



JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567
VOL.3 NO.2 JULY - DECEMBER 2024
ISSN 2821-9821 (Print)
ISSN 2821-9562 (Online)



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
Journal of Management Science and Communication
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

พิมพ์ครั้งที่ 6 ธันวาคม พุทธศักราช 2567 จำนวน 120 เล่ม
ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี มณีโกศล

รักษาราชการแทนอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชานันติ

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะผู้จัดทำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญมณี รักดีมवलชน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิษ จันทรสอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวณฐกริษฐ์ พรหมราช

นักวิชาการศึกษา

นางสาวจารุณี อินตะสอน

นักวิชาการศึกษา

ศิลปกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิษ จันทรสอง

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ไอรดาท็อบปีเทค

พิมพ์ที่ 1/17 หมู่ 14 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
Journal of Management Science and Communication
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการให้แก่กวีวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre - TCI)

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of Management Science and Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทางด้านสังคมศาสตร์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการครอบคลุมเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ บัญชีและการเงิน การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ รวมถึงสาขาวิชาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้อง

พิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เรียงชัย ต้นสุชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปจารีย์ ผลประเสริฐ

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังฉรา เมฆสุวรรณ

อาจารย์ ดร.ณิพนธ์ ปิตินิยมโรจน์

อาจารย์ ดร.ฐานิญา อีสสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวิทย์ รักชาติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรานิษฐ์ กิตติธินันท์

อาจารย์ ดร.สุภารัตน์ แสงแก้ว

อาจารย์ ดร.ทิพย์พุด ฤกษ์สุนทร

อาจารย์ ดร.ศิโรช แทนรัตนกุล

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม

มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

เชียงราย

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่าน่าน

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวณิช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญสุปานันท์ พันธเกษม	รองผู้อำนวยการศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.วาสิตา บุญสาร	คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์เอนก ชิตเกสร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ ดร.สุวรรณา พลอยศรี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจรศักดิ์ วงศ์วีราช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อาจารย์ ดร.ณิชาพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล ยะมะกะ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา พันธุ์มณี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศิลป์ กันธา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรพรณ ไชยานนท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.ติกาหลัง สุขกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปรานี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท	แขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรเวทย์ รักชาติ	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณัฐ ไคนุ่นภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนันท์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสภา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสาร์ห่มะหุด	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร เขียวชาญ	สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร.มารุต บุณรัช	นักวิจัยอาวุโส ผู้อำนวยการฝ่ายกลุ่มวิจัย วิทยาการข้อมูล และการวิเคราะห์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชขุสนาดิ	ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์สุวรรณา เลาหะวิสุทธิ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์	สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์กุล	สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์	ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.พนมพร เฉลิมวรรณ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลยา อุพพงษ์	สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.ฐานัญญา อีสระ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่าน
อาจารย์ ดร.พันทิพา ปัญสุวรรณ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ	สาขาวิชานาเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ	สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
อาจารย์ ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชีวา ไตรพิริยะ	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพธิ์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.ภกษณ หงษ์วิจิตร	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เต็งสุวรรณ	คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา สาคร

คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชขุสานติ	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมันต์ สะสอง	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พรหมณโชติ	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.ธัญญ์ฐิตา สติระไชยวิทย์	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.ปรีวัตร ศิริระเกียรติสกุล	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.ตรุชา รัตนดำรงอักษร	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
อาจารย์ ดร.วรมรรณ นามวงศ์	สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิระศักดิ์ สมยานะ	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์พิไล เลิศพงศ์พิรุฬห์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ สิงฆราช	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
อาจารย์ ดร.พชรพร อากรสกุล	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ ธรรมโม	สาขาวิชานิติศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน	สาขาวิชานิติศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน	สาขาวิชานิติศาสตร์
อาจารย์ ดร.ศิโรช แทนรัตนกุล	สาขาวิชานิติศาสตร์
อาจารย์ ดร.ทิพย์พุด ฤกษ์สุนทร	สาขาวิชานิติศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
อาจารย์ ดร.รัฐ ใจรักษ์	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
อาจารย์ ดร.สุภารัตน์ แสงแก้ว	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
อาจารย์ ดร.ศุภชัย มุกดาสนิท	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล	สาขาวิชาบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ	สาขาวิชาบัญชี
อาจารย์ ดร.วิภาวี ศรีคะ	สาขาวิชาบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตภา ศรีสำราญ

สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ์หทัย ต้นสุหัช

สาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ ดร.ประาสี เอนก

สาขาวิชาการตลาด

บทบรรณาธิการ

“วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2567 มีบทความที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หลากหลายแขนง ทั้งศาสตร์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ โดยเริ่มต้นด้วยบทความวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในประเทศไทย: การประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAR” ที่แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้พลังงานทางเลือก ผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความจำเป็นของการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจและนโยบายสาธารณะที่มีประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมาย Carbon Neutral และ Net Zero Emission ได้สำเร็จ

บทความถัดมาเป็นเรื่อง “การศึกษาการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์” ที่แสดงให้เห็นว่าการจัดแสงโทนสีในห้องสามารถสื่ออารมณ์ได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ อารมณ์สุข อารมณ์เหงา หรือแม้กระทั่งอารมณ์กลัว ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางไปประยุกต์ใช้กับงานต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นงานโมเดลงานแอนิเมชัน

บทความต่อมาเป็นเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อออนไลน์” เป็นอีกหนึ่งบทความที่น่าสนใจ ที่ค้นพบว่าโอท็อปประเภทผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่า เนื้อหาเชิงการสร้างการจดจำ เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านจุดเด่น และเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมหรือความเชื่อท้องถิ่น ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมนั้น พบว่ามีอิทธิพลทางความคิดมีการตลาดเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

บทความถัดมากล่าวถึง “การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” สะท้อนรูปแบบของการท่องเที่ยวที่โรงแรม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาสามารถนำผลการวิจัยไปเพื่อวางแผน และกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เข้ามาพักเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยอาจจะสร้างห้องพักในลักษณะที่เป็นครอบครัว รวมถึงการกำหนดให้โรงแรมนั้นมีระบบรักษาความ

ปลอดภัยที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัยหากได้เข้าพักที่โรงแรม
ปิดท้ายด้วยบทความสุดท้ายของวารสาร ฯ ฉบับนี้ เป็นบทความที่ให้ความสำคัญ
กับการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ่ของนิสิต มหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา
กับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัย
ทักษิณในจังหวัดสงขลา” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนิสิตมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ
คาเฟ่ โดยไปกับเพื่อนเป็นส่วนมาก และด้านของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญ
สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ่

ท้ายที่สุดยังขอเน้นย้ำและเชิญชวนส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการ
จัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และ
ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์วารสาร ฯ การส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์
เผยแพร่ การค้นพบข้อค้นพบการวิจัยใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาทางด้านวิชาการ
ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

อัญมณี รักดีมวชน
บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO ₂) ในประเทศไทย: การประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAR Analyzing the Relationship between Economic Growth and Carbon Dioxide (CO ₂) Emissions in Thailand: An Application of the VAR Model > กรณิกา ปาละสอน เพียงตะวัน พลอาจ และธนพล รัตนสมัครการ	1
การศึกษาการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ A Study of Lighting Design and Color Tones in Room to Convey Emotion > เบญญา พัฒนาพิภร ธนัฐพงศ์ โพธิ์ศิริ สนทรรัตน์ จันทบุตร และณัฐพงศ์ จันทรา	29
การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภท เครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อออนไลน์ Communication on Cultural Content of OTOP Costume Products in Chiang Mai Province through Online Media > ศรัญญา ทะนาวา และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	57

สารบัญ

หน้า

การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมกับพฤติกรรม 97

ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

A Comparative Study of Expectations Regarding Hotel Accommodations and Tourist Behavior in Hat Yai District, Songkhla Province

> ขนิษฐา สวัสดิ์ ภัทร มงคลสวัสดิ์ เนตรชนก จุสรั้งศรี
วัชรพล จันทรหอม ศิษฐ์สินี ภาณุมาศ ณ อยุธยา และจารุวรรณ ทองเนื้อแข็ง

ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณใน 123
จังหวัดสงขลา

Factors Affecting the Choice of Cafe Services by Thaksin University Students in Songkhla Province

> จิรดา รัตนอุไร บงกชมาศ หนูน้อย อารียา บุญมาชารี และ
เสรี บุญรัตน์

ขั้นตอนการส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

1. จัดเตรียมไฟล์เอกสาร 3 ฉบับ ได้แก่
 - ไฟล์บทความรูปแบบ Word (สกุล .doc หรือ .docx)
 - ไฟล์บทความรูปแบบ PDF (สกุล .pdf)
 - แบบฟอร์มนำส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
2. ส่งไฟล์เอกสารทั้ง 3 ฉบับ ผ่านระบบ TCI Thaijo เข้ามาที่วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร โดยกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ตามขั้นตอนในเอกสารขั้นตอนการส่งบทความเข้าสู่ระบบ TCI
3. เมื่อกองบรรณาธิการวารสารฯ ได้รับไฟล์บทความเข้ามาในระบบแล้ว บรรณาธิการจะเป็นผู้ตรวจสอบในขั้นแรกว่าบทความดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารฯ หรือไม่ และจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ (หากไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ จะต้องขอปฏิเสธการเข้าร่วมตีพิมพ์)
4. หากบทความเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ บรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับบทความดังกล่าว และประสานให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน
5. เมื่อได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว กองบรรณาธิการวารสารฯ จะแจ้งผลการพิจารณาและข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียนบทความ โดยมีระยะเวลาให้ผู้เขียนบทความแก้ไขและส่งบทความกลับคืนมายังกองบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 1 สัปดาห์
6. กองบรรณาธิการวารสารฯ จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของบทความและการจัดหน้าบทความ
7. กองบรรณาธิการวารสารฯ อัปโหลดวารสารฉบับสมบูรณ์ในระบบ TCI Thaijo
 - เล่มที่ 1 (ฉบับเดือนมกราคม - มิถุนายน) อัปโหลดวารสารในเดือนมิถุนายน
 - เล่มที่ 2 (ฉบับเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม) อัปโหลดวารสารในเดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทความ เนื้อหา และข้อมูล ฯลฯ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมด หรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ก่อนเท่านั้น

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of Management Science and Communication) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 096-6973069 โทรสาร.053-885803

อีเมล jmsc_journal@cmru.ac.th

SCAN ME



การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและ
การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในประเทศไทย:
การประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAR

Analyzing the Relationship between Economic Growth
and Carbon Dioxide (CO₂) Emissions in Thailand:
An Application of the VAR Model

กรนิกา ปาละสอน¹ เพียงตะวัน พลอาจ² และธนพล รัตนสมัศการ³
Konnika Palason¹ Piangtawan Pol-ard² Tanapol Rattanasamakarn³

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300²

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000³

Faculty of Economics, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand²

Graduate School, Payap University, Chiang Mai 50000 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: tanapol60@gmail.com

(Received: October 1, 2024; Revised: December 13, 2024; Accepted: December 17, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวที่ยั่งยืนโดยการศึกษาเน้นที่การทำความเข้าใจถึงผลกระทบของการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับมหภาคและรายได้ต่อหัวของประชากร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ประกอบด้วยอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราการใช้พลังงานทางเลือก และรายได้ต่อหัวของประชากร ซึ่งถูกวิเคราะห์ผ่านโมเดลเวกเตอร์ออโตรีเกรสซีฟ (VAR

Model) เพื่อประเมินความสัมพันธ์และการตอบสนองระหว่างตัวแปรเหล่านี้ในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้พลังงานทางเลือก โดยเมื่ออัตราการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) เพิ่มขึ้น 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จะส่งผลให้อัตราการใช้พลังงานทางเลือกเพิ่มขึ้นในปีแรก และยิ่งสูงขึ้นในปีที่ 3 ก่อนที่จะปรับเข้าสู่ดุลยภาพ นอกจากนี้ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับภาพรวมและรายได้ต่อหัวของประชากร แต่การเพิ่มขึ้นของการปล่อย คาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ยังแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองที่ต่ำเพียงเล็กน้อยของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ต่อหัว นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นของการใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจและนโยบายสาธารณะที่มีประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมาย Carbon Neutral และ Net Zero Emission ได้สำเร็จ โดยการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบเศรษฐกิจชีวภาพ – เศรษฐกิจหมุนเวียน – เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) เพื่อความยั่งยืนในระยะยาวของประเทศ

คำสำคัญ: การเติบโตทางเศรษฐกิจ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พลังงานทางเลือก โมเดลเวกเตอร์ออทโตรีเกรสซีฟ

Abstract

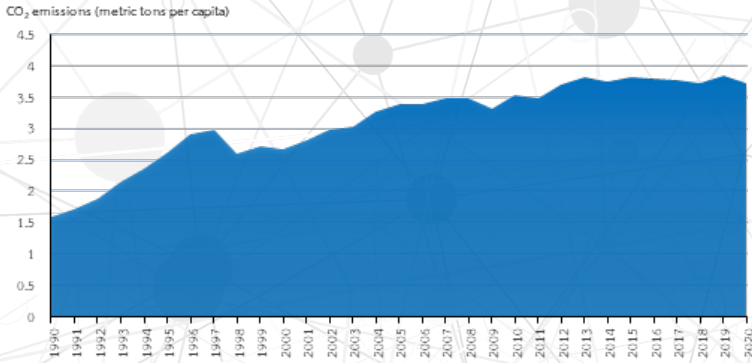
This study aims to analyze the relationship between economic growth and carbon dioxide (CO_2) emissions in Thailand, a critical issue for promoting sustainable green economic development. The research focuses on understanding the impact of carbon dioxide (CO_2) emissions on economic growth at both the macroeconomic level and per capita income. The data used in this study includes carbon dioxide (CO_2) emission rates, economic growth rates, alternative energy consumption rates, and per capita income, analyzed through a Vector Autoregressive

(VAR) model to evaluate the relationships and responses among these variables in both the short and long term. The findings indicate that changes in carbon dioxide (CO₂) emission rates have a direct impact on alternative energy consumption. When carbon dioxide (CO₂) emissions increase by 1 standard deviation (S.D.), the rate of alternative energy consumption rises in the first year, peaks in the third year, and then gradually returns to equilibrium. Additionally, carbon dioxide (CO₂) emissions do not have a direct impact on economic growth, both overall and in terms of per capita income. However, an increase in carbon dioxide (CO₂) emissions shows only a slight response in economic growth and per capita income rates. The results highlight the necessity of effective economic instruments and public policies to manage environmental risks, enabling Thailand to achieve its goals of Carbon Neutrality and Net Zero Emissions. This can be achieved by promoting activities aligned with the Bio-Circular-Green Economy (BCG Model), which supports long-term sustainability for the country by reducing waste at all stages of economic activities and enhancing the ability to reuse resources.

