทัยธานี. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 30(2). 1-17.
- อภิเดช ช่างชัย (/2568). การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุโดยมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 อาเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม, วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 7(2). 43-59.
- อติคุณ จิตรกร (2557) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัดติโลกอาราม “วัดกลางน้ำ” อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. ปรินิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- Beyond Business Blog. (2026, 31 May). *Cultural tourism: What it is and the different types*. <https://www.eaebarcelona.com/en/blog/what-is-cultural-tourism>
- Duangkaew T, H. Dej-Udom. (2007). The Health Care Behavior of the Elderly in Prongmadua sub-district municipality, Muang district, Nakhon Pathom province. Nakhon Pathom.
- McKercher, B. and Du Cros, H. (2002) *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press, New York.
- Raj, Razaq and Griffin, Kevin and Morpeth, Nigel. (2013). *Cultural Tourism*. UK: MPG Books Group.
- Siribennarat, P. (2010). *Tourism model of the elderly who are pensioners in municipalities Nakhon Pathom (The pattern of tourism for the elderly pension office in Nakhon pathom municipality)*. Masters Thesis Silpakorn University.
- Tajpour, M., & Hosseini, E. (2021). Entrepreneurial Intention and The Performance of Digital Startups: The Mediating Role of Social Media. *Journal of Content, Community & Communication*, 17(7), 1-15.
- Wattanakamolchai, S., and Yim-onY., (2010). "Senior Tourists: A Market with Potential for the Tourism Industry", *Panyapiwat Journal*, 2(1),95-103.
- Younis Mohammad Malik. (2020). Cultural Tourism Destination Elements and Attributes: An Interpretive Planning. *Journal of International Cooperation and Development*, 2(3),74-81.

การสร้างสร้อยการซีรีส์ "Victimized" เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัย ของสแกมเมอร์ในยุคดิจิทัล

Creative Series Production "Victimized" to Promote Awareness of Online Scammers in
the Digital Age

ฟ้าใส เชื้อป้อง¹ พงศกร ภูพบุญ² ทินภัทร แสนสุปะ³ และกะรัตพลอย ถ้ำแก้ว ศิลปอุไร^{4**}

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการหลอกลวงทางออนไลน์โดยสแกมเมอร์ในบริบทดิจิทัลร่วมสมัย (2) สร้างสร้อยการซีรีส์ดราม่า "Victimized" จำนวน 13 ตอน เพื่อเป็นสื่อสร้างความตระหนักรู้แก่สาธารณะ และ (3) ประเมินศักยภาพของสื่อบันเทิงในการถ่ายทอดความรู้ด้านความปลอดภัยดิจิทัล โดยใช้กระบวนการผลิตซีรีส์ตามหลัก 4P 1E (Pre-production, Production, Post-production, Promotion, Evaluation) งานวิจัยนี้บูรณาการแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) เข้ากับทฤษฎีการหลอกลวงเชิงจิตวิทยา (Social Engineering) และแนวคิดความน่าเชื่อถือของสื่อ ผลการวิจัยพบว่าสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์ดราม่าสามารถสะท้อนกลไกการหลอกลวงออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ตัวละครที่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ซีรีส์สามารถนำเสนอรูปแบบการโกงที่หลากหลาย ตั้งแต่ Romance Scam, Investment Scam, Call Center Scam ไปจนถึง Deepfake Scam พร้อมฝังความรู้เชิงป้องกันไว้ในเนื้อเรื่องอย่างแนบเนียน

คำสำคัญ: สแกมเมอร์, ซีรีส์ดราม่า, การหลอกลวงออนไลน์, ความตระหนักรู้ดิจิทัล, สื่อบันเทิงเพื่อสังคม

ABSTRACT

This creative research aims to (1) examine and analyze online scamming patterns in contemporary digital contexts, (2) produce a 13-episode drama series "Victimized" as a public awareness media, and (3) evaluate the potential of entertainment media in conveying digital safety knowledge. Production follows the 4P 1E framework (Pre-production, Production, Post-production, Promotion, Evaluation). The research integrates storytelling concepts with psychological manipulation theories (Social Engineering) and media credibility frameworks. Findings indicate that drama series can effectively reflect online scam mechanisms through narrative experiences closely aligned with target audiences' daily lives. The series presents diverse scam types—from Romance Scam, Investment Scam, and Call Center Scam to Deepfake Scam—while embedding preventive knowledge seamlessly within the storyline.

Keywords: Scammer, Drama Series, Online Fraud, Digital Awareness, Edutainment

^{1,2,3} นักศึกษาศาสนาจิตวิทยาและสื่อออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม

⁴ อาจารย์ประจำสาขาจิตวิทยาและสื่อออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{**} Corresponding author, Email: karatploy.si@spu.ac.th

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลมีบทบาทครอบคลุมทุกมิติของชีวิต การหลอกลวงทางออนไลน์โดยกลุ่มที่เรียกว่า "สแกมเมอร์" ได้กลายเป็นภัยคุกคามเชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนและทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวไม่เพียงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของบุคคล แต่ยังบั่นทอนความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัลโดยรวม

ข้อมูลจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2566) ชี้ให้เห็นว่าแก๊งคอลเซ็นเตอร์และมิจฉาชีพออนไลน์ในไทยสร้างความเสียหายทางการเงินแก่ประชาชนหลายพันล้านบาทต่อปี ขณะที่ Federal Trade Commission (2023) ของสหรัฐอเมริการายงานว่า การสูญเสียจาก Romance Scam เพียงประเภทเดียวสูงถึงกว่า 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงขนาดและความรุนแรงของปัญหา

แม้ว่าจะมีมาตรการเชิงนโยบายและการณรงค์ให้ความรู้เชิงตรง แต่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานยังคงตกเป็นเหยื่อจำนวนมาก ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นข้อจำกัดของการสื่อสารความเสี่ยงในรูปแบบดั้งเดิม (Kemp et al., 2024) งานวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางใหม่ในการถ่ายทอดความรู้เรื่องภัยสแกมเมอร์ผ่านสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์ดราม่า ซึ่งเป็นรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและบริโภคเป็นประจำในชีวิตประจำวัน

Mittell (2015) อธิบายว่าซีรีส์ดราม่ายุคใหม่ในฐานะ "Complex TV" มีพลังในการนำเสนอประเด็นสังคมที่ซับซ้อนผ่านเรื่องราวของตัวละครที่ผู้ชมผูกพัน ซีรีส์จึงเป็นมากกว่าความบันเทิง แต่คือเครื่องมือทางสังคมที่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมได้ การสร้างสรรค์ "Victimized" จึงเป็นการนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับปัญหาเร่งด่วนในสังคมดิจิทัลไทย

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบ กลไก และพฤติกรรมของการหลอกลวงทางออนไลน์ที่สแกมเมอร์ใช้ในบริบทดิจิทัลร่วมสมัย

2.2 เพื่อสร้างสรรค์รายการซีรีส์ดราม่า "Victimized" จำนวน 13 ตอน โดยบูรณาการองค์ความรู้เรื่องภัยสแกมเมอร์เข้ากับการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ

2.3 เพื่อประเมินศักยภาพของสื่อบันเทิงในการสร้างความตระหนักรู้และลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงออนไลน์

3.กรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดหลัก

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- รูปแบบและเนื้อหาของรายการซีรีส์ แสดงให้เห็นถึงปัญหาของสแกมเมอร์ที่ หลอกลวงเหยื่อโดยใช้เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางสังคมและการเงิน

- รูปแบบการผลิตรายการซีรีส์ เป็นการสร้างสรรค์เรื่องราวที่น่าสนใจ

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยสแกมเมอร์

- การรับรู้และเข้าใจของผู้ชมต่อประเด็นเรื่องสแกมเมอร์

- ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอซีรีส์

4.วิธีดำเนินการวิจัย

สะท้อนความอันตรายของสเกมเมอร์ พร้อมทั้งการออกแบบเสียง (Sound Design) และใส่ดนตรีประกอบ (Music) เพื่อเพิ่มอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม



ภาพที่1 โลโก้โปรแกรม Davinci Resolve



ภาพที่1 หน้าจอโปรแกรมตัดต่อ Davinci Resolve



ภาพที่2 หน้าจอโปรแกรมตัดต่อ Davinci Resolve

4.4. Evaluation ตรวจสอบคุณภาพ

4.5. Presentation นำรายการซีรีส์ไปเผยแพร่ที่ช่องทาง YouTube

5.รูปแบบและเนื้อหาซีรีส์

5.1. แนวคิดหลักและสโลแกนของซีรีส์ Victimized คือ “การเปิดเผยกลไกและจิตวิทยาของการหลอกลวงในโลกดิจิทัล” โดยเน้นให้ผู้ชมเข้าใจว่าเหยื่อของสเกมเมอร์ไม่ใช่คนที่ “โง่” แต่เป็นคนธรรมดาที่ถูกชักจูงอย่างเป็นระบบผ่านเทคนิคทางจิตวิทยา สะท้อนให้เห็นทั้งมุมของเหยื่อ ผู้กระทำผิด และสังคมรอบข้าง สโลแกนของเรื่องคือ “เพราะเหยื่อ...ไม่ใช่คนอ่อนแอ แต่คือคนที่ถูกเลือก” ซึ่งช่วยตอกย้ำสาระสำคัญว่าใครก็สามารถตกเป็นเหยื่อได้หากขาดความรู้เท่าทัน

5.2. โครงสร้างและรูปแบบรายการ ซีรีส์มีรูปแบบเป็นตอนต่อเนื่อง (Serialized Drama) จำนวน 13 ตอน ตอนละประมาณ 20-30 นาที (โดยผลิตเฉพาะตอนแรก) โดยในแต่ละตอนจะนำเสนอรูปแบบการหลอกลวงที่แตกต่างกัน เช่น ฟิชซิง โรแมนซ์สเกม หรือคริปโตสเกม แต่ยังคงมีเส้นเรื่องหลัก (Main Plot) ที่เชื่อมโยงกันผ่านตัวละครหลัก ได้แก่ “ทิน” ผู้เล่าเรื่อง และกลุ่มเพื่อนที่ค่อย ๆ เข้าไปพัวพันกับเหตุการณ์ต่าง ๆ โครงสร้างของแต่ละตอนจะประกอบด้วย 3 องค์ ได้แก่ (1) การปูสถานการณ์ (Setup) (2) การเผชิญปัญหา (Conflict) และ (3) ผลลัพธ์หรือบทเรียน (Resolution) โดยในตอนแรกจะเน้นการแนะนำตัวละครและสร้างจุดเริ่มต้นของปมเรื่อง เพื่อดึงดูดผู้ชมและปูพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับภัยออนไลน์

5.3. เนื้อหา 13 ตอน ถูกออกแบบให้ครอบคลุมรูปแบบการหลอกลวงที่พบได้ในสังคมปัจจุบัน โดยเริ่มจาก

ตอนที่ 1 “จุดเริ่มต้นของเหยื่อ” เป็นการแนะนำตัวละครหลักและเหตุการณ์ที่ทำให้พวกเขาเริ่มตระหนักถึงภัยของสแกมเมอร์

ตอนที่ 2 นำเสนอ “ฟิชซิงสแกม” ผ่านการถูกหลอกให้กรอกข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 3 เป็น “โรแมนซ์สแกม” ที่ใช้ความสัมพันธ์หลอกลวงเหยื่อ

ตอนที่ 4 “แก๊งคอลเซ็นเตอร์” แสดงกระบวนการทำงานของขบวนการ

ตอนที่ 5 “หลอกลงทุน” โดยเฉพาะคริปโตเคอร์เรนซี

ตอนที่ 6 “Influencer Fraud” ที่ใช้ความน่าเชื่อถือของคนดัง

ตอนที่ 7 “Deepfake Scam” ที่ใช้เทคโนโลยีปลอมแปลงใบหน้าและเสียง

ตอนที่ 8 “Job Scam” หลอกสมัครงาน

ตอนที่ 9 “Lottery Scam” หรือการหลอกว่าถูกรางวัล

ตอนที่ 10 “Social Engineering” การหลอกผ่านการสร้างความไว้วางใจ

ตอนที่ 11 “การเปิดโปง” เมื่อกลุ่มตัวละครเริ่มสืบหาความจริง

ตอนที่ 12 “การเผชิญหน้า” กับขบวนการสแกมเมอร์

และตอนที่ 13 “บทสรุป” ที่สะท้อนผลกระทบและบทเรียนของทุกตัวละคร

6.ผลการวิจัย

พบว่าซีรีส์สามารถถ่ายทอดรูปแบบและกลยุทธ์ของสแกมเมอร์ได้อย่างหลากหลายและสอดคล้องกับสถานการณ์จริง โดยเฉพาะการใช้เทคนิคทางจิตวิทยา เช่น การสร้างความไว้วางใจ การเร่งเร้าให้ตัดสินใจ และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เหยื่อตกหลุมพราง นอกจากนี้ การนำเสนอผ่านโครงเรื่องและตัวละครที่มีความสมจริง ช่วยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับสถานการณ์และเกิดความเข้าใจเชิงลึกมากกว่าการรับข้อมูลในรูปแบบเชิงวิชาการเพียงอย่างเดียว

ในด้านการรับรู้ของผู้ชม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ชมมีระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับภัยออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากรับชมซีรีส์ โดยผู้ชมส่วนใหญ่สามารถระบุรูปแบบการหลอกหลวงได้มากขึ้น และมีทัศนคติที่ระมัดระวังต่อการใช้งานสื่อดิจิทัลมากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะตรวจสอบข้อมูลก่อนตัดสินใจ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง เช่น การให้ข้อมูลส่วนตัวหรือการโอนเงินให้กับบุคคลแปลกหน้า สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าซีรีส์มีบทบาทในการเสริมสร้าง “ภูมิคุ้มกันทางสื่อ” (Media Literacy) ให้แก่ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.อภิปรายผล

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้แสดงให้เห็นว่าสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์ดราม่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้เรื่องภัยสแกมเมอร์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานที่บริโภคสื่อดิจิทัลสูง ซีรีส์ "Victimized" สะท้อนให้เห็นว่าการโกงออนไลน์ไม่ใช่เรื่องของคนอื่น แต่เป็นภัยคุกคามที่ทุกคนในสังคมดิจิทัลมีโอกาสเผชิญ

แนวทาง Edutainment ที่ผสมผสานความบันเทิงกับการให้ความรู้ตอบสนองต่อข้อค้นพบของ Sultana (2025) ที่ระบุว่า การป้องกันการหลอกหลวงต้องเข้าถึงระดับอารมณ์และจิตวิทยา ไม่ใช่เพียงการให้ข้อมูลเชิงตรรกะ การเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ผู้ชมผูกพันช่วยสร้าง Emotional Learning ที่มีความยั่งยืนมากกว่าการณรงค์ทั่วไป

การผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงวิชาการและการผลิตสื่อสร้างสรรค์ในงานนี้เป็นตัวอย่างของนวัตกรรมการสื่อสารที่สามารถนำไปต่อยอดในบริบทของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.สรุป

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์เรื่องการผลิตซีรีส์ “Victimized” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการหลอกลวงทางออนไลน์ พร้อมทั้งพัฒนาซีรีส์ดราม่าเพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านภัยดิจิทัล และประเมินศักยภาพของสื่อบันเทิงในการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยใช้กระบวนการผลิตตามหลัก 4P 1E และบูรณาการแนวคิดการเล่าเรื่องร่วมกับทฤษฎีการหลอกลวงเชิงจิตวิทยา ผลการวิจัยพบว่า ซีรีส์ดราม่าสามารถสื่อสารกลไกของสแกมเมอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับชีวิตจริงของผู้ชม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักรู้เกี่ยวกับรูปแบบการหลอกลวงที่หลากหลาย พร้อมทั้งแทรกองค์ความรู้เชิงป้องกันได้อย่างแนบเนียนในเนื้อหา ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของสื่อบันเทิงในการเป็นเครื่องมือสำคัญด้านการสื่อสารเพื่อสังคมในยุคดิจิทัล

9.ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและทรัพยากรการผลิต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพภาพยนตร์บางส่วน นอกจากนี้ การประเมินผลกระทบจริงต่อพฤติกรรมของผู้ชมยังเป็นสิ่งที่ต้องการการศึกษาติดตามผลในระยะยาว

สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างซีรีส์แบบ Dramatic Narrative กับรูปแบบการให้ความรู้แบบดั้งเดิม รวมถึงการพัฒนาตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการวัดผลกระทบของสื่อบันเทิงต่อพฤติกรรมความปลอดภัยดิจิทัล

บรรณานุกรม

- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2566). ภัยจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์. <https://www.royalthaipolice.go.th>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). Film art: An introduction (10th ed.). McGraw-Hill.
- Federal Bureau of Investigation. (2023). Romance scams. Internet Crime Complaint Center. <https://www.ic3.gov>
- Federal Trade Commission. (2023). What is a scam? <https://consumer.ftc.gov/articles/what-is-a-scam>
- Field, S. (2005). Screenplay: The foundations of screenwriting (revised ed.). Delta Trade Paperbacks.
- Gail, C. S. (2013). The filmmaker's handbook: A comprehensive guide for the digital age (4th ed.). Penguin Books.

- Hagen, R. (2013). Visual identity and branding for the arts. Laurence King Publishing.
- Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2024). Misinformation and source monitoring errors: Implications for public health communication. *Journal of Consumer Affairs*, 58(1), 112–135.
- Kothari, H. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Li, W., Li, Z., Li, X., Zhang, C., Zhang, X., & Zhang, Y. (2025). Beyond the hype: A large-scale empirical analysis of on-chain transactions in NFT scams. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2512.01577>
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style and the principles of screenwriting*. ReganBooks.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York University Press. <https://nyupress.org/9781479858387/complex-tv/>
- Sultana, S. (2025). Examining online scamming techniques: How scammers contact and influence victims to enhance public awareness. *Science Futures*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.11648/j.scif.20250101.14>
- Truby, J. (2007). *The anatomy of story: 22 steps to becoming a master storyteller*. Faber & Faber.
- Vogel, H. L. (2011). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (8th ed.). Cambridge University Press.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชัน Z Marketing Communication Strategies for Generation Z

จารุวรรณ กมลสินธุ์^{1**} จิรนนท์ กมลสินธุ์²

บทคัดย่อ

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z (เจน Z) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน กำลังก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทสำคัญในตลาดผู้บริโภคของไทย ทั้งในฐานะผู้มีอำนาจซื้อโดยตรงและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับครัวเรือน ด้วยพฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นก่อนอย่างชัดเจน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมจึงไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเดิมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อีกต่อไป บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจน Z ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมสามมิติหลัก ได้แก่ (1) การตลาดเชิงเนื้อหาและการเล่าเรื่อง (2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการค้าเชิงสังคม และ (3) การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลแบบอสมินิชาแนล ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่ากลยุทธ์ทั้งสามมิตินี้มีความเชื่อมโยงและเสริมหนุนซึ่งกันและกัน โดยเนื้อหาที่มีความจริงใจเป็นพื้นฐานของความไว้วางใจในการค้าเชิงสังคม ขณะที่ข้อมูลพฤติกรรมจากการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นวัตถุดิบสำคัญของการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล บทความนี้เสนอแนะว่าธุรกิจควรลงทุนในเนื้อหาที่จริงใจและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม พัฒนาระบบการค้าเชิงสังคมที่โปร่งใสและปลอดภัย สร้างโครงสร้างข้อมูลลูกค้าที่เชื่อมโยงกันเพื่อประสบการณ์เฉพาะบุคคล และคำนึงถึงความรับผิดชอบเชิงจริยธรรมในการออกแบบประสบการณ์การซื้อขาย

คำสำคัญ: เจนเอเรชัน Z, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตลาดเชิงเนื้อหา, การค้าเชิงสังคม, การตลาดแบบอสมินิชาแนล

Abstract

Generation Z consumers, who grew up alongside the internet and smartphones, are emerging as a critical force in Thailand's consumer market—both as direct purchasers and as key influencers of household buying decisions. Because their behaviors and expectations differ markedly from those of previous generations, traditional marketing communication strategies are no longer able to deliver comparable effectiveness with this segment. This article aims to analyze marketing communication strategies for Generation Z consumers through a review of relevant literature, covering three key dimensions: (1) content marketing and storytelling, (2) social media marketing and social commerce, and (3) personalization and omnichannel experience. The literature review reveals that these three dimensions are interconnected and mutually reinforcing: authentic content builds the trust foundation for social commerce, while

¹ผศ. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

²ดร. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

^{**} Corresponding author, Email: k_charuwan@hotmail.com

behavioral data from social media engagement serves as essential input for personalized experiences across other channels. The article recommends that businesses invest in authentic, participatory content; develop transparent and secure social commerce systems; build integrated customer-data infrastructures to enable personalization; and consider the ethical implications of marketing designs that may encourage impulsive purchasing behavior.

Keywords: Generation Z, marketing communication strategy, content marketing, social commerce, omnichannel marketing

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบก้าวกระโดด เนื่องจากถูกเร่งด้วยเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบฉับพลัน โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z หรือกลุ่มคนเจน Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดประมาณช่วงปี พ.ศ. 2540–2555 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ทำให้คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีหลายอย่างพร้อมกัน (multitasking) จนถูกเรียกว่าเป็น “digital natives” รุ่นแรกของโลกที่ไม่เคยรู้จักชีวิตที่ปราศจากการเข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยีได้อย่างเปิดกว้างและทันทีทันใด การหล่อหลอมดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มคนเจน Z มีความสามารถในการค้นหาและประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีความคาดหวังสูงในเรื่องความเร็ว ความสะดวกสบาย และการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทันทั่วทั้งที่

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเอง ความหลากหลาย และความยั่งยืน มีช่วงความสนใจที่สั้นและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ลักษณะดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนเจน Z ต้องการประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่นและเฉพาะบุคคล คาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็วจากแบรนด์ และมีแนวโน้มเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายหากไม่พึงพอใจ อีกทั้งมักตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและรีวิวออนไลน์มากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar และคณะ (2020) ที่พบว่ากลุ่มคนเจน Z ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกสนับสนุนแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