Keywords: Economic Growth, Carbon Dioxide (CO₂), Alternative Energy , Vector Autoregressive Model

บทนำ

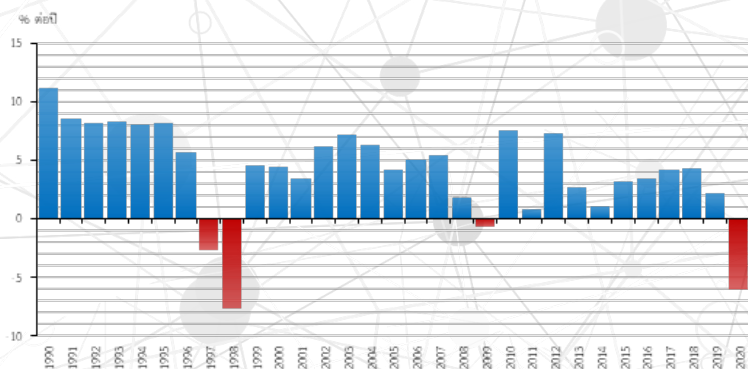
การเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกำลังเป็นปัญหาที่ท้าทาย ทั้งในระดับโลกและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ทำให้การผลิตและการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเป้าหมายสำคัญของหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ซึ่งเผชิญความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (UNDP, 2021) แนวทางหนึ่งที่ประเทศไทยได้นำมาใช้คือ BCG Model (Bio-Circular-Green Economy Model) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน โดยการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในลักษณะหมุนเวียนและสร้างคุณค่าใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (NESDC, 2021) จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ของประเทศไทยในช่วงปี 1990 - 2020 มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการใช้พลังงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แม้ว่าประเทศไทยจะมีนโยบายและแนวทางในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ BCG Model (Bio-Circular-Green Economy Model) แต่ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความท้าทายที่ยังคงมีอยู่ในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ของประเทศไทย
ปี 1990 - 2020

ที่มา: World Bank Data, 2024

BCG Model เป็นกรอบแนวคิดที่เน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) จากการใช้พลังงานในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และพลังงาน (NAT, 2022) การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสีเขียวตามกรอบแนวคิดนี้ยังเป็นก้าวสำคัญในการตอบสนองต่อเป้าหมายของสหประชาชาติในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC, 2019) ดังภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี 1990 - 2020 โดยการเติบโตดังกล่าวสัมพันธ์กับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในประเทศ



ภาพที่ 2 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ปี 1990 - 2020
ที่มา: World Bank Data, 2024

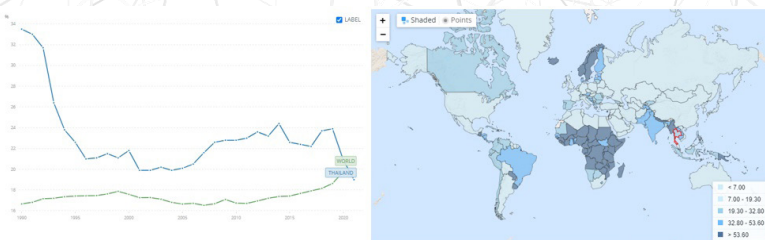
ความเชื่อมโยงระหว่าง BCG Model (Bio-Circular-Green Economy Model) กับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ในประเทศไทยมีพื้นฐานจากแนวคิดในการสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยการลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจชีวภาพเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพ เช่น พืชผลการเกษตรและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาพลังงานจากฟอสซิลที่ก่อให้เกิดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) การเปลี่ยนไปใช้พลังงานจากชีวมวล พลังงานชีวภาพ หรือการใช้เทคโนโลยีที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นผลจากแนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพที่สอดคล้องกับการลดคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2)

2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียนมีเป้าหมายในการลดการสร้างของเสียโดยการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่และรีไซเคิล ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) โดยการลดการผลิตใหม่และการเผาทำลายของเสีย ตัวอย่างเช่น การนำของเสียจากภาคอุตสาหกรรมมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตยาวนานขึ้น ลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต

3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เศรษฐกิจสีเขียวเน้นการส่งเสริมนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น พลังงานสะอาด การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการลดการใช้พลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษ การลงทุนในพลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม และน้ำ มีบทบาทสำคัญในการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) จากการใช้พลังงานแบบดั้งเดิมในประเทศไทย

ดังภาพที่ 3 อัตราการเข้าถึงพลังงานทางเลือกของไทยในช่วงปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของการใช้พลังงานสะอาด ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามของภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนการใช้พลังงานที่มีความยั่งยืนและลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล



ภาพที่ 3 อัตราการเข้าถึงพลังงานทางเลือกของไทย
ที่มา: World Bank Data, 2024

แนวคิดของ Environmental Kuznets Curve (EKC) ซึ่งเสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) มีลักษณะเป็นรูปตัวคว่ำ ดังภาพที่ 4 นั่นคือ ในช่วงเศรษฐกิจก่อนอุตสาหกรรมเป็นระยะที่ระดับรายได้ต่ำ การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมยังคงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากกิจกรรมเศรษฐกิจส่วนใหญ่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติในระดับที่ไม่เข้มข้น เช่น เกษตรกรรมและการใช้ทรัพยากรพื้นฐาน ต่อมาในช่วงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเมื่อประเทศเข้าสู่การพัฒนาอุตสาหกรรม รายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น แต่กิจกรรมอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างเข้มข้นและการปล่อยมลพิษสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจาก Scale Effect หรือผลกระทบจากการขยายตัวของการผลิต และสุดท้ายในช่วงเศรษฐกิจหลังอุตสาหกรรม เมื่อประเทศมีรายได้สูงขึ้น การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเริ่มลดลง ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนโครงสร้าง

เศรษฐกิจ (Composition Effect) และการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Technique Effect) ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนไปใช้พลังงานหมุนเวียนและการบริหารจัดการทรัพยากรที่ยั่งยืน

แนวคิดของ Environmental Kuznets Curve (EKC) ได้ถูกนำมาใช้ในหลายงานวิจัยเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ที่ประเทศกำลังพัฒนาจะสามารถรักษาการเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) (Grossman & Krueger, 1995) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ครอบคลุมถึงปัจจัยเฉพาะของประเทศไทยยังคงมีจำนวนจำกัด แม้ว่าประเทศไทยจะมีบทบาทสำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และกำลังดำเนินนโยบายพลังงานสะอาดอย่างต่อเนื่อง (UNEP, 2020)



ภาพที่ 4 Environmental Kuznets Curve (EKC)

ที่มา: Mitić, P., Kresoja, M., & Minović, J., 2019

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ในหลายประเทศ ประเทศทั่วโลก ตัวอย่างเช่น Dinda and Coondoo (2006) ศึกษาใน 88 ประเทศ โดยพบความสัมพันธ์แบบสองทิศทางระหว่าง คาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ต่อหัวและ GDP ต่อหัว Lee and Lee (2009) วิเคราะห์ใน 109 ประเทศจาก 7 ภูมิภาค พบว่าข้อมูลคาร์บอนไดออกไซด์

(CO₂) และ GDP มีความคงที่ในระยะยาว Narayan and Narayan (2010) ศึกษาสมมติฐาน Environmental Kuznets Curve (EKC) ใน 43 ประเทศกำลังพัฒนา โดยประมาณ 35% ของประเทศสามารถลดคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ได้เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น งานวิจัยยังครอบคลุมการศึกษาในภูมิภาคเฉพาะ เช่น Noor and Siddiqi (2010) วิเคราะห์ในเอเชียใต้ ได้แก่ บังคลาเทศ, ศรีลังกา, เนปาล, ปากีสถาน และอินเดีย โดยพบว่าการใช้พลังงานต่อหัวที่เพิ่มขึ้นมีผลลบต่อรายได้ในระยะยาว Liu (2013) ศึกษา 30 เมืองในจีน พบว่ารายได้ต่อหัวแปรผันตรงกับการใช้พลังงานและการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) โดยเฉพาะในภาคตะวันออกของจีน Kim, Lee, and Nam (2010) วิเคราะห์ในเกาหลีใต้ พบความสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ Jayanthakumaran, Verma, and Liu (2011) เปรียบเทียบจีนและอินเดีย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวและโครงสร้างพื้นฐานมีผลต่อการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในจีน แต่ไม่ชัดเจนในอินเดีย สำหรับการศึกษาในบริบทของประเทศไทยซึ่งใช้ BCG Model ยังมีจำนวนจำกัด

บทความนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ผลกระทบของการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในประเทศไทย ภายใต้กรอบแนวคิด BCG Model ดังนั้น บทความนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในบริบทของประเทศไทย โดยวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว และประเมินผลของนโยบายที่ประเทศไทยได้นำมาใช้เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนา นโยบายเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ซึ่งไม่เพียงเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปปรับใช้ในประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ ที่เผชิญกับความท้าทายที่คล้ายคลึงกัน การศึกษานี้เกิดจากความจำเป็นในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) เพื่อให้สามารถพัฒนานโยบายที่มีประสิทธิภาพในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยไม่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ การบูรณาการองค์ความรู้และผลการวิเคราะห์จากบทความนี้จะช่วยสนับสนุนการวางแผนเชิงนโยบายที่เหมาะสมและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2)
2. เพื่อประเมินผลกระทบของนโยบาย BCG Model ต่อการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ในบริบทของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีของแบบจำลอง Vector Autoregressive Model (VAR) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบหลายตัวแปรที่มีลำดับเวลา แบบจำลองนี้ได้รับการพัฒนาโดย Christopher A. Sims ในปี 1980 เพื่อแก้ไขปัญหาการระบุทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจ โดยในบริบทของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) แบบจำลองนี้มีประโยชน์อย่างมากในการจับลักษณะของความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างตัวแปรทั้งสองเมื่อเวลาผ่านไป

แนวคิดหลักของ VAR Model

1. การพยากรณ์เชิงหลายตัวแปร (Multivariate Time Series Forecasting): VAR เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ชุดข้อมูลหลายตัวแปร โดยอาศัยข้อมูลในอดีตของตัวแปรทุกตัวในระบบเพื่อคาดการณ์ค่าของตัวแปรแต่ละตัวในอนาคต ซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์เชิงเดี่ยว (Univariate) ที่ใช้เฉพาะข้อมูลในอดีตของตัวแปรเดียว VAR ใช้ข้อมูลของตัวแปรทุกตัวที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน

2. ความสัมพันธ์แบบทวิภาคี (Bidirectional Relationship): VAR ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสองทิศทางได้ เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจอาจส่งผลต่อการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) และในทางกลับกัน การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) อาจส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำคัญของแบบจำลองนี้

3. สมการเชิงซ้อน (Simultaneous Equations): ใน VAR แต่ละตัวแปรในระบบจะถูกกำหนดโดยสมการที่มีตัวแปรอื่น ๆ รวมถึงตัวแปรของตนเองในอดีตเป็นตัวแปรอิสระ ตัวอย่างเช่น หากคุณกำลังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง GDP และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) สมการของ GDP จะรวมข้อมูลในอดีตของ GDP และคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) และสมการของคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ก็จะรวมข้อมูลในอดีตของทั้งสองตัวแปรเช่นเดียวกัน

4. Stationarity และความสัมพันธ์ในระยะยาว: แบบจำลอง VAR ต้องใช้ข้อมูลที่เป็น Stationary (เสถียรในแง่ของค่าเฉลี่ยและความแปรปรวน) หากข้อมูลไม่เป็น Stationary เช่น ในกรณีของข้อมูลเศรษฐกิจ การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของผลต่างหรืออัตราการเติบโตมักจะถูกนำมาใช้ นอกจากนี้ VAR ยังสามารถตรวจจับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในระยะยาวระหว่างตัวแปร ซึ่งสำคัญมากในการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงนโยบาย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ VAR Model

1. Endogeneity และ Causality: หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ VAR จัดการได้ดีคือเรื่อง Endogeneity ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีความสัมพันธ์แบบย้อนกลับระหว่างตัวแปร อันนี้ทำให้ VAR เป็นเครื่องมือที่ดีในการศึกษาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนโดยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การพัฒนา เช่น การศึกษาของ Sims (1980) เสนอให้ใช้ VAR ในการระบุทิศทางของความสัมพันธ์และผลกระทบแบบบ่งชี้ร่วม (Granger Causality) ซึ่งสามารถช่วยตรวจสอบได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรใดนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอื่น ๆ

2. Impulse Response Function (IRF): IRF เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของการกระตุ้นช็อก (Shock) ในตัวแปรหนึ่งต่ออีกตัวแปรหนึ่งในระบบ VAR กล่าวคือ สามารถศึกษาว่าการเพิ่มขึ้นฉับพลันของการเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) อย่างไรในระยะเวลาหนึ่ง

3. Variance Decomposition: การแยกแยะความแปรปรวนใน VAR ช่วยอธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรหนึ่งมาจากตัวแปรอื่น ๆ ในระบบมากน้อยเพียงใด เช่น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าความแปรปรวนของการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) นั้นได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของ GDP มากเพียงใดในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีการศึกษาจำนวนมากที่ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค งานวิจัยที่สำคัญสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. Environmental Kuznets Curve (EKC) และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

งานวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง GDP และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ในหลายประเทศได้นำเสนอ Environmental Kuznets Curve (EKC) ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปตัวยูคว่ำ โดยพบว่าการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) จะเพิ่มขึ้นในช่วงแรกที่เศรษฐกิจเติบโต แต่จะลดลงเมื่อถึงระดับเศรษฐกิจที่มั่นคง (Grossman and Krueger, 1995) งานวิจัยนี้มีการนำไปศึกษาในหลายประเทศกำลังพัฒนา รวมถึงประเทศไทย เช่น ผลการศึกษาของ Saboori and Sulaiman (2013) ซึ่งพบว่า มีรูปแบบ EKC ในประเทศไทย โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวมีแนวโน้มลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) เมื่อถึงระดับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

2. งานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

ในประเทศไทย มีงานวิจัยที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายงาน การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) หลายฉบับ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Siriwardana and Kunasena (2015) ได้ทำการศึกษาว่าภาคอุตสาหกรรมและการพลังงานมีส่วนสำคัญในการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) อย่างไร และเสนอแนะว่านโยบายที่ส่งเสริมพลังงานหมุนเวียนจะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้งานวิจัยบางฉบับได้นำกรอบแนวคิด BCG มาประยุกต์ใช้ในระดับภูมิภาค ตัวอย่างเช่น Kumar and et.al (2020) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย โดยพบว่าการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนในภาคพลังงานและอุตสาหกรรมสามารถลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ได้ในระยะยาว ในแง่ของนโยบายงานวิจัยของ Jiranyakul (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของไทย โดยเฉพาะการสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนและการลดการใช้พลังงานฟอสซิล พบว่าการบังคับใช้นโยบายดังกล่าวมีผลอย่างมากต่อการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ในภาคพลังงาน แต่ยังคงต้องการสนับสนุนเพิ่มเติมจากภาครัฐในด้านการลงทุน

เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อให้ได้ผลที่ยั่งยืน

3. BCG Model และการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂)

งานวิจัยที่เชื่อมโยงกับ BCG Model ในบริบทของประเทศไทย ยังคงค่อนข้างใหม่ แต่มีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวและเศรษฐกิจหมุนเวียนซึ่งมีเป้าหมายลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Waiyakoon et al. (2021) ได้นำเสนอว่านโยบายเศรษฐกิจสีเขียวและหมุนเวียนสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมได้ โดยเน้นที่การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ และการส่งเสริมพลังงานทดแทน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยประเชิงสังคมประยุกต์

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วยปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ของประเทศไทย อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และอัตราการเข้าถึงพลังงานทางเลือก ซึ่งข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี 1990 – 2020 จำนวนทั้งสิ้น 31 ปี โดยแหล่งข้อมูลมาจากฐานข้อมูลของ World Bank Data (2024)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้เลือกใช้แบบจำลอง Vector Autoregression หรือ VAR Model มาใช้วิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมทางเศรษฐมิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ไม่สามารถทราบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรมาก่อนล่วงหน้า หากใช้ข้อมูลในอดีตมาศึกษาความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) ตัวใดตัวหนึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับค่าในอดีตของตัวเองและตัวแปรภายในตัวอื่น ๆ และค่าปัจจุบันของตัวแปรภายนอก เนื่องจากไม่สามารถทราบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรมาก่อนล่วงหน้า จึงทำให้แบบจำลองนี้เป็นที่นิยมทำการศึกษาผลกระทบระหว่างการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อกันได้ นอกจากนี้งานวิจัยในประเทศไทยยังมีความนิยมใช้แบบจำลอง Vector Autoregression เช่น การศึกษาของบัณฑิต ชัยวิษณุชาติ และสุจิต ชัยวิษณุชาติ (2549) ที่ใช้แบบจำลอง VAR ที่ใช้ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมัน

ภายในประเทศที่มีผลต่อเศรษฐกิจไทย หรือการตอบสนองของเงินเฟ้อต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจ หรือการใช้แบบจำลอง VAR เพื่อศึกษาขนาดและความล่าช้าของกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงินต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงเหมาะสมกับการศึกษาเชิงพลวัตของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจากปัจจัยต่าง ๆ

ในงานศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง VAR ได้แก่ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) อัตราการเข้าถึงพลังงานทางเลือก รายได้ประชาชาติ และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร

การศึกษาค้างนี้สามารถเขียนในรูปแบบของสมการภายใต้แบบจำลอง Vector Autoregression ดังนี้

$$CO = f(CO, RE, GDP, GDC)$$

โดยที่

CO	= การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2)
RE	= อัตราการเข้าถึงพลังงานทางเลือก
GDP	= รายได้ประชาชาติ
GDC	= รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร

โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

1. กำหนดตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง ผู้วิจัยเลือกใช้การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) อัตราการเข้าถึงพลังงานทางเลือกเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงนโยบาย BCG Model และตัวแปรทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร

2. ทดสอบความคงที่ (Stationary) ของตัวแปรที่ใช้ Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) มีลักษณะที่ควรพิจารณาคือความคงที่ของข้อมูลที่น่ามาใช้ทดสอบ โดยกลุ่มผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller ในการทดสอบความคงที่ของข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะนิ่ง (Stationary) หมายถึงข้อมูลที่อยู่ในสภาพของการสมดุลเชิงสถิติ (Statistical Equilibrium) นั่นคือ ข้อมูลอนุกรมเวลาจะไม่มีเปลี่ยนแปลง แม้เวลาจะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีแนวโน้มที่ความแปรปรวนของข้อมูลจะมุ่งเข้าหาค่าเฉลี่ยเมื่อระยะเวลาผ่านไป แต่หากข้อมูลไม่มีความคงที่ (Non-Stationary) หมายถึงแนวโน้มที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจะห่างออกจากเดิมมากขึ้นเรื่อย ๆ

เมื่อระยะเวลาผ่านไป และอาจไม่มีจุดสิ้นสุดของการเคลื่อนไหว โดยถ้าหากนำข้อมูลมาใช้โดยไม่มีการทดสอบความนิ่งก่อนของข้อมูลก่อน จะทำให้ค่าสถิติ (T-Statistics) มีการแจกแจงแบบไม่มาตรฐาน (Nonstandard Distributions) ซึ่งอาจนำไปสู่การลงความเห็นที่ผิด และนำไปสู่การถดถอยที่ไม่ถูกต้อง (Spurious Regression)

3. กำหนดจำนวนความล่าช้า (Lag) ที่เหมาะสมที่ใช้ในแบบจำลองการเลือกจำนวน Lag ที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลอง โดยใช้ค่าดัชนี Information Criteria ที่มีค่าต่ำที่สุด และใช้จำนวน Lag เท่ากันในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยกลุ่มผู้วิจัยเลือกใช้ Akaike Information Criterion (AIC) ในการพิจารณาเลือกจำนวน Lag

4. วิเคราะห์หา Cointegration ของอัตราผลตอบแทนของตัวแปรที่ทำการศึกษากการทดสอบ Cointegration คือ การทดสอบความนิ่งของค่าเบี่ยงเบนที่ได้จากการประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Long-Run Equilibrium Relationship) ของตัวแปรที่ไม่คงที่ หากตัวแปรมี Cointegration แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว

5. ทดสอบความ Stability ของแบบจำลองเป็นการทดสอบว่าแบบจำลองมีค่า Eigen Value น้อยกว่า 1 หรือไม่

6. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย แบบจำลอง Vector Autoregressive Models (VAR) โดยตัวแปรแต่ละตัวถูกกำหนดจากค่าของตัวเองในอดีตและค่าของตัวแปรอื่น ๆ ในระบบ ผลการวิเคราะห์ VAR ช่วยให้เข้าใจความเชื่อมโยงเชิงพลวัตระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์นี้ช่วยตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรในระยะสั้นและระยะยาว และอธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในระบบเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Cumulative Orthogonal Impulse Response Function เป็นการวิเคราะห์การตอบสนองของตัวแปรหนึ่งต่อการเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติ (Shock) ของตัวแปรอื่น ๆ โดยวิเคราะห์ทิศทางของการตอบสนองในระยะสั้นและระยะยาว

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) เป็นการวิเคราะห์หาความนิ่งหรือความมีเสถียรภาพของตัวแปร 2) เป็นการวิเคราะห์หาความล่าช้าที่เหมาะสมและทดสอบเสถียรภาพของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง VAR Model และ 3) การวิเคราะห์ตัวแปรแบบแยกส่วนและการวิเคราะห์หาผลเชิงพลวัต

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Unit Root Test โดยวิธี Augmented Dickey – Fuller Test (ADF-Test)

Variables	Level			1 ST Difference		
	None	Intercept	Intercept&Tre	None	Intercept	Intercept & Trend
CO	0.9861	0.0668	1.000	0.0002***	0.0009***	0.0151***
RE	0.0364	0.0136	0.1723	0.0031***	0.0245***	0.0617***
GDP	0.9982	0.9759	0.8130	0.0056***	0.0219***	0.0992***
GDC	0.9958	0.9623	0.8187	0.0040***	0.0208***	0.0945***

หมายเหตุ: * หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ** หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ *** หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

การทดสอบ Unit Root Test โดยวิธี Augmented Dickey – Fuller Test (ADF-Test) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ ทั้งหมดมีความนิ่งหรือความมีเสถียรภาพ เพื่อป้องกันปัญหา Spurious Regression หรือตัวแปรเหมือนมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันจริงของแบบจำลอง VAR ที่สร้างขึ้น ซึ่งจากผลการทดสอบจากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรทั้งหมด มีความนิ่งที่ 1ST Difference ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ต่อจากนั้นจึงนำตัวแปรมาทดสอบในส่วนที่สองต่อไป

การทดสอบ Optimal Lag Length โดยวิธี Akaike Information Criteria (AIC) และการทดสอบ Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial เพื่อเลือกความล่าช้าที่เหมาะสมที่เท่ากัน และหาความเสถียรภาพของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง VAR ที่สร้างขึ้น ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์หาผลที่เหมาะสม การวิเคราะห์ความล่าช้าที่เหมาะสมจะหาได้จากการที่ค่า AIC ต่ำที่สุด จากตารางที่ 2 พบว่าค่า AIC ที่ต่ำที่สุดอยู่ใน Lag ที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า แบบจำลองที่มีการเลือกใช้ที่จำนวนความล่าช้าที่เหมาะสมที่สุดมีค่าที่

เหมาะสมเท่ากับ 5 เมื่อพบความล่าช้าที่เหมาะสมแล้ว จึงทำการทดสอบ Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของความมีเสถียรภาพของค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง VAR ที่สร้างขึ้น

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Optimal Lag Length

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	226.375	NA	221e-13	-17.79	-17.595	-17.736
1	295.178	110.085	330e-15	-22.014	-21.039	-21.744
2	316.5	273.2926	2.42e-15	-22.44	-20.685	-21.953
3	337.49	20.1507	2.22e-15	-22.839	-20.304	-22.136
4	362.336	15.901	2.30e-15	-23.547	-20.232	-22.627
5	505.737	45.88855*	5.52e-19	-33.73899*	-29.64357*	-32.60309*