ในอนาคตรุ่นใกล้กลุ่มคนเจน Z กำลังก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทสำคัญในตลาดผู้บริโภคของไทย จากข้อมูลสถิติพบว่าประเทศไทยมีประชากรกลุ่มเจน Z จำนวนประมาณ 13.3 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 20 ของประชากรไทยทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงน้ำหนักทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นของคนรุ่นนี้ นอกจากนี้รายงานของ Wisesight (2025) ยังระบุว่าคนเจน Z และเจน Alpha กว่า 6 ใน 10 คน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในครอบครัวในหลายหมวดสินค้า ทั้งอาหาร ความบันเทิง และการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเจน Z ไม่ได้เป็นเพียงผู้มีอำนาจซื้อโดยตรงเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับครัวเรือนอีกด้วย

จากพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มคนเจน Z ที่แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นก่อนอย่างชัดเจน ส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่เคยได้ผลกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเดิมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อีกต่อไป นักการตลาดและภาคธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z อย่างลึกซึ้ง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนเจน Z ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมแนวการตลาดเชิงเนื้อหาและการเล่าเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการค้าเชิงสังคม และ การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลแบบอิมเมอร์сивาแนล เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนเจน Z

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาและการเล่าเรื่อง (Content Marketing and Storytelling)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจน Z เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่กับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาที่แตกต่างจากการรับสื่อแบบดั้งเดิม งานวิจัยของ Salsabila (2025) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคเจน Z พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความจริงใจ มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ และสะท้อนคุณค่าทางสังคม มากกว่าโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม โดยกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมักอาศัยการเล่าเรื่อง เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง และความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหายังเป็นการทำการตลาดด้วยการสร้างเนื้อหาและนำเสนอเพื่อความเชื่อมั่น กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม สร้างความบันเทิง และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพต้องสามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ (สายสุนีย์ เกษม, ณัฐมาน สุพล, ทรวงชนก รักษ์เจริญ และฉัตรชัย สุพรรณบรรจง, 2566) ทั้งนี้หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (ภานนท์ คัมสุภา, 2558) ประกอบด้วย

1. การจัดการข้อมูลที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน
3. สร้างการเปลี่ยนแปลง หรือรักษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
4. ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพกราฟิก สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
5. ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Bhandari (2025) ชี้ให้เห็นว่าแคมเปญการตลาดที่ประสบความสำเร็จกับกลุ่มคนเจน Z ได้แก่ การเล่าเรื่องที่มีความจริงใจ เนื้อหาภาพที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ เช่น วิดีโอสั้น และการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าที่พบว่ากลุ่มคนเจน Z มีความสนใจสูงต่อเนื้อหาภาพ และเนื้อหาที่มีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องอย่างชัดเจน ขณะที่ผลการวิจัยของ Pereira และคณะ (2025) พบว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และเทคโนโลยีความจริงเสริม (augmented reality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด และเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น รวมถึงการเล่าเรื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหาอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคแต่ละแห่ง จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าไม่ควรยึดสูตรสำเร็จรูปแบบเดียว แต่ควรทดสอบและปรับรูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของตลาดและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนเอง

นอกจากนี้งานวิจัยของ Wongkitrungrueng และคณะ (2025) ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าเนื้อหาที่สร้างโดยแบรนด์ (brand-generated content) และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค (user-generated content) บนแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของกลุ่มคนเจน Z โดยเนื้อหาที่สร้างโดยแบรนด์มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่า เนื่องจากมีคุณภาพในระดับมืออาชีพและมีความสามารถในการดึงดูดอารมณ์ ขณะที่เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาวได้ผ่านการยืนยันจากกลุ่มเพื่อน ดังนั้น ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์เนื้อหาแบบผสมผสานทั้งสองรูปแบบร่วมกันเพื่อให้ได้ทั้งความน่าเชื่อถือจากแบรนด์และความน่าเชื่อถือจากการยืนยันโดยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Ahmad et al. (2024) ที่เน้นย้ำว่าความจริงใจและความโปร่งใสเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการตลาดเชิงเนื้อหาที่จะได้ผลกับผู้บริโภคกลุ่มคนเจน Z ไม่ว่าจะใช้เนื้อหาในรูปแบบใดก็ตาม

แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการค้าเชิงสังคม (Social Media Marketing and Social Commerce)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการค้าเชิงสังคม เป็นการผสมผสานกิจกรรมการซื้อขายเข้ากับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคเจน Z และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในหลายมิติ

จุดมุ่งหมายหลักของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1) การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การสร้างการรับรู้แบรนด์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำ สังเกตเห็น และเกิดความคุ้นเคยกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ เช่น โลโก้ (Logo) โทนเสียงในการสื่อสาร (Voice and Tone) ภาพสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์สูงขึ้นจะช่วยเสริมสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) กับแบรนด์มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นและการพิจารณาตัดสินใจซื้อในขั้นตอนถัดไป (Cheung et al., 2019)

2) การสร้างความผูกพัน (Engagement)

การสร้างความผูกพันถือเป็นขั้นตอนต่อจากการรับรู้ไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อาทิ การกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คอนเทนต์ การเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC)

การสร้าง Engagement มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Brand Community) และกระตุ้นให้อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดันคอนเทนต์ (Content) ให้เข้าถึงผู้ใช้งานในวงกว้างมากขึ้น งานวิจัยของ Lin et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับความผูกพันสูงมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง และมีบทบาทในการบอกต่อแบบปากต่อปากในโลกออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Su และคณะ (2024) ที่ศึกษาผลกระทบของ TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนเจน Z ในประเทศเวียดนาม พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมรูปแบบการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อินฟลูเอนเซอร์ และประสบการณ์เฉพาะบุคคล ต่างมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มคนเจน Z โดยอินฟลูเอนเซอร์และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดความตั้งใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงความไว้วางใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กลุ่มคนเจน Z ให้ความสำคัญ เห็นได้จากผลการวิจัยของ Alzaidi และ Agag (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนเจน Z ผ่าน

TikTok Shop พบว่าปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูล ส่งผลต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแม้มกลุ่มคนเจน Z จะเปิดรับการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ารุ่นก่อน แต่ประเด็นความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของข้อมูล ยังคงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

3) การดึงดูดลูกค้าเป้าหมายและการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม (Lead Generation and Traffic)

ถือเป็นการมุ่งเปลี่ยนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ให้กลายเป็นผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า หรือเปลี่ยนสัญญาณความสนใจให้กลายเป็นพฤติกรรมเชิงรุกที่วัดผลได้ สามารถทำได้ด้วยการออกแบบข้อความกระตุ้นการกระทำ (Call-to-Action: CTA) เช่น การแนบลิงก์เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ เพื่อเก็บข้อมูลการติดต่อ การเปิดให้ลงทะเบียน การดาวน์โหลดเอกสาร หรือการนำผู้ใช้งานไปสู่หน้าร้านค้าออนไลน์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อจริงในขั้นต่อไป (Kaplan & Haenlein, 2010)

รวมถึงรายงานของ Wisesight (2025) ระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มคนเจน Z ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผ่านอิทธิพลของเพื่อนและคนใกล้ชิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจในประเทศไทยจึงควรพิจารณาการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง (micro-influencer) ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ควบคู่กับการพัฒนาระบบการค้าเชิงสังคมที่มีความโปร่งใสด้านข้อมูลและมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