หมายเหตุ: * หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ** หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ *** หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

การวิเคราะห์ Vector Autoregression (VAR Model) และการวิเคราะห์ Impulse Response Function (IRF) เพื่อการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์หาผลเชิงพลวัต เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ Vector Autoregression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ตามแบบจำลอง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Vector Autoregression (VAR Model)

Variables	$\ln CO_t$	$\ln RE_t$	$\ln GDP_t$	$\ln GDC_t$
$\ln CO_{t-1}$	-0.620716 [-0.86334]	-0.750985 [-1.00880]	-2.940708 [-2.22171]	-2.939448 [-2.22313]
$\ln CO_{t-2}$	0.515649 [0.75307]	-0.659836 [-0.93069]	0.106235 [0.08427]*	0.103154 [0.08192]*
$\ln CO_{t-3}$	-0.046428 [-0.07337]*	1.153609 [1.76069]	0.812364 [0.69732]	0.812587 [0.69826]
$\ln CO_{t-4}$	-0.063088 [-0.12477]	-0.395719 [-0.75587]	0.885399 [0.95118]	0.884379 [0.95110]
$\ln CO_{t-5}$	-0.15778 [-0.24027]	-0.118711 [-0.17459]	-0.522321 [-0.43204]	-0.522035 [-0.43227]
$\ln RE_{t-1}$	0.250518 [0.34959]	-0.965718 [-1.30154]	-0.76762 [-0.58185]	-0.76586 [-0.58114]
$\ln RE_{t-2}$	0.126135 [0.25487]	-0.249563 [-0.48702]	-0.847904 [-0.93062]	-0.85058 [-0.93455]
$\ln RE_{t-3}$	-0.574476 [-1.02265]	0.548456 [0.94294]	0.138214 [0.13365]	0.13459 [0.13028]
$\ln RE_{t-4}$	0.249874 [0.58737]	-0.486642 [-1.10481]	1.289114 [1.64600]	1.288517 [1.64700]
$\ln RE_{t-5}$	0.668022 [1.12416]	-0.302553 [-0.49173]	0.139438 [0.12746]	0.138806 [0.12702]
$\ln GDP_{t-1}$	51.5954 [0.47499]	11.02176 [0.09800]*	182.2927 [0.91158]	181.4818 [0.90849]
$\ln GDP_{t-2}$	-146.4066 [-0.84722]	236.5083 [1.32181]	-306.1728 [-0.96239]	-305.5435 [-0.96143]
$\ln GDP_{t-3}$	285.2416 [1.44981]	-397.1662 [-1.94965]	476.6151 [1.31587]	476.4964 [1.31695]
$\ln GDP_{t-4}$	-207.0466 [-1.34895]	330.7634 [2.08128]	-390.1915 [-1.38087]	-390.6342 [-1.38391]
$\ln GDP_{t-5}$	27.74209 [0.33435]	-176.9851 [-2.06010]	51.88423 [0.33966]	51.62613 [0.33833]
$\ln GDC_{t-1}$	-51.38072 [-0.47314]	-10.77325 [-0.09581]*	-181.1266 [-0.90598]	-180.3177 [-0.90290]
$\ln GDC_{t-2}$	146.1297 [0.84699]	-235.9895 [-1.32106]	305.7539 [0.96264]	305.1237 [0.96168]
$\ln GDC_{t-3}$	-285.2437 [-1.44997]	396.4861 [1.94651]	-476.3777 [-1.31535]	-476.2614 [-1.31643]

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Variables	$\ln CO_{2t}$	$\ln RE_t$	$\ln GDP_t$	$\ln GDC_t$
$\ln GDC_{t-4}$	206.8791 [1.34915]	-330.6735 [-2.08272]	389.326 [1.37913]	389.7679 [1.38217]
$\ln GDC_{t-5}$	-27.89221 [-0.33723]	176.6697 [2.06299]	-52.36616 [-0.34391]	-52.11034 [-0.34260]
Constant	-0.002319 [-0.01750]	0.109597 [0.79878]	0.135599 [0.55584]	0.137319 [0.56349]
R-squared	0.865557	0.851732	0.915598	0.917053
Adj. R-squared	0.193341	0.110391	0.493591	0.502317
Sum sq. resids	0.007329	0.007857	0.024839	0.024787
S.E. equation	0.042805	0.04432	0.078803	0.078719
F-statistic	1.287617	1.148908	2.169625	2.211173
Log likelihood	66.2116	65.34163	50.95399	50.98067
Akaike AIC	-3.616928	-3.54733	-2.396319	-2.398454
Schwarz SC	-2.593072	-2.523475	-1.372464	-1.374598
Mean dependent	0.013806	-0.003128	0.043359	0.035974
S.D. dependent	0.047659	0.04699	0.110736	0.111584

หมายเหตุ: * หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ** หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ *** หมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

[] หมายถึง T-Statistics

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง VAR ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ($\ln CO_2$) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ($\ln GDP$) และการบริโภคพลังงานโดยรวม ($\ln GDC$) และตัวแปรการใช้นโยบาย BCG Model คือการใช้พลังงานหมุนเวียน ($\ln RE$) โดยแบบจำลองนี้สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ย้อนกลับในช่วงเวลา (Lagged Relationships) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า $\ln CO_2$ มีผลย้อนกลับที่ชัดเจนต่อค่าของตัวเองในช่วงเวลา t-2 และ t-3 ซึ่งแสดงถึงผลสะสมจากกิจกรรมเศรษฐกิจและการใช้พลังงานในอดีต ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอดีตยังคงส่งผลกระทบต่อระดับของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนและดำเนินนโยบายระยะยาวเพื่อจัดการกับผลกระทบสะสมดังกล่าว ในส่วนของ

$\ln RE_t$ หรือการใช้พลังงานหมุนเวียน ซึ่งเป็นตัวแทนของการดำเนินนโยบาย BCG Model ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์บางประการกับ $\ln GDP_t$ ในช่วง $t-4$ อย่างไรก็ตาม $\ln RE_t$ ยังไม่ได้มีบทบาทในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ($\ln CO_2$) ในระยะสั้น การที่บทบาทของพลังงานหมุนเวียนยังคงจำกัดอาจเป็นเพราะข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงเทคโนโลยี และต้นทุนพลังงานสะอาดที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับพลังงานแบบดั้งเดิม

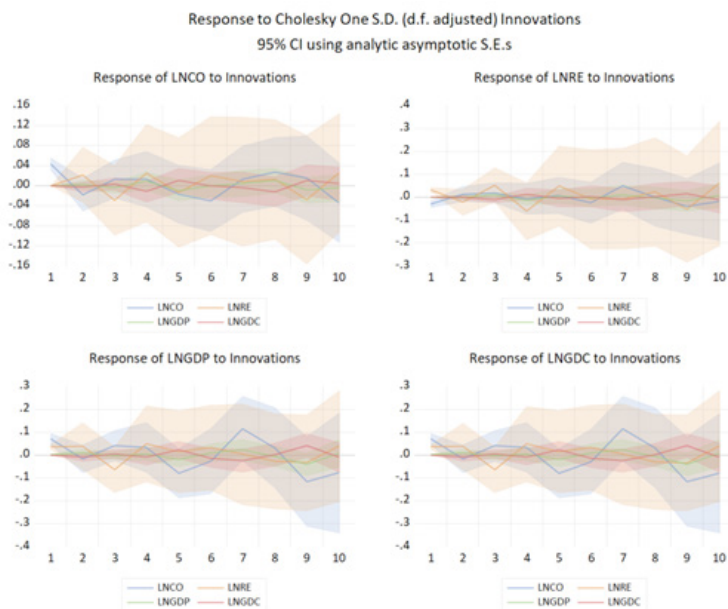
ในส่วนของตัวแปรทางเศรษฐกิจ $\ln GDP_t$ หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ พบว่าความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ เช่น $\ln CO_2$ และ $\ln RE_t$ มีทิศทางที่ซับซ้อน โดยผลย้อนกลับในช่วง $t-1$ และ $t-3$ มีทั้งทิศทางบวกและลบ ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ตัวอย่างเช่น $\ln GDP_{t-1}$ มีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญเชิงบวกกับ $\ln RE_t$ ซึ่งอาจแสดงถึงการที่เศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นช่วยสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนในระยะสั้น และ $\ln GDC_t$ หรือการบริโภคพลังงานโดยรวม ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์ทั้งในเชิงบวกและลบกับ $\ln RE_t$ ในช่วง $t-1$ และ $t-3$ ซึ่งบ่งบอกถึงการปรับตัวด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคพลังงานในระบบเศรษฐกิจ อันเป็นผลมาจากนโยบายพลังงานและราคาพลังงานในช่วงเวลาดังกล่าว ทางด้านประสิทธิภาพของแบบจำลอง VAR ที่ใช้นั้นสามารถวัดได้จากค่า R-squared ที่สูงในทุกสมการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรเป้าหมายได้ดี อย่างไรก็ตาม ค่า Adjusted R-squared ที่ต่ำในบางสมการ เช่น $\ln RE_t$ และ $\ln GDC_t$ ชี้ให้เห็นว่าอาจมีตัวแปรสำคัญอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง หรืออาจเกิดจากความแปรปรวนของข้อมูลที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรที่เลือกในปัจจุบัน

ในภาพที่ 5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ Impulse Response Function ซึ่งใช้ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจทั้งสองตัวแปรและการดำเนินนโยบาย BCG Model ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) การใช้พลังงานทางเลือกการเติบโตทางเศรษฐกิจ และรายได้ต่อหัวของประชากรได้ดังนี้

1. การตอบสนองระหว่างการผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และการใช้พลังงานทางเลือกหรือการใช้นโยบาย BCG Model ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการใช้พลังงานทางเลือก โดยการเพิ่มขึ้นของการปล่อย

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่งผลให้การใช้พลังงานทางเลือกเพิ่มขึ้นในปีแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไวของการใช้พลังงานทางเลือกต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการตอบสนองยังแสดงว่า การใช้พลังงานทางเลือกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงสุดในปีที่ 3 ก่อนที่จะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลในระยะยาว สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการผลักดันนโยบายที่สนับสนุนพลังงานสะอาด หรือสะท้อนถึงศักยภาพของนโยบาย BCG Model ในการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านไปสู่พลังงานสะอาด โดยการเพิ่มการใช้พลังงานหมุนเวียนสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การผลักดันนโยบายที่สนับสนุนการลงทุนในพลังงานหมุนเวียน การลดต้นทุนพลังงานสะอาด และการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้พลังงานหมุนเวียนอย่างกว้างขวางในระบบเศรษฐกิจ จะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ในระยะยาว

2. การตอบสนองต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) กับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับภาพรวมและรายได้อัตราของประชากร ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายความว่าแม้การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) จะเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในเชิงโครงสร้าง แต่ในระยะสั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบที่ชัดเจนต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การตอบสนองของเศรษฐกิจต่อการเพิ่มขึ้น 1 S.D. ในอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) นั้นมีลักษณะเพียงเล็กน้อยและลดลงอย่างรวดเร็ว สะท้อนถึงความยืดหยุ่นของระบบเศรษฐกิจต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม หรืออาจแสดงให้เห็นว่าการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยจำกัดที่สำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Impulse Response Function; IRF

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในอัตราการ
ใช้พลังงานทางเลือกของไทยจะส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของ
ประเทศ (GDP) ในทิศทางบวกหรืออาจกล่าวได้ว่าการใช้พลังงานทางเลือกที่เพิ่ม
มากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้นโดยมี
ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 11.02176 ส่วนการใช้พลังงานทางเลือกที่มากขึ้นกลับส่งผล
ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรลดลง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระหว่างการใช้
พลังงานทางเลือกกับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการที่ประชากรหันมาใช้พลังงาน
ทางเลือกมากขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2)
ของประเทศลดลง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ย้อนหลังระหว่างตัวแปร
ต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ($\ln\text{CO}_2$)
มีผลกระทบย้อนกลับจากค่าของตัวเองในช่วงเวลาที่ผ่านมา แสดงถึงลักษณะการ
สะสมของการปล่อยมลพิษที่ยังคงมีอิทธิพลในระยะสั้นถึงระยะกลางในขณะที่การใช้
พลังงานทางเลือก ($\ln\text{RE}$) ซึ่งสะท้อนถึงการใช้นโยบาย BCG Model มีบทบาท
เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน แต่บทบาทต่อเศรษฐกิจโดย
รวมในระยะสั้นยังมีข้อจำกัด ส่วนการเติบโตทางเศรษฐกิจ ($\ln\text{GDP}$) พบว่ามีความ
สัมพันธ์ที่ซับซ้อนกับการปล่อยมลพิษและพลังงานทางเลือก โดยการเปลี่ยนแปลง
ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อการเติบโต
ทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและรายได้ต่อหัวประชากร
นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) (เพิ่มขึ้น 1
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ส่งผลให้การใช้พลังงานทางเลือกเพิ่มขึ้นทันทีในปีแรก และ
ขยายตัวสูงสุดในปีที่ 3 ก่อนจะปรับตัวเข้าสู่สมดุลในระยะยาวสะท้อนถึงความไว
ของพลังงานสะอาดที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม และแสดงถึง
ศักยภาพของนโยบาย BCG Model ในการผลักดันการใช้พลังงานสะอาดให้เกิด
ผลลัพธ์เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

ในทางกลับกัน การเติบโตทางเศรษฐกิจตอบสนองต่อการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพียงเล็กน้อย และผลกระทบที่เกิดขึ้นจะลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การลดการปล่อยมลพิษไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงลบที่สำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้น ซึ่งจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิด Environmental Kuznets Curve ซึ่งอธิบายว่าในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเศรษฐกิจ การปล่อยมลพิษจะเพิ่มขึ้นตามการเติบโต แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ระดับที่พัฒนาแล้ว ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้เทคโนโลยีที่ดีขึ้นจะช่วยลดการปล่อยมลพิษในระยะยาว ในบริบทของการศึกษานี้ เราพบว่าการใช้พลังงานทางเลือกตอบสนองเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงถึงลักษณะของเศรษฐกิจที่เริ่มปรับตัวเข้าสู่ระยะที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกรอบ EKC การเข้าสู่ดุลยภาพของพลังงานสะอาดและการปล่อยมลพิษในระยะยาวชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในระบบเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของนโยบาย BCG Model ที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ เราสามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่มุ่งเน้นไปยังการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์แบบจำลอง VAR และ Impulse Response Function (IRF) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) การใช้พลังงานทางเลือก การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการบริโภคพลังงาน

1. การส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือกควรเป็นหัวใจสำคัญของนโยบายด้านพลังงาน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ IRF ชี้ให้เห็นว่า การใช้พลังงานทางเลือกตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปีแรก และเพิ่มสูงสุดในปีที่ 3 ก่อนที่จะเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว สิ่งนี้สะท้อนถึงศักยภาพของพลังงานทางเลือกในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในบริบทของนโยบาย BCG Model การสนับสนุนนโยบาย เช่น การลดภาษีสำหรับการลงทุนด้านพลังงานสะอาด และการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถ

เพิ่มประสิทธิภาพของพลังงานสะอาด จะช่วยกระตุ้นการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

2. การบูรณาการเป้าหมายด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมผ่านการจัดทำนโยบายแบบบูรณาการ ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง VAR ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้น ทั้งในระดับ GDP รวมและรายได้ต่อหัวของประชากร นี่ชี้ให้เห็นว่า การลดการปล่อยมลพิษไม่จำเป็นต้องขัดขวางการเติบโตทางเศรษฐกิจ การจัดตั้งตลาดซื้อขายสิทธิปล่อยมลพิษ (Carbon Market) หรือการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐศาสตร์ให้ผู้ผลิตลดการปล่อยมลพิษ สามารถช่วยให้การพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างยั่งยืนพร้อมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. การกำหนดมาตรการกำกับดูแลและแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของภาคประชาชนและภาคธุรกิจควรเป็นแนวทางที่สำคัญ ผลการวิเคราะห์แสดงว่า การใช้พลังงานทางเลือกตอบสนองต่อการปล่อยมลพิษอย่างแข็งแกร่ง การกำหนดมาตรฐานพลังงานสะอาด เช่น การเพิ่มการใช้พลังงานหมุนเวียนในภาคอุตสาหกรรม และการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า สามารถช่วยลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล นอกจากนี้ การสร้างแรงจูงใจ เช่น การลดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคที่ใช้พลังงานสะอาด หรือการให้เงินอุดหนุนสำหรับโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนในระยะยาว

รายการอ้างอิง

- บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ และสุจิต ชัยวิษณุชาติ. (2549). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันภายในประเทศที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 12(1), 60-80.
- Dinda, S., & Coondoo, D. (2006). Income and emission: A panel data-based cointegration analysis. *Ecological Economics*, 57(2), 167-181.
- Flavelle, C. (2019). *Climate Change Threatens the World's Food Supply*. United Nations Warns.
- Grossman, G. M., & Krueger, A. B. (1995). Economic growth and the environment. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(2), 353-377.
- Jayanthakumaran, K., Verma, R., & Liu, Y. (2011). carbon dioxide (CO₂) emissions energy consumption, trade and income: A comparative analysis of China and India. *Energy Policy*, 42, 450-460.
- Jiranyakul, K. (2018). The impact of environmental policy on Thailand's carbon dioxide (CO₂) emissions: Evidence from dynamic panel data analysis. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(2), 201-207.
- Kim, S., Lee, K., & Nam, K. (2010). The relationship between carbon dioxide (CO₂) emissions and economic growth: The case of Korea with nonlinear evidence. *Energy Policy*, 38, 5938-5946.
- Kumar, A., & Yadav, P. (2020). Circular economy practices in Southeast Asia: Implications for sustainability. *Resources, Conservation & Recycling*, 158, 104803.
- Lee, C. C., & Lee, J. D. (2009). Income and carbon dioxide (CO₂) emissions: Evidence from panel unit root and cointegration tests. *Energy Policy*, 37(2), 413-423.

- Liu, Y. (2013). Energy production and regional economic growth in China: A more comprehensive analysis using a panel model. *Energies*, 6, 1409-1420.
- Mitić, P., Kresoja, M., & Minović, J., (2019). A Literature Survey of the Environmental Kuznets Curve. *Economic Analysis*, 52(1), 109-127. DOI:10.28934/ea.19.52.12.pp109-127
- Narayan, P. K., & Narayan, S. (2010). Carbon dioxide emissions and economic growth: Panel data evidence from developing countries. *Energy Policy*, 38(1), 661-666.
- NAT. (2022). *Overview*. <http://nat2022.org/overview.php>
- NESDC. (2021). *Summary The Twelfth National Economic and Social Development Plan*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9640
- Noor, S., & Siddiqi, H. W. (2010). Energy consumption and economic growth in South Asian countries: A co-integrated panel analysis. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(14), 921-926.
- Saboori, B., & Sulaiman, J. (2013). Environmental degradation, economic growth, energy consumption, and population growth in Malaysia. *Energy Policy*, 66, 470-479.
- Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and reality. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 48(1), 1-48.
- Siriwardana, M., & Kunasena, D. (2015). Carbon dioxide emissions, energy consumption, and economic growth in South Asia. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 10(9), 869-875.
- Ternald, D. (2020). *International Environmental Technology Centre. Annual Report*. <https://www.unep.org/ietc/resources/report/annual-report-2020>

The Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC). (2021). *Thai Economic Performance in Q4 of 2021 and the Outlook for 2022*. <https://www.linkedin.com/company/office-of-the-national-economic-and-social-development-council/>

UNEP. (2020). *Emissions Gap Report 2020*. <https://www.unep.org/emissions-gap-report-2020>

UNFCCC. (2019). *Annual report 2019*. <https://unfccc.int/about-us/annual-report/annual-report-2019>

UNDP, S. (2021). Creating a nature-positive future: *The contribution of protected areas and other effective area-based conservation measures*. New York: UNDP.

Waiyakoon, N., Choonpradub, C., & Sriprom, S. (2021). The bio-economy model and its impact on sustainability in Thailand. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126233.

World Bank Data. (2024). *The world bank Data*. The World Bank.

การศึกษาการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์

A Study of Lighting Design and Color Tones in Room to Convey Emotion

เบญญา พัฒนาพิภตร¹ ธนัฐพงศ์ โพธิ์ศิริ² สนทรรศน์ จันทรบุต³
และณัฐพงศ์ จันตรา⁴

Bennapa Pattanapipat¹ Thanattthapong Phosiri²

Sontaus Chantarabutr³ Nattaphong Jantra⁴

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12120^{1, 2, 3, 4}

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,

Pathum Thani 12120 Thailand^{1, 2, 3, 4}

*Corresponding Author E-mail: bennapa_c@rmutt.ac.th

(Received: October 3, 2024; Revised: December 12, 2024; Accepted: December 13, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการจัดแสง โทนสีภายในห้อง เพื่อสื่ออารมณ์ในงาน 3 มิติ (2) เพื่อประเมินคุณภาพที่มีต่อภาพการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ (3) เพื่อประเมินการรับรู้ที่มีต่อการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ในงาน 3 มิติ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย เริ่มจากการออกแบบการจัดแสง โทนสีในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ ทั้ง 9 ภาพ ได้แก่ อารมณ์สุข 3 ภาพ อารมณ์เหงา 3 ภาพ และอารมณ์กลัว 3 ภาพ แล้วนำไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และหลังจากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 34 คน ผลการวิจัยพบว่าพบว่าการรับรู้ที่มีต่อชุดภาพ การจัดแสง โทนสีเพื่อสื่อถึงความกลัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.34) รองลงมา ระดับการรับรู้ที่มีต่อชุดภาพ การจัดแสง โทนสีเพื่อสื่อถึงความเหงา เศร้า ($\bar{X} = 4.33$,

S.D. = 0.48) และระดับการรับรู้ที่มีต่อชุดภาพ การจัดแสง โทนสีเพื่อสื่อถึงความสุข
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การจัดแสงและโทนสี การสื่ออารมณ์ แสงและการรับรู้

Abstract

This research aimed to (1) study the lighting and color tones in room design to convey emotions in 3D works, (2) evaluate the quality of lighting and color tones in room design to convey emotions as assessed by experts, and (3) assess the perception of lighting and color tones in room design to convey emotions in 3D works.

The research methodology was comprehensive, beginning with the meticulous design of lighting and color tones in a room to communicate nine emotional states, including three images representing happiness, three representing loneliness, and three representing fear. These designs were then rigorously evaluated for quality. Subsequently, they were tested on a sample group comprising 34 students from the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

The study's results are significant. They reveal that the level of perception toward the set of images designed to convey fear was the highest ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.34), followed by the level of perception toward the set of images conveying loneliness and sadness ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.48). The level of perception toward the set of images conveying happiness was rated as high ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.50), respectively.

Keywords: Lighting and Color Tone, Conveying Emotions, Lighting and Emotional Perception

บทนำ

สีและแสงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานศิลปะในทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในงานแอนิเมชัน งานภาพยนตร์ หรืองาน 3 มิติ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้โทนสีและแสงเป็นองค์ประกอบหลักเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราว โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ร่วมกันในด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคม ปรัชญาและความคิด อารมณ์ความรู้สึก นอกจากส่งผลให้งานสมบูรณ์ สวยงามตามหลักการทางศิลปะ และการสื่อเรื่องราวในแต่ละฉากแต่ละตอนแล้วนั้น ยังสามารถถ่ายทอดบริบทที่ส่งผ่านไปให้ผู้รับสารได้อย่างตรงตามจุดมุ่งหมาย (วันวิสาข์ พรหมจีน และอดิเทพ แจ้दनาลาว, 2562)

การจัดแสง (Lighting) เป็นองค์ประกอบสำคัญในงานแอนิเมชัน เพราะช่วยสร้างบรรยากาศ (Mood) และอารมณ์ (Emotion) ของฉาก รวมถึงช่วยเน้นวัตถุหรือจุดสนใจหลักในเรื่อง การจัดแสงยังส่งผลต่อการรับรู้มิติของภาพ เช่น การแสดงความลึก ระยะ และรูปร่างของตัวละครหรือวัตถุในฉาก โดยทั่วไป การจัดแสงในงานแอนิเมชันมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ การสร้างอารมณ์และบรรยากาศแสงช่วยกำหนดโทนของฉาก เช่น แสงสลัวให้ความรู้สึกลึกลับหรือเศร้าหมอง ในขณะที่แสงสว่างสดใสสื่อถึงความสุขและความปลอดภัย (Dorst, 2020) เน้นจุดสนใจโดยแสงสามารถนำสายตาผู้ชมไปยังตัวละครหรือวัตถุสำคัญ โดยการเพิ่มคอนทราสต์ระหว่างแสงและเงา เช่น การใช้ Key Light และ Rim Light เพื่อแยกตัวละครออกจากฉากหลัง (Birn, 2013) เพิ่มมิติและความสมจริงการใช้แสงที่เหมาะสมช่วยสร้างภาพที่ดูสมจริงมากขึ้น เช่น การเลียนแบบแสงธรรมชาติ การจัดแสงที่สัมพันธ์กับมุมมองของกล้อง รวมถึงการสร้างเงาและแสงสะท้อนที่เหมาะสมในฉาก (Birn, 2013) และสื่อถึงเนื้อเรื่อง แสงสามารถบอกเล่าเรื่องราวหรือส่งเสริมการเล่าเรื่องได้ เช่น การเปลี่ยนแสงในฉากเพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของเวลา ความรู้สึก หรือสถานการณ์ (Block, 2021) ดังนั้น การจัดแสงที่ดีในงานแอนิเมชันไม่เพียงแต่เพิ่มความสวยงามให้กับภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้มากขึ้น