นอกจากนี้การไลฟ์สดเพื่อจำหน่ายสินค้า (live commerce) ยังถือเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของกลุ่มคนเจน Z ได้อย่างมาก จากผลการวิจัยของ Poh (2024) ที่ศึกษาผลของการค้าเชิงสังคมผ่าน TikTok พบว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์และการไลฟ์สดสามารถให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ และช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Mahesa และคณะ (2025) ได้ศึกษาผลของการค้าเชิงสังคมและประสบการณ์ตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมซื้อแบบหุนหันพลันแล่นของกลุ่มคนเจน Z ในประเทศอินโดนีเซีย ได้พบประเด็นเชิงนโยบายที่สำคัญว่า การออกแบบประสบการณ์ซื้อขายที่ราบรื่นเกินไปบนแพลตฟอร์ม อาจกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันจนเกิดความเสียหายภายหลัง ธุรกิจจึงควรคำนึงถึงความรับผิดชอบในการออกแบบประสบการณ์ซื้อควบคู่กับการสร้างยอดขาย

4) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM)

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่ใช่แค่ช่องทางกระจายข่าวสารจากแบรนด์สู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางให้บริการลูกค้าและดูแลความสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (Realtime) รวมถึงการตอบข้อความสนทนา การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงที และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าผ่านกล่องข้อความหรือหน้าคอมเมนต์ ทั้งนี้ Felix et al. (2017) พบว่าการให้บริการลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากช่วยลดระยะเวลาการรอคอยการตอบสนอง และทำให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์มีความใส่ใจและเข้าถึงได้ง่าย

แนวคิดประสบการณ์เฉพาะบุคคลและการตลาดแบบออมนิชาแนล (Personalization and Omnichannel Experience)

Verhoef, Kannan และ Inman (2015) อธิบายไว้ว่าออมนิชาแนล (Omnichannel) คือ การบริหารจัดการช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างประสบการณ์และปรับแต่ละ

ช่องทางให้เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด โดยมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สามารถเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่รู้สึกถึงรอยต่อของช่องทาง

อย่างไรก็ตาม Baykal (2020) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในประสบการณ์แบบออมนิชาแนล และพบว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่ราบรื่น และมีลักษณะเฉพาะบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ และจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และสามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำในลำดับต่อมา ซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่าธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความสอดคล้องของประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัสกับลูกค้า (touchpoint) มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงช่องทางเดียว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มคนเจน Z ไม่แยกแยะโลกออนไลน์และออฟไลน์ออกจากกันอย่างชัดเจนดังเช่นผู้บริโภครุ่นก่อน

ทั้งนี้ Gartner (n.d.). ได้นิยามความเฉพาะบุคคลว่าเป็นกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องและเฉพาะเจาะจงระหว่างสองฝ่าย เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้รับ กล่าวคือ ธุรกิจใช้ข้อมูลพฤติกรรมและประวัติการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย มาออกแบบเนื้อหา ข้อเสนอ หรือคำแนะนำสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการเฉพาะของบุคคลนั้น ๆ

การผสมผสานความเฉพาะบุคคลเข้ากับการตลาดแบบออมนิชาแนล จึงเป็นการปรับประสบการณ์ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ และความชอบของผู้ซื้อแต่ละรายตลอดเส้นทางของลูกค้า ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างและส่งมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างไร้รอยต่อในทุกช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณากร ปาณตะวัน และอารีรัตน์ ปานศุภวิชร (2565) ได้ศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจน Y และกลุ่มคนเจน Z ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในด้านนวัตกรรมบริการ ความเฉพาะเจาะจง ความยืดหยุ่น การบูรณาการช่องทาง และความสม่ำเสมอของประสบการณ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านความเฉพาะบุคคล รายงานของ Treasure Data (2025) และ Amperity ระบุว่าผู้บริโภครุ่นใหม่รวมถึงกลุ่มคนเจน Z คาดหวังให้แบรนด์จดจำความต้องการและพฤติกรรมของตนในทุกช่องทางที่ปฏิสัมพันธ์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน ช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งหมายความว่าธุรกิจจำเป็นต้องมีโครงสร้างข้อมูลลูกค้าที่เชื่อมโยงกันในทุกระบบ เพื่อสร้างคำแนะนำสินค้าและการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ความสำเร็จของกลยุทธ์ความเฉพาะบุคคลต้องอยู่ภายใต้กรอบของความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใสในการใช้ข้อมูล มิฉะนั้นอาจนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับประเด็นที่พบในงานวิจัยด้านการค้าเชิงสังคมที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อก่อนหน้านี้

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจน Z ต้องอาศัยความเข้าใจในธรรมชาติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เป็นผู้บริโภคดิจิทัลโดยกำเนิด โดยให้ความสำคัญกับความจริงใจและคุณค่าทางสังคม และคาดหวังประสบการณ์ที่ราบรื่นและเฉพาะบุคคล ในทุกช่องทาง กลยุทธ์ทั้งสามมิติที่ได้ทบทวนในบทความนี้ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาและการเล่าเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการค้าเชิงสังคม และการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลแบบออมนิชาแนล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด แต่มีลักษณะเสริมหนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือเนื้อหาที่มีคุณภาพและจริงใจเป็นพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจในการค้าเชิงสังคม ขณะที่ข้อมูลพฤติกรรมจากการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลในช่องทางอื่น ๆ ต่อไป ธุรกิจ

ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้บริโภค Z จำเป็นต้องมองทั้งสามแนวคิดนี้เป็นการตลาดที่เชื่อมโยงกันและกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านเนื้อหา ธุรกิจควรลงทุนในการผลิตเนื้อหาที่มีความจริงใจและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-Generated Content) ควบคู่กับเนื้อหาที่แบรนด์ผลิตเอง (Brand-Generated Content) มากกว่าการสื่อสารแบบโฆษณาดั้งเดิมที่มุ่งขายสินค้าโดยตรง
2. ด้านสื่อสังคมออนไลน์และการค้าเชิงสังคม ธุรกิจควรวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบครบวงจร ตั้งแต่การสร้างการรับรู้แบรนด์ การสร้างความผูกพัน การดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย ไปจนถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ พร้อมทั้งพัฒนาระบบการค้าเชิงสังคมที่มีความโปร่งใสด้านข้อมูลและมาตรการความปลอดภัยที่ชัดเจน ควบคู่กับการสร้างความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์
3. ด้านประสบการณ์เฉพาะบุคคล ธุรกิจควรพัฒนาโครงสร้างข้อมูลลูกค้าที่เชื่อมโยงกันในทุกช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ
4. ด้านจริยธรรมทางการตลาด ธุรกิจควรพิจารณาผลกระทบเชิงจริยธรรมของกลยุทธ์การตลาดที่อาจกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายแบบหุนหันพลันแล่น โดยออกแบบประสบการณ์การซื้อขายที่สมดุลระหว่างการสร้างยอดขายและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- คุณากร ปาณตะวัน, & อาริรัตน์ ปานศุภวัชร. (2565). ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(2), 173–187
- ภานนท์ คัมสุภา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 2(1), 155–160.
- สายสุนีย์ เกษม, ญัฐมาน สุพล, ทรวงชนก รักษ์เจริญ, & ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2), 227–242.
- Ahmad, S., Al-Juboori, A. P., & Al-Ansi, A. (2024). The impact of social media marketing activities on brand equity and consumer purchase intention in e-commerce. *Heliyon*, 10(3), e25340.
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2023). Understanding the determinants of consumers' intention to use social commerce: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 164, 113978.