นอกจากแสงแล้ว เรื่องของการใช้สีในงานแอนิเมชันก็นับเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญสำหรับการเล่าเรื่องและการถ่ายทอดอารมณ์ โดยมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน ได้แก่ การกำหนดอารมณ์และบรรยากาศ (Mood and Atmosphere) แสง

และสีช่วยสร้างอารมณ์ของฉากได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างการใช้โทนสีอุ่น เช่น สีส้มและสีแดง ให้ความรู้สึกอบอุ่นหรือปลอดภัย ขณะที่สีโทนเย็น เช่น สีฟ้าหรือ สีเขียว อาจสื่อถึงความเศร้าหรือความลึกลับ (Dorst, 2020) การนำสายตาดูชม (Focus and Direction) แสงช่วยดึงความสนใจของผู้ชมไปยังจุดสำคัญในฉาก เช่น ตัวละครหลักหรือเหตุการณ์สำคัญ การใช้แสง Key Light และ Rim Light ช่วยแยกตัวละครออกจากพื้นหลังได้อย่างชัดเจน (Birn, 2013) การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism) สีสืบบทบาทเชิงสัญลักษณ์ เช่น สีแดงมักสื่อถึงความรักหรืออันตราย สีเขียวแสดงถึงธรรมชาติหรือธรรมชาติ การใช้สีเหล่านี้ในฉากแอนิเมชันช่วยเสริมเนื้อหาและความหมายของเรื่องราว (Block, 2021) การสร้างความสมจริงและมิติ (Realism and Dimension) การจัดแสงที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มมิติให้ภาพและสร้างความสมจริงในฉาก เช่น การใช้แสงเงาธรรมชาติ หรือการจัดแสงให้สัมพันธ์กับแหล่งกำเนิดแสงในฉาก เช่น แสงแดด หรือแสงจากหลอดไฟ (Birn, 2013) และการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงของเวลาและเหตุการณ์ (Time and Narrative Progression) สีและแสงสามารถบ่งบอกช่วงเวลา เช่น แสงอ่อนในตอนเช้า แสงจ้าตอนกลางวัน หรือแสงสลัวในตอนกลางคืน รวมถึงสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์ในฉากหรือเนื้อเรื่อง (Dorst, 2020) แสงและสีจึงไม่ใช่เพียงองค์ประกอบด้านความสวยงาม แต่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและช่วยให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับเนื้อหาในงานแอนิเมชันได้

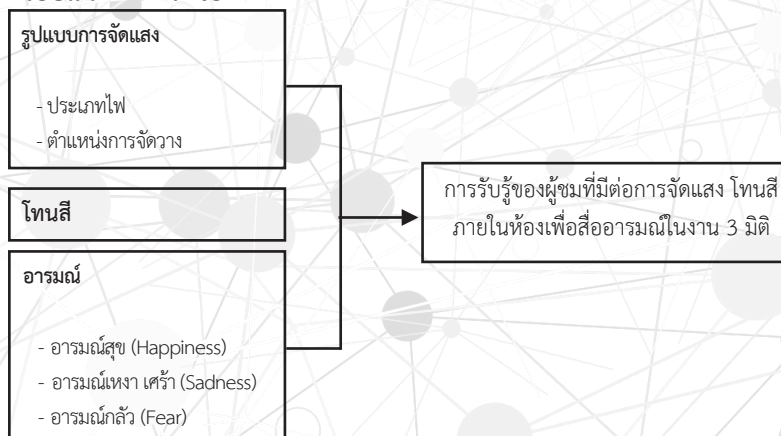
จากความสำคัญดังกล่าว แสงและสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในงานด้านแอนิเมชันเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังพบปัญหาในการศึกษา เช่น ความไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ของเรื่องราวโดย Dorst (2020) ชี้ให้เห็นว่าการเลือกแสงและสีที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้ผู้ชมรับรู้อารมณ์และเนื้อหาในฉากผิดไป เช่น การใช้โทนสีเย็นในฉากที่ต้องการสื่อถึงความอบอุ่น หรือแสงที่จ้ามกเกินไปในฉากที่ควรมีความลึกลับ การขาดความสมจริงและมิติของภาพ Birn (2013) พบว่าในแอนิเมชัน 3D หากแสงและเงาไม่ได้ถูกคำนวณอย่างถูกต้อง เช่น แสงไม่สัมพันธ์กับแหล่งกำเนิดแสงในฉาก หรือเงาที่ผิดธรรมชาติ จะทำให้ฉากดูขาดมิติและความสมจริง ความซับซ้อนในการสร้างสมดุลของสี การใช้สีจำนวนมากในฉากอาจทำให้เกิดความยุ่งเหยิงทางสายตา หากขาดการจัดการที่ดี งานวิจัยชี้ว่า การจัดสีที่ไม่สมดุลระหว่างโทนสีหลักและสีรองอาจทำให้จุดสนใจในฉากหายไป (Dorst, 2020)

จากความสำเร็จและปัญหาที่เกิดขึ้น คณะผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการศึกษา เรื่องการจัดแสง โทนสี เพื่อสื่ออารมณ์ โดยให้เห็นถึงรูปแบบ (Pattern) การจัดแสง ที่เหมาะสมกับอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยศึกษาเกี่ยวกับ แสง ความแตกต่าง ของโทนสี รูปแบบการจัดแสงในฉาก บรรยากาศ อารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกับ สภาพแสง แล้วนำผลมาวิเคราะห์ห้อธิพลของแสงโทนสีที่มีต่ออารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้ได้รูปแบบ (Pattern) ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารในงานแอนิเมชันได้ โดยไม่จำเป็นต้องลองผิดลองถูก แต่สามารถนำรูปแบบ (Pattern) ไปใช้ประโยชน์ กับงานแอนิเมชันที่มีการสื่อสารอารมณ์ที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ในงาน 3 มิติ
2. เพื่อประเมินคุณภาพที่มีต่อภาพการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ
3. เพื่อประเมินการรับรู้ที่มีต่อการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ในงาน 3 มิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจัดแสง หมายถึง ความเหมาะสมของการจัดแสงในฉาก (ภายในห้อง) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับงาน 3 มิติ ประกอบได้ การเลือกใช้ไฟในโปรแกรม หลักการจัดวางตำแหน่งไฟ หลักการจัดแสง การตั้งค่าต่าง ๆ ที่สำคัญในการจัดแสง เพื่อสื่ออารมณ์ในฉาก

2. โทนสี หมายถึง ลักษณะของชุดสีที่ถูกเลือกและนำมาใช้ในฉาก เพื่อสร้างบรรยากาศ อารมณ์ และความหมายให้กับงาน เช่น โทนสีอบอุ่น (Warm Tones) มักถูกใช้ในฉากที่ต้องการสื่อถึงความสุข ความสบายใจ หรือพลังงาน โทนสีเย็น (Cool Tones) มักใช้ในฉากที่สื่อถึงความสงบ เศร้า หรือความลึกลับ โทนสีตรงกันข้าม (Complementary Tones) ช่วยสร้างความโดดเด่นและเน้นจุดสนใจในฉาก เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเรื่องการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ 3 รูปแบบ โดยเลือกตัวอย่างอารมณ์ที่พบบ่อยในงานแอนิเมชัน และมีความแตกต่างกันของอารมณ์ได้แก่

- 1.1 อารมณ์สุข (Happiness)
- 1.2 อารมณ์เหงา เศร้า (Sadness)
- 1.3 อารมณ์กลัว (Fear)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 34 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ภาพแสดงการจัดแสงโทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ โดยในแต่ละอารมณ์จะมีทั้งหมด 3 ภาพ รวมทั้งหมด 9 ภาพ (9 รูปแบบ)

3.2 แบบประเมินคุณภาพของสื่อ การจัดแสงโชนสียภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์

3.3 แบบสอบถามเพื่อประเมินการรับรู้ที่มีต่อการจัดแสง โชนสียภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ในงาน แอนิเมชัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางและสามารถเอาไปประยุกต์ใช้กับงาน 3 มิติ ไม่ว่าจะเป็นงานโมเดล หรืองานแอนิเมชัน ได้อย่างถูกต้อง
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มคนที่สนใจทางด้าน 3 มิติ การจัดแสงโชนสียภายในห้องและสามารถเอาไปประยุกต์ใช้ได้จริง
3. เป็นประโยชน์สำหรับสถาบันการศึกษา ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการทำ 3 มิติ ที่เกี่ยวกับการจัดแสง โชนสีย เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานโมเดลหรือแอนิเมชันได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทบทวนแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดแสง

รูปแบบของการจัดแสงในงานถ่ายภาพและแอนิเมชันมักอ้างอิงถึงแหล่งกำเนิดแสงหลัก ๆ ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่

1) ไฟหลัก (Key Light) เป็นแหล่งกำเนิดแสงสำคัญที่ใช้สร้างความสว่างให้กับตัวแบบหรือวัตถุ โดยมักกำหนดตำแหน่งเพื่อเน้นทิศทางของแสงและสร้างเงาบนตัวแบบอย่างชัดเจน แสงหลักเป็นตัวกำหนดบรรยากาศและความเข้มของแสงในภาพรวม (Nanlite Thailand, 2024; Anew Studio, 2016)

2) ไฟเสริม (Fill Light) ใช้เพื่อลดความเข้มของเงาที่เกิดจากไฟหลักและช่วยให้ภาพมีมิติที่สมดุล โดยแสงไฟเสริมมักนุ่มนวลกว่าด้วยการใช้กล่องซอฟต์บ็อกซ์หรือวัสดุสะท้อนแสง และมีความสว่างน้อยกว่าไฟหลัก (Nanlite Thailand, 2024; Anew Studio, 2016)

3) ไฟแยกหรือไฟหลัง (Back Light) ใช้เน้นขอบตัวแบบให้โดดเด่นจากฉากหลัง และช่วยสร้างมิติที่ลึกขึ้นในภาพหรืองานแอนิเมชัน โดยวางตำแหน่งให้แสงส่องจากด้านหลังของวัตถุหรือแบบ (Nanlite Thailand, 2024).

4) ไฟฉาก (Background Light) ใช้ส่องฉากหลังเพื่อเพิ่มรายละเอียดและสร้างบรรยากาศในงาน โดยมักใช้แสงที่นุ่มนวลเพื่อไม่ให้ฉากหลังดึงความสนใจจากตัวแบบ (Nanlite Thailand, 2024)

การจัดแสงเหล่านี้ทำให้วัตถุในงานดูมีมิติมากขึ้น และสามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับอารมณ์หรือธีมที่ต้องการในงานภาพยนตร์หรือแอนิเมชัน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสง 3 มิติ

แหล่งกำเนิดแสง 3 มิติ ไม่ว่าจะเป็นคุณเพิ่งเริ่มต้นใช้เทคนิคแสงพื้นฐานหรือกำลังเตรียมการที่มีกระบวนการซับซ้อน ซึ่งต้องเข้าใจแหล่งที่มาของแสงพื้นฐาน 5 รูปแบบที่คุณสามารถใช้ในการสร้างแสง 3 มิติ (Nanlite Thailand, 2024)

1) แสงที่มีทิศทาง แหล่งกำเนิดแสงนี้จะปล่อยรังสีคู่ขนานที่ส่องวัตถุราวกับว่าแหล่งกำเนิดแสงนั้นอยู่ไกลออกไปเหมือนกับดวงอาทิตย์ ซึ่งจะกระทบทุกองค์ประกอบในฉากที่มีความเข้มเท่ากัน

2) แสงในพื้นที่ แหล่งกำเนิดแสงนี้ถูกกำหนดโดยสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีรังสีทิศทางไหลออกมาจากพื้นผิวที่เฉพาะเจาะจง แสงประเภทนี้จะคล้ายกับแสงที่จะลอดผ่านหน้าต่างหรือจำลองซอฟต์แวร์บล็อกซิงในสตูดิโอและสร้างไฮไลต์ของรูปทรงเฉพาะ

3) แสงแบบจุด แสงแบบจุดคือแหล่งกำเนิดแสงที่ส่งแสงออกไปในทุกทิศทาง แสงแบบจุดสามารถใช้จำลองแสงที่ปล่อยออกมาจากหลอดไฟหรือหลอดไส้ได้

4) ไฟสปอตไลท์ ในขณะที่แสงแบบจุดคล้ายกับแสงจากโคมไฟตั้งโต๊ะ แต่สปอตไลท์เป็นเหมือนไฟฉายมากกว่า แสงที่ส่องจากจุดใดจุดหนึ่งที่ถูกจำกัดด้วยมุมหนึ่ง ความเข้มของแสงจะลดลงตามวัตถุที่อยู่ไกลจากแหล่งกำเนิดและลดลงตามขอบของโหนดของแสง

5) แสงสกายโดม ด้วยตัวเลือกการจัดแสงนี้ แสงจะส่องลงมาที่ฉากจากด้านบน ส่วนใหญ่จะใช้สำหรับฉากกลางแจ้งเพื่อสร้างเอฟเฟกต์ของแสงโดยรอบจากท้องฟ้าที่สดใส

แนวคิดเกี่ยวกับโทนสี

โทนสีส่งผลต่ออารมณ์และอารมณ์ นักจิตวิทยายังได้ระบุว่าสีสามารถสร้างความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันได้ ความสัมพันธ์ระหว่างสีและความรู้สึกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก สีมียุทธศาสตร์ในการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ วรรณะของสี มี 2 วรรณะ สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกแตกต่างกัน คือ สีโทนร้อน (อบอุ่น) และสีโทนเย็น ซึ่งแต่ละโทนสีสำคัญอย่างมากในการออกแบบ เพราะโทนสีแต่ละสี ให้อารมณ์ และสื่อถึงความรู้สึกที่ต่างกัน

สีโทนร้อน (อบอุ่น) แดง ส้ม และเหลือง ล้วนเป็นสีโทนร้อน และโดยทั่วไปคิดว่าจะทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุข การมองโลกในแง่ดี พลังงาน

สีโทนเย็น เขียว น้ำเงิน และม่วง สีเขียว สีน้ำเงิน และสีม่วงเป็นสีโทนเย็น สีเหล่านี้ให้อารมณ์สงบ ผ่อนคลาย หรือแม้แต่เศร้า มักจะได้รับความนิยมนอกจากแบรนด์ที่ส่งเสริมสุขภาพ ความงาม หรือความปลอดภัย

สีสื่ออารมณ์

Happy colors ได้แก่ เหลือง ส้ม ชมพู แดง พืช ชมพูอ่อน และม่วง สีแห่งความสุข มักถูกมองว่าเป็นเฉดสีสว่างและสีอบอุ่น เช่น สีเหลือง สีส้ม สีชมพู และสีแดง หรือสีพาสเทล ยิ่งสีสว่างและอ่อนมากเท่าไร เราก็จะยิ่งรู้สึกมีความสุขและมองโลกในแง่ดีมากขึ้นเท่านั้น การผสมผสานสีต่างกัน ง่ายๆ เข้าด้วยกันอาจทำให้รู้สึกสนุกสนาน และมีชีวิตชีวา

Sad colors ได้แก่ สีเทา สีน้ำตาล สีเบจ และสีน้ำเงินเข้ม สีแห่งเศร้า มักจะมีโทนสีที่มืด เช่น สีเทา สีน้ำตาล สีเบจ และสีน้ำเงินและสีเขียวบางเฉด ในวัฒนธรรมตะวันตก สีดำมักถูกมองว่าเป็นสีแห่งการไวทุกข์ ในขณะที่บางประเทศในเอเชียตะวันออกกลับเลือกใช้เป็นสีขาว

Calming colors ได้แก่ สีฟ้า สีเขียว สีฟ้าอ่อน สีไลแลค สีมินต์ สีขาว สีเบบี๋ และสีเทา สีที่ให้ความรู้สึกสงบ มักเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบ เป็นสีโทนเย็น เช่น สีฟ้าและสีเขียว สีพาสเทลโทนเย็น สีเบบี๋ สีไลแลค สีมินต์ และโทนสีกลาง เช่น สีขาวและสีเทา การออกแบบด้านหลังที่ใช้สีน้อยลงมักจะทำให้สงบมากขึ้น

Energizing colors ได้แก่ แดงสด เหลือง เขียวอ่อน ม่วงแดง และเขียว มรกตสีเขียวเสริมพลัง จะมีส่วนช่วยกระตุ้นความอึกเหิม ความกระตือรือร้น ช่วยให้ดูมีพลัง

ความหมายของสี

สีแดง หลงใหล มีพลัง โกรธ อันตราย โชคดี สีแดงทำให้คุณรู้สึกเร้าร้อน และมีพลัง มักเกี่ยวข้องกับความรักและความรัก สีแดงมีความเกี่ยวข้องกับความสุขและความโชคดี

สีส้ม มีพลัง กระตือรือร้น มีชีวิตชีวา มีความสุข สีส้มเป็นตัวดึงดูดความสนใจที่กระฉับกระเฉง เชิญชวนและร่าเริง

สีเหลือง มีความสุข เป็นธรรมชาติ ร่าเริง มองโลกในแง่ดี สีเหลืองชวนให้นึกถึงแสงแดดและใบหญ้า และมักใช้เพื่อทำให้ผู้คนรู้สึกดี มันสดใสและมีความสุข

สีเขียว สดชื่น สมดุล สงบ สีเขียวสามารถทำให้เรารู้สึกมองโลกในแง่ดี สดชื่น หรือผ่อนคลาย อาจเป็นเพราะความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ สีเขียวดูสบายตา

สีน้ำเงิน ปลอดภัย ผ่อนคลาย จิตวิญญาณ สงบ เยือกเย็น สีน้ำเงินคือสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกสงบและน่าเชื่อถือ แต่การใช้สีน้ำเงินมากเกินไปอาจทำให้รู้สึกเย็นชาและไม่มีส่วนร่วม สีฟ้าอ่อนถือว่าผ่อนคลายและเป็นมิตรมากกว่า

สีม่วง สร้างสรรค์ ลึกลับ ราชวงศ์ หรรษา สีม่วงให้ความรู้สึกถึงความลึกลับ ความคิดสร้างสรรค์ และความมั่งคั่ง เฉดสีม่วงอ่อนมักใช้เพื่อปลอบประโลมหรือทำให้สงบ

สีชมพู ขี้เล่น โรแมนติก อ่อนโยน น่ารัก สนุกสนาน สีชมพูกระตุ้นความรู้สึกโรแมนติก ความอ่อนหวาน และความอ่อนโยน มักจะทำให้เรารู้สึกขี้เล่นหรือโรแมนติก สีน้ำตาลอบอุ่น ดินดี ใช้งานได้จริง สบายใจ สีน้ำตาลให้ความรู้สึกมั่นคง สบายตัว

สีดำ ซับซ้อน คลาสสิก จริงจัง สีดำ สื่อถึงพลัง ความหรรษา และความสง่างาม แต่ยังสามารถแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ความเป็นกลาง และความเรียบง่าย

สีขาว เรียบง่าย สงบ สง่างาม เยือกเย็น การใช้สีขาวจำนวนมากในการออกแบบทำให้เกิดความสวยงามแบบมินิมอล สดชื่นและสบายตาในความเรียบง่าย

สีเทา จริงจัง เป็นมืออาชีพ เชื่อถือได้ มีความรับผิดชอบ หรือเป็นสีกลาง (99designs.com, 2023; AndyPsychology.com, 2024).

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสงเพื่อสื่ออารมณ์ในงานแอนิเมชัน

รูปแบบการจัดแสงในงานแอนิเมชันถือเป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่อง และการสร้างอารมณ์ให้กับผู้ชม โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเด็นสำคัญ

1. การใช้แสงเพื่อเล่าเรื่องและกำหนดอารมณ์

แสงในแอนิเมชันทำหน้าที่เสริมสร้างอารมณ์ของฉาก เช่น การใช้แสงที่สว่างและอบอุ่นเพื่อแสดงถึงความสุข หรือแสงที่มืดและเย็นเพื่อสร้างความลึกลับและความตึงเครียด การศึกษาโดย Hengtaweesub (2017) ชี้ให้เห็นว่าแสงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอารมณ์และการตีความเรื่องราวในแอนิเมชัน 3 มิติ โดยใช้เทคนิคแสงแบบ high-key และ low-key เพื่อสร้างผลกระทบต่อผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การดึงดูดสายตาและนำทางผู้ชม

Katatikarn and Tanzillo (2017) อธิบายว่าการจัดแสงที่ดีช่วยนำสายตาของผู้ชมไปยังจุดสำคัญของฉาก เช่น การใช้แสงเพื่อเน้นตัวละครหรือวัตถุที่มีความสำคัญในเรื่องราว การจัดแสงยังช่วยสร้างรูปร่างและความลึกในฉากเพื่อให้ดูสมจริงและน่าสนใจยิ่งขึ้น

3. การประยุกต์เทคนิคจากการถ่ายทำภาพยนตร์

การจัดแสงในแอนิเมชันสามารถนำเทคนิคจากการถ่ายทำภาพยนตร์มาประยุกต์ใช้ เช่น การเลียนแบบรูปแบบแสงของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยเพิ่มมิติให้กับฉากดิจิทัล โดย Garcia (2005) ได้ศึกษาและสร้างฉากแอนิเมชันที่ใช้รูปแบบแสงจากผู้กำกับภาพยนตร์ต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มคุณภาพของภาพด้วยเทคนิคดังกล่าว

4. การจัดแสงที่เหมาะสมกับบริบทและตัวละคร

Block (2021) ยังได้กล่าวถึงการเลือกใช้แสงและเงาที่เหมาะสมกับเรื่องราว ตัวละคร และฉาก เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมที่เป็นเอกลักษณ์และเหมาะสมในบริบทนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ในงานแอนิเมชัน

อารมณ์ในงานแอนิเมชันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับเรื่องราว ตัวละคร และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง การสร้างอารมณ์ในแอนิเมชันมักเน้นที่การใช้แสง สี การเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชม ตัวอย่าง

อารมณ์ที่พบบ่อยในงานแอนิเมชันมีดังนี้

1. ความสุข (Happiness) สื่อถึงความสดใส มีความหวัง และความเพรียวเปลื่น มักใช้โทนสีอบอุ่น เช่น สีเหลือง สีส้ม และสีเขียวอ่อน แสงสว่างสดใส มักใช้ในฉากกลางวันที่มีชีวิตชีวา
2. ความเศร้า (Sadness) สื่อถึงความสูญเสีย ความเหงา หรือความทุกข์ ใช้โทนสีเย็น เช่น สีฟ้าและสีเทา และแสงที่นุ่มนวลหรือสลัว เสียงประกอบที่ช้าและนุ่ม เช่น เครื่องสาย
3. ความกลัว (Fear) สื่อถึงความตึงเครียด ความหวาดระแวง หรือภัยอันตราย มักใช้สีดำ สีแดงเข้ม หรือสีเขียวที่ดูผิดธรรมชาติ แสงน้อย เงาที่เด่นชัด และการเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว
4. ความโกรธ (Anger) สื่อถึงความรุนแรง ความขัดแย้ง หรืออารมณ์เดือดดาล ใช้สีแดง สีส้มเข้ม หรือสีดำ และแสงที่แรงและตัดกันชัดเจน การเคลื่อนไหวที่รวดเร็วและเสียงที่ดัง
5. ความประหลาดใจ (Surprise) สื่อถึงความคาดไม่ถึง ทั้งในแง่บวกและลบ สีที่หลากหลายหรือเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แสงแฟลช เสียงประกอบที่ตัดกันชัดเจน เช่น เสียงแหลมหรือเงียบก่อนการเปลี่ยนแปลง
6. ความโรแมนติก (Romance) สื่อถึงความรัก ความอบอุ่น หรือความใกล้ชิด ใช้สีชมพู สีแดงอ่อน หรือสีทอง แสงนุ่มนวลและอบอุ่น
7. ความตื่นเต้น (Excitement) สื่อถึงการผจญภัยหรือเหตุการณ์ที่น่าตื่นเต้น มักใช้สีสดใส เช่น สีแดงสด สีส้ม และสีเหลือง การเคลื่อนไหวเร็ว จังหวะเสียงที่กระตุน เช่น เสียงกลอง
8. ความสงบ (Calmness) สื่อถึงความผ่อนคลายและความสมดุล ใช้สีฟ้าอ่อน สีเขียว หรือสีขาว แสงที่นุ่มนวลและไม่มีคอนทราสต์สูง
9. ความขบขัน (Humor) สื่อถึงความสนุกสนานและความบันเทิง ใช้สีสดใส เช่น สีเหลืองและสีฟ้า และเสียงประกอบที่มีจังหวะเร็ว การเคลื่อนไหวแบบโอเวอร์แอ็กชันหรือผิดธรรมชาติ

การเลือกใช้อารมณ์ในงานแอนิเมชันขึ้นอยู่กับเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมาย การจัดแสง สี และการเคลื่อนไหวเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้อารมณ์เหล่านั้นเด่นชัดและเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ Uhrig (2018)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดย 1. พัฒนารูปแบบการจัดแสงภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์โดยใช้โปรแกรม Blender โดยสื่ออารมณ์ 3 ชนิด ประกอบด้วย 1) อารมณ์สุข 2) อารมณ์เหงา เศร้า 3) อารมณ์กลัว 2. ประเมินคุณภาพของการจัดแสงเพื่อสื่ออารมณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ และ 3. ประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการจัดแสงที่แตกต่างกัน คณะผู้วิจัยจึงมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบการจัดแสงภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาและผลิตภาพ

1.1 ขั้นตอนการศึกษาก่อนผลิตภาพถ่ายการจัดแสง โทนีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์