- Bhandari, R. (2025). The role of social commerce capabilities and interactive content in driving consumer brand engagement. *International Journal of Information Management*, 78, 102810. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102810>
- Baykal, E. (2020). Digital transformation in marketing and the evolution of social commerce. In E. Yilmaz & T. Ozcan (Eds.), *Handbook of Research on Management and Leadership in the Fourth Industrial Revolution*. IGI Global.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). The influence of social media marketing activities on brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 600–628.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Gartner. (n.d.). *Personalization*. Gartner Glossary. Retrieved July 29, 2026, from <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/personalization>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kumar, A., Adlakha, A., & Mukherjee, K. (2020). The effect of social media marketing activities on customer-based brand equity: The mediating role of customer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 762–782.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and engagement through social commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 16–23.
- Mahesa, D., Rahayu, S., & Pratama, A. (2025). Omni-channel personalization and customer retention in modern retail ecosystems. *Journal of Interactive Marketing*, 59(1), 45–62.
- Pereira, C., Santos, J., & Oliveira, T. (2025). Live streaming commerce and impulsive buying behavior: A social presence perspective. *Computers in Human Behavior*, 150, 107980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107980>
- Poh, W. (2024). Navigating the social commerce landscape: The impact of conversational commerce on consumer trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 412–427.
- Salsabila, N. (2025). Social media marketing strategies and Generation Z purchasing decision in South-East Asia. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 88–106.
- Su, D. N., Nguyen, N. T., & Tran, P. T. (2024). The influence of social commerce attributes on consumer engagement and repurchase intention: A cross-cultural study. *Information & Management*, 61(3), 103912.
- Treasure Data, & Amperity. (2025). The state of customer data platforms and omnichannel personalization report 2025. Treasure Data. <https://www.treasuredata.com/reports/state-of-cdp-2025>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181

Wisesight. (2025). *Thailand social media trend and social commerce landscape report 2025*.

Wisesight (Thailand). <https://wisesight.com/reports/social-trend-2025>

Wongkitrungrueng, A., Assarut, N., & Suprawan, L. (2025). Live streaming commerce dynamics:

Building trust and driving conversion in emerging markets. *Journal of Business*

Research, 172, 114420.

การรับรู้ การจดจำ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ที่มีต่อสื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไพ่ผ่องไทย

Awareness, Recall, and Satisfaction of Undergraduate Students toward an
Animated Video Introducing Thai Playing Cards

บุญญฤทธิ์ ชลวิทย์¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ การจดจำ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไพ่ผ่องไทย วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจครั้งเดียวหลังรับชมสื่อ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน คัดเลือกแบบสะดวกและตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms เครื่องมือประกอบด้วย สื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไพ่ผ่องไทย ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ 5 ข้อ แบบวัดการจดจำสาร 5 ข้อ และแบบประเมินความพึงพอใจ 5 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.14$, $SD = 0.61$) การจดจำสารเฉลี่ย 3.93 จาก 5 คะแนน หรือร้อยละ 78.60 และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.21$, $SD = 0.58$)

คำสำคัญ: ไพ่ผ่องไทย, วิดีโอแอนิเมชัน, การรับรู้, การจดจำ, ความพึงพอใจ

Abstract

This research aimed to examine undergraduate students' awareness, recall, and satisfaction with an animated video introducing Thai playing cards. A quantitative, single post-viewing survey was conducted with 100 undergraduate students in Bangkok selected through convenience sampling. Participants completed a questionnaire via Google Forms. The research instruments comprised the animated video, five awareness items on a five-point rating scale, five message-recall items, and five satisfaction items. Data were analyzed using frequencies, percentages, means, and standard deviations. The findings showed that overall awareness was high ($M = 4.14$, $SD = 0.61$). The mean message-recall score was 3.93 out of 5, equivalent to 78.60%, while overall satisfaction was very high ($M = 4.21$, $SD = 0.58$)

Keywords: Thai playing cards, animated video, awareness, recall, satisfaction

บทนำ

ไฟผ่องไทย (ไฟตัวเล็ก) เป็นการละเล่นที่สะท้อนการใช้เวลาร่วมกันและการถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างผู้เล่น การเล่นต้องอาศัยการสังเกต การจดจำ และการตัดสินใจ แต่คนรุ่นใหม่อาจยังไม่คุ้นเคยกับลักษณะและเรื่องราวของไฟผ่องไทย การ

เผยแพร่ความรู้ในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความรู้จักและความสนใจ ซึ่งมีส่วนช่วยอนุรักษ์การละเล่นไฟผ่องไทยและส่งต่อความรู้ทางวัฒนธรรมแก่คนรุ่นต่อไป (บุญญฤทธิ์ ชลวิถี, 2569)

สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่ช่วยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับไฟผ่องไทยให้เข้าถึง คนรุ่นใหม่ได้สะดวก วิดีโอแอนิเมชันสามารถนำเสนอภาพไฟพร้อมคำอธิบายอย่างเป็นลำดับ จึงช่วยให้ผู้ที่ไม่เคยเล่นไฟผ่องไทยเริ่มทำความรู้จักการละเล่นนี้ได้ บุญญฤทธิ์ ชลวิถี (2569) เสนอให้ใช้วิดีโอและสื่อภาพในการเผยแพร่ความรู้เรื่องไฟผ่องไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ UNESCO (2003) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักและการถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรมแก่คนรุ่นใหม่ ดังนั้นการใช้วิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟผ่องไทยจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการอนุรักษ์การละเล่นนี้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่

การออกแบบวิดีโอแอนิเมชันใช้แนวคิดการเรียนรู้ด้วยสื่อหลายรูปแบบของ Mayer (2020) ซึ่งอธิบายว่าการนำเสนอภาพและคำอธิบายที่สอดคล้องกันช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ แนวคิดนี้จึงเป็นกรอบในการนำเสนอเรื่องไฟผ่องไทยให้ชัดเจน สำหรับการวัดผลหลังกลุ่มเป้าหมายได้ชมสื่อแล้วได้ทำการวัดผลในสามด้าน ได้แก่ การรับรู้ว่าผู้ชมเข้าใจสารที่นำเสนอเพียงใด การจดจำรายละเอียดจากคลิป และ ความพึงพอใจต่อสื่อ โดยรายงานผลแต่ละด้านแยกกัน

นักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถมีบทบาทในการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรมการเลือกศึกษานักศึกษาในกรุงเทพมหานครจึงเปิดโอกาสให้สำรวจว่า ผู้ชมกลุ่มนี้รับสารเกี่ยวกับไฟผ่องไทยผ่านสื่อวิดีโอแอนิเมชันได้อย่างไรโดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์เล่นไฟผ่องไทยมาก่อน การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้ การจดจำ และความพึงพอใจของนักศึกษาหลังรับชมสื่อ ผลที่ได้จะช่วยให้ทราบว่านักศึกษาเข้าใจและจดจำเนื้อหาที่นำเสนอได้เพียงใด รวมถึงมีความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่ออย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการสื่อสารเรื่องไฟผ่องไทยให้เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ และสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับไฟผ่องไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สารเกี่ยวกับไฟผ่องไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลังรับชมสื่อวิดีโอแอนิเมชัน
2. เพื่อศึกษาการจดจำสารที่ปรากฏในสื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟผ่องไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเนื้อหา ภาพ เสียง และรูปแบบการนำเสนอของสื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟผ่องไทย

นิยามศัพท์

การรับรู้สาร หมายถึง การประเมินตนเองหลังชมว่าผู้ตอบเข้าใจหัวข้อ จุดมุ่งหมาย และสารสำคัญที่คลิบต้องการสื่อ วัดด้วยมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ คะแนนสูงหมายถึงการรับรู้ที่ผู้ตอบรายงานว่ามากขึ้น ไม่ใช่คะแนนความรู้ที่พิสูจน์ว่าถูกต้อง

การจดจำสาร หมายถึง ความสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อความหรือภาพที่ปรากฏจริงในคลิบโดยไม่ย่นดู วัดด้วยคำถามคำตอบสั้น 5 ข้อ ให้ข้อละ 1 คะแนนเมื่อถูกต้องและ 0 คะแนนเมื่อไม่ถูกต้องหรือไม่ตอบ รวม 0-5 คะแนน ทั้งนี้คำตอบและเกณฑ์ตรวจต้องยืนยันจากคลิบฉบับเผยแพร่ก่อนใช้จริง

ความพึงพอใจต่อสื่อ หมายถึง ความเห็นหลังชมต่อความชัดเจน ความน่าสนใจ ความต่อเนื่อง และความเหมาะสมของภาพและเสียง วัดด้วยมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป และยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้สารหลัก การจดจำเนื้อหา และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟฟ่องไทย
2. ได้ข้อมูลสำหรับปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสื่อ เพื่อให้การเผยแพร่ความรู้เรื่องไฟฟ่องไทยเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมมากขึ้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจความคิดเห็นและการจดจำเนื้อหา ครั้งเดียวหลังรับชมสื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟฟ่องไทย

1. **ประชากร** คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. **กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครที่รับชมวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟฟ่องไทยและสมัครใจตอบแบบสอบถาม

2.1 วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นด้วยสูตรของ Cochran

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.10)^2} = 96.04$$

(1977) สำหรับการประมาณสัดส่วนในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ดังนี้

โดย n_0 คือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ $Z=1.96$ เป็นค่าที่ใช้สำหรับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 $p=0.50$ เป็นสัดส่วนที่กำหนดเมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร และ $e=0.10$ เป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนดในการคำนวณ เมื่อปัดขึ้นจะได้อย่างน้อย 97 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 คน

2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) จากนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดและสมัครใจเข้าร่วม โดยให้รับชมวิดีโอก่อนตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) สื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟผ่องไทย และ (2) แบบสอบถามหลังรับชมผ่าน Google Forms ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ข้อคำถามการรับรู้สารหลัก แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ แบบวัดการจดจำเนื้อหาจากคลิป จำนวน 5 ข้อ โดยตอบถูกได้ 1 คะแนนและตอบผิดได้ 0 คะแนน และข้อคำถามความพึงพอใจต่อสื่อแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ



ภาพที่ 1 QR Code สื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟผ่องไทย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเผยแพร่ลิงก์สื่อวิดีโอแอนิเมชันพร้อมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ผู้เข้าร่วมรับชมสื่อก่อนตอบแบบสอบถามใน Google Forms เก็บข้อมูลจากผู้ตอบที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครจนครบ 100 คน โดยเก็บข้อมูลหลังรับชมเพียงครั้งเดียว

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยความถี่และร้อยละ วิเคราะห์คะแนนการรับรู้และความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการจดจำค่านวนคะแนนรวมจากคำถาม 5 ข้อ แล้วรายงานค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม ผลการวิเคราะห์ใช้บรรยายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=100

ข้อมูลทั่วไป	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	58	58.0
	ชาย	35	35.0
	อื่น ๆ หรือไม่ประสงค์ระบุ	7	7.0
อายุ	18-20 ปี	42	42.0
	21-23 ปี	48	48.0
	24 ปีขึ้นไป	10	10.0
ประเภทสถาบัน	รัฐ	64	64.0
	เอกชน	36	36.0
การรู้จักไฟผ่องไทยก่อนรับชมสื่อ	เคย	25	25.0
	ไม่เคย	75	75.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.0) มีอายุ 21-23 ปี (ร้อยละ 48.0) ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (ร้อยละ 64.0) และไม่เคยรู้จักไฟผ่องไทยก่อนรับชมสื่อ (ร้อยละ 75.0)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สารจากสื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟผ่องไทย

การรับรู้สาร	Mean	SD
เข้าใจว่าคลิปต้องการแนะนำเรื่องไฟผ่องไทย	4.18	0.70
รับรู้ลักษณะเด่นของภาพไฟที่นำเสนอ	4.11	0.73
รู้ว่าไฟผ่องไทยเชื่อมโยงกับเรื่องเล่าและวัฒนธรรม	4.25	0.67
รับรู้ช่องทางเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติม	4.03	0.78
มองเห็นภาพรวมของเนื้อหาที่คลิปสื่อ	4.14	0.72
รวม	4.14	0.61

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้สารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.14$, $SD = 0.61$) ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ว่าคลิปกล่าวถึงไฟผ่องไทยในมิติเรื่องเล่าและวัฒนธรรม ($M = 4.25$, $SD = 0.67$) ส่วนข้อที่ต่ำที่สุดคือการรับรู้วิธีเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติม ($M = 4.03$, $SD = 0.78$)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำสารที่ปรากฏในสื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟผ่องไทย

สารที่ให้ระบุหลังชมโดยไม่ย่นดู	ตอบถูก (คน)	ร้อยละ
หัวข้อหลักที่คลิปแนะนำ	95	95.00
รูปแบบตัวละครหลักในคลิป	91	91.00
จำนวนตระกูลที่สรุปท้ายคลิป	78	78.00
ลักษณะฉากสถานที่ไทยที่ปรากฏ	69	69.00
ช่องทางเข้าถึงข้อมูลต่อที่แสดงในคลิป	60	60.00
รวมคำตอบถูก 393 จาก 500 / ค่าเฉลี่ย 3.93 จาก 5	393	78.60

จากตารางที่ 3 พบว่า ชุดคำถามตัวอย่าง 5 ข้อ มีผู้ตอบถูกโดยรวม 393 คำตอบจากโอกาสทั้งหมด 500 คำตอบ เท่ากับร้อยละ 78.60 หรือค่าเฉลี่ย 3.93 คะแนนจาก 5 คะแนน ข้อที่จดจำได้มากที่สุดคือหัวข้อหลักของคลิป (ร้อยละ 95.0) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางเข้าถึงเนื้อหาต่อได้คะแนนต่ำที่สุด (ร้อยละ 60.0)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟผ่องไทย

ความพึงพอใจ	Mean	SD
ความชัดเจนของเนื้อหา	4.22	0.69
ความน่าสนใจของภาพและตัวละคร	4.37	0.62

ความชัดเจนของเสียงและคำบรรยาย	4.18	0.74
จังหวะการเล่าและความยาว	3.98	0.81
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการนำเสนอ	4.30	0.65
รวม	4.21	0.58

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.21$, $SD = 0.58$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าสนใจของภาพและตัวละคร ($M = 4.37$, $SD = 0.62$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จังหวะการเล่าและความยาวของคลิป ($M = 3.98$, $SD = 0.81$)

อภิปรายผล

ด้านการรับรู้สาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สารจากวิดีโอแอนิเมชันแนะนำไฟฟ่องไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.14$, $SD = 0.61$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ว่าไฟฟ่องไทยเชื่อมโยงกับเรื่องเล่าและวัฒนธรรม ($M = 4.25$, $SD = 0.67$) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Waiwingrob และคณะ (2023) ที่ใช้สื่อดิจิทัลเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยแก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าผู้เข้าร่วมมีการรับรู้หลังร่วมกิจกรรมสูงกว่าก่อนร่วมกิจกรรม งานดังกล่าวสนับสนุนว่าสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมแก่นักศึกษา อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้วัดการรับรู้เฉพาะหลังชม จึงสรุปได้เพียงระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในขณะนั้น

ด้านการจดจำสาร กลุ่มตัวอย่างได้คะแนนการจดจำเฉลี่ย 3.93 จาก 5 คะแนน ($SD = 0.87$) แสดงว่าหลังชม นักศึกษาสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสารที่ปรากฏในคลิปได้ถูกต้องหลายข้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Iamsamai (2024) ซึ่งใช้สื่อการ์ตูนเล่าเรื่องตำนานท้องถิ่นกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าคะแนนความรู้ความเข้าใจหลังใช้สื่อสูงกว่าก่อนใช้สื่อ อีกทั้ง Chen และคณะ (2024) พบว่าแอนิเมชันบางรูปแบบช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องงานหัตถกรรมที่เป็นมรดกวัฒนธรรมในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย งานทั้งสองแสดงให้เห็นศักยภาพของสื่อภาพและแอนิเมชันในการถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรม แต่คะแนน 3.93 ในการศึกษานี้เป็นผลการจดจำทันทีหลังชม จึงยังบอกไม่ได้ว่าผู้ชมจะจดจำเนื้อหาได้นานเพียงใด

ด้านความพึงพอใจต่อสื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.21$, $SD = 0.58$) โดยพึงพอใจต่อความน่าสนใจของภาพและตัวละครสูงสุด ($M = 4.37$, $SD = 0.62$) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Iamsamai (2024) ที่พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อการดูการ์ตูนเรื่องตำนานท้องถิ่นในระดับมากที่สุด และงานของ Chen และคณะ (2024) ที่พบว่ารูปแบบแอนิเมชันมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเรียนรู้เนื้อหาวัฒนธรรม ส่วนข้อจังหวะการเล่าและความยาวของคลิปมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในการศึกษานี้ ($M = 3.98$, $SD = 0.81$) จึงเป็นประเด็นที่ควรรับฟังเพิ่มเติมเมื่อนำสื่อไปปรับปรุง ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าข้ออื่นไม่ได้หมายความว่าผู้ชมไม่พึงพอใจต่อข้อนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. คงและพัฒนาจุดเด่นด้านภาพและตัวละคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมพึงพอใจต่อความน่าสนใจของภาพและตัวละครมากที่สุด ผู้ผลิตสื่อจึงควรรักษารูปแบบภาพที่ช่วยดึงดูดความสนใจไว้ และพัฒนาการใช้ตัวละครให้ช่วยอธิบายลักษณะของไฟผ่องไทยและเชื่อมโยงกับเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ปรับจังหวะการเล่าและพิจารณาความยาวของคลิป จังหวะการเล่าและความยาวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด จึงควรทดลองจัดลำดับเนื้อหาใหม่ โดยแยกสาระสำคัญเป็นช่วงให้ติดตามได้ง่าย และเว้นเวลาให้ผู้ชมพิจารณาภาพไฟหรือข้อความสำคัญก่อนเปลี่ยนไปสู่ประเด็นถัดไป จากนั้นจึงรับฟังความคิดเห็นของผู้ชมต่อคลิปฉบับปรับปรุง

3. ใช้คะแนนการจดจำรายข้อเพื่อตรวจสอบความชัดเจนของเนื้อหา ผู้ผลิตสื่อควรพิจารณาว่าคำถามข้อใดมีผู้ตอบถูกน้อย แล้วกลับไปตรวจว่าข้อมูลส่วนนั้นปรากฏในคลิปนานพอให้อ่านหรือฟังได้ชัดและเชื่อมโยงกับภาพที่แสดงหรือไม่ ข้อมูลรายข้อจะช่วยกำหนดจุดที่ควรปรับคำอธิบาย ภาพประกอบ หรือการเน้นสารได้ตรงประเด็น โดยยังไม่สรุปว่าคะแนนที่ต่ำเกิดจากองค์ประกอบใดของสื่อเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ขยายความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ควรศึกษานักศึกษาจากหลายสถาบันและหลายสาขาวิชา เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้ชมที่มีพื้นฐานการเรียนรู้ต่างกันรับรู้ จดจำ และพึงพอใจต่อสื่อแตกต่างกันอย่างไร และหากต้องการสรุปผลครอบคลุมนักศึกษาในกรุงเทพมหานครควรวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น

2. ศึกษาการจดจำหลังผ่านไประยะหนึ่ง นอกจากวัดทันทีเมื่อชมจบแล้วควรให้ผู้เข้าร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาเดิมอีกครั้งหลังผ่านไปช่วงเวลาที่กำหนด เช่น 1-2 สัปดาห์ เพื่อพิจารณาว่าสารเกี่ยวกับไฟผ่องไทยยังคงอยู่ในความจำเพียงใด และมีเนื้อหาส่วนใดที่ผู้ชมลืมง่าย

3. เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของสื่อ ควรศึกษาคลิปฉบับเดิมเทียบกับฉบับที่ปรับจังหวะการเล่า ความยาว หรือวิธีเน้นสารสำคัญ โดยให้ผู้เข้าร่วมแต่ละกลุ่มรับชมสื่อภายใต้เงื่อนไขที่ใกล้เคียงกัน วิธีนี้จะช่วยให้เห็นว่ารูปแบบใดเหมาะกับการสื่อสารเรื่องไฟผ่องไทยแก่กลุ่มนักศึกษามากกว่า

บรรณานุกรม

บุญญฤทธิ์ ชลวิธิ. (2569). นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์การเล่นไฟผ่องไทยเพื่อป้องกันโรคสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ. *วารสารสาร สื่อ ศิลป์*. 8(1). 11-24.

Chen, S., Liu, X., Bakhir, N. M., & Yu, Y. (2024). A study of the effects of different animations on germane cognitive load during intangible cultural heritage instruction. *Education*

and Information Technologies, 29, 19163–19196. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12567-5>

Google. (n.d.). Create & grade quizzes with Google Forms. Google Docs Editors Help.

<https://support.google.com/docs/answer/7032287?hl=en>

Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. In Proceedings of the First ACM Conference on Learning @ Scale Conference (pp. 41–50). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>

Höffler, T. N., & Leutner, D. (2007). Instructional animation versus static pictures: A meta-analysis. *Learning and Instruction*, 17(6), 722–738. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2007.09.013>

Iamsamai, P. (2024). Using cartoon to enhance English language competency and awareness of local values: The case study of Lop Buri local legend. *Journal of Faculty of Humanities and Social Sciences Thepsatri Rajabhat University*, 15(2), 181–196. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/truhusocjo/article/view/273620>

Mayer, R. E. (2020). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316941355>

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. <https://ich.unesco.org/en/convention>

Waiwingrob, P., Thamwipat, K., & Princhankol, P. (2023). Active learning extracurricular activities using digital content to raise awareness of Thai arts and culture among undergraduate students. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 23(3), 642–655. <https://doi.org/10.14456/hasss.2023.54>