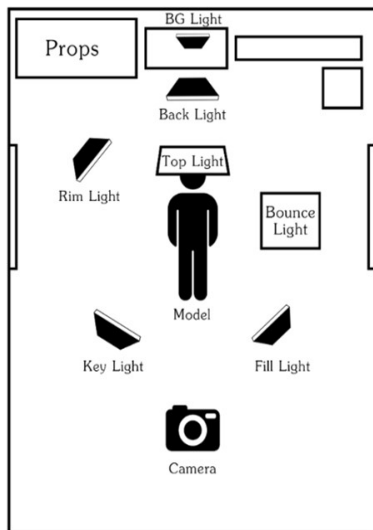
1.1.1 กำหนดแนวคิด (Concept) ในการศึกษาการจัดแสง โทนีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ คือ จะใช้แสงเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารอารมณ์ภายในห้องโดยไม่คำนึงถึง Model และ Texture ภายในห้องโดยที่จะเน้นไปทางด้านการใช้แสงและโทนีภายในห้องในการสื่ออารมณ์ออกมาเท่านั้น

1.1.2 จัดการแบบร่าง (Layout) การวางตำแหน่งของโมเดล กำหนดอุปกรณ์ประกอบในฉากของภาพและวางผังไฟที่ใช้ในการถ่ายภาพ โดยใช้ทิศทางแสง (เป็นทิศทางแสงที่เหมาะสมจากการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง 34 คน ในการถ่ายภาพ การจัดแสง โทนีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ 1) อารมณ์สุข 2) อารมณ์เหงา 3) อารมณ์กลัว

1.1.3 จัดเตรียมขั้นตอนในการทำสำหรับการจัดแสง โทนีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ ดังนี้ 1) จัดหา Ref ในการทำห้องประกอบฉาก 2) ศึกษาการจัดแสง เพื่อสื่ออารมณ์ 3) จัดหาโมเดลให้เหมาะสมกับห้องที่ใช้ 4) หา Ref แสง ที่ใช้ในการจัดแสงเพื่อสื่ออารมณ์จากภาพยนตร์และสื่อต่าง ๆ 5) ลงมือปฏิบัติ

1.1.4 ออกแบบผังไฟ สำหรับถ่ายภาพการจัดแสงโทนีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์

Skydome Light



ภาพที่ 2 ภาพออกแบบผังไฟ

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภัทร สนทรศน์ จันทบุตร และณัฐพงศ์ จันทรา

1.2 ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์

1.2.1 จัดหา Ref ในการทำห้องประกอบฉากสำหรับการจัดแสงภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์

1.2.2 จัดแสงตามผังไฟที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นตอนการวางแผน

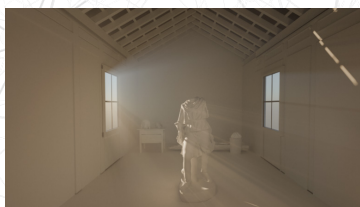
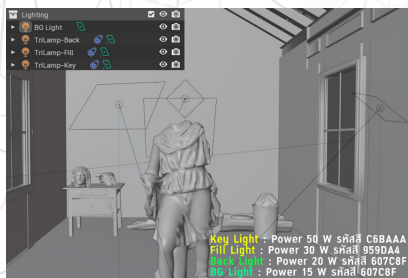
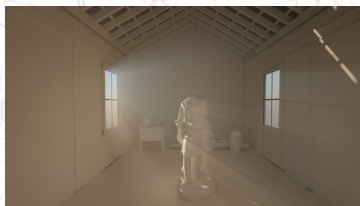
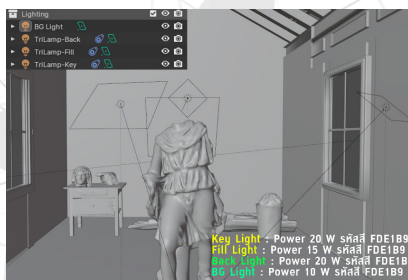
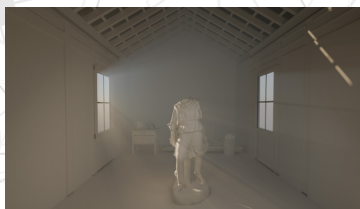
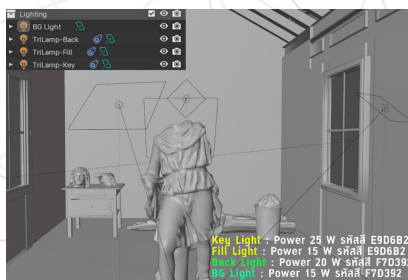
1.2.3 จัดองค์ประกอบของการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ แสงสุข แสงเหงา แสงกลัว

1.2.4 ทำการ Render ภาพอารมณ์ ทั้ง 3 ชนิด โดยใช้โปรแกรม Blender โดยมี Model เป็น Center ของแสงภายในภาพเพื่อสื่ออารมณ์

1.2.5 Render ภาพ แล้วตรวจสอบความเรียบร้อยของภาพ

คำศัพท์ที่ใช้ในรูปภาพประกอบโปรแกรม Blender

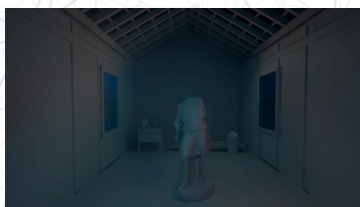
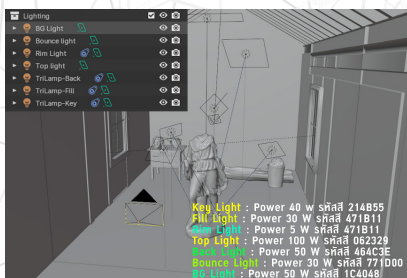
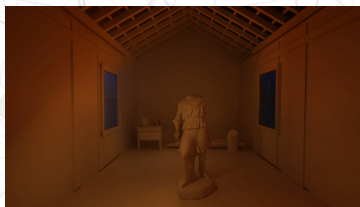
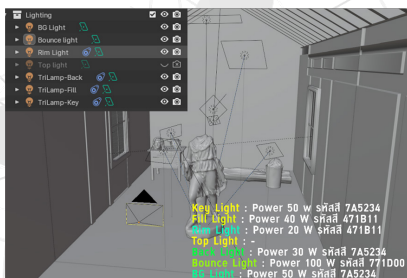
- 1) Power คือ ค่าความแรงของไฟ
- 2) W คือ หน่วยของกำลังไฟ
- 2) Key light คือ เป็นแสงสว่างตัวหลัก ตัวไฟจะส่องไปที่วัตถุ
- 3) Fill light คือ ไฟตัวที่สองทำหน้าที่ลบเงา หรือเพิ่มมิติให้กับตัวแบบ
- 4) Rim light คือ แสงสว่างที่อยู่ข้าง ๆ ตัว ซึ่งเกิดขึ้นเวลาที่เรากำหนดให้แสงอยู่ข้างหลังตัวแบบ
- 5) Top light คือ แสงไฟจากด้านบน
- 6) Back light คือ แสงไฟจากด้านหลัง
- 7) Bounce light คือ แสงไฟสะท้อนเพดาน
- 8) BG light คือ แสงไฟเสริมประกอบฉาก



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการจัดแสง โทนีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์สุข
 ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภกร ธนัฐพงศ์ โพธิ์ศิริ
 สนทรรศน์ จันทรบุดร และณัฐพงศ์ จันทรา



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการจัดแสง โทนีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์เหงา
 ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภร ธนัฐพงศ์ โพธิ์ศิริ
 สนทรรศน์ จันทรบุดร และณัฐพงศ์ จันทรา



ภาพที่ 5 ภาพแสดงการจัดแสง โทนีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์กลัว
 ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภพ ธนรัฐพงศ์ โพธิ์ศิริ
 สนทรรศน์ จันทรบุดร และณัฐพงศ์ จันทรา

ดังนี้

ระยะที่ 2 การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ มีขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาตัวอย่างแบบประเมินและสร้างแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินคุณภาพที่มีต่อการจัดแสงภายในห้องเพื่อสื่อ

อารมณ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

แบบประเมินส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดตามวิธี Likert Scale มีระดับการวัด 5 ระดับ (Rating scale) คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

2. นำภาพที่ถูกคัดเลือกแล้วจำนวน 9 ภาพ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ จำนวน 3 ท่านประเมิน ได้แก่ 1) นายสรธอำนวยมงคลพร ตำแหน่ง Look Development Supervisor บริษัท เอ เอส เอ พี คอร์ปอเรชั่น จำกัด 2) นายชานนท์ เศรษฐสุภาพร ตำแหน่ง Look Development Artist บริษัท เอ เอส เอ พี คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 3) นายภูมินทร์ สมภักดี ตำแหน่ง Lighting Artist บริษัท เอ เอส เอ พี คอร์ปอเรชั่น จำกัด คณะผู้วิจัยดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจนได้ภาพที่สมบูรณ์ของทั้งสามอารมณ์

3. นำรูปภาพทั้ง 9 ภาพที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินนำกลับมาปรับใช้เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด

ระยะที่ 3 การประเมินการรับรู้ที่มีต่อการจัดแสงเพื่อสื่ออารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาตัวอย่างแบบประเมินและสร้างแบบประเมินสำหรับกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินการรับรู้ที่มีต่อการจัดแสงภายในห้องเพื่อสื่อ

อารมณ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

แบบประเมินส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดตามวิธี Likert Scale มีระดับการวัด 5 ระดับ (Rating scale) คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง

(3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

2. นำแบบฟอร์มไปให้กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 34 คนประเมิน

3. สรุปผลการประเมิน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00	หมายถึง
3.41 - 4.20	หมายถึง
2.61 - 3.40	หมายถึง
1.81 - 2.60	หมายถึง
1.00 - 1.80	หมายถึง

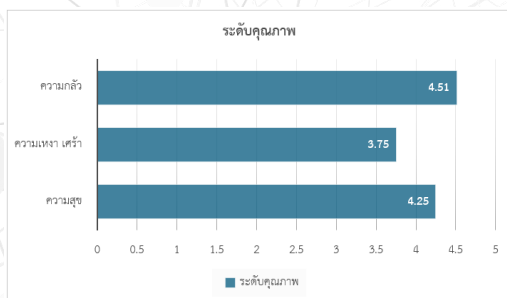
ความหมาย

การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
การรับรู้อยู่ในระดับมาก
การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
การรับรู้อยู่ในระดับน้อย
การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์
สามารถแบ่งการรายงานผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 6 ภาพแสดงกราฟเปรียบเทียบระดับคุณภาพที่ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภัทร ธนัฐพงศ์ โพธิ์ศิริ

สนทรรศน์ จันทรบุตร และณัฐพงศ์ จันทรา

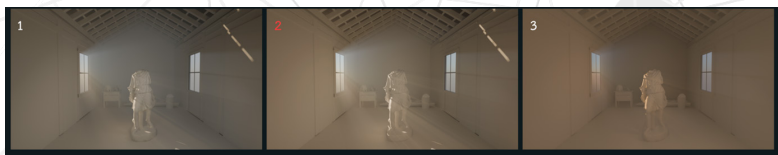
จากภาพที่ 6 แสดงระดับคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการจัดแสง โทนสีของภาพที่สื่ออารมณ์ 3 อารมณ์หลัก พบว่า ชุดภาพที่สื่อสารถึงความกลัว มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.50) รองลงมา ได้แก่ ชุดภาพที่สื่อสารถึงความสุข มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.92) และชุดภาพที่สื่อสารถึงความเหงา เศร้า มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

2. ผลการประเมินการรับรู้ที่มีต่อการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ในงาน 3 มิติโดยกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ที่มีต่อชุดภาพ การจัดแสง โทนสีเพื่อสื่อความสุข

การจัดแสง โทนสี เพื่อสื่อถึงความสุข	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. แสงในภาพมีความสวยงาม	4.30	0.50	มากที่สุด
2. ภาพสามารถสื่ออารมณ์ความสุขได้หรือไม่	3.30	0.50	ปานกลาง
3. โทนสีของภาพสามารถสื่ออารมณ์ถึงความสุขหรือไม่	3.30	0.49	ปานกลาง
รวม	3.63	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับการรับรู้ที่มีต่อชุดภาพ การจัดแสง โทนสีเพื่อสื่อความสุข อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า แสงในภาพมีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.50) รองลงมา ได้แก่ โทนสีของภาพสามารถสื่ออารมณ์ถึงความสุขหรือไม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.49) และ ภาพสามารถสื่ออารมณ์ความสุขได้หรือไม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ



ร้อยละ 22.6

ร้อยละ 61.8

ร้อยละ 15.6

ภาพที่ 7 ภาพแสดงการเปรียบเทียบร้อยละความชอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพชุดความสุขทั้ง 3 ภาพ

จากภาพที่ 7 ภาพแสดงการเปรียบเทียบร้อยละความชอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพชุดความสุขทั้ง 3 ภาพ พบว่าอารมณ์ความสุขชุดที่ (1) ร้อยละ 61.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพที่ 2 รองลงมา ร้อยละ 22.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพที่ 1 และ ร้อยละ 15.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพที่ 3 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ภาพที่ 2 เป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงความสุขได้ชัดเจนที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อชุดภาพ การจัดแสง โทนีสีเพื่อสื่อถึงความเหงา เศร้า

การจัดแสง โทนีสี เพื่อสื่อถึงความเหงา เศร้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. แสงในภาพมีความสวยงาม	4.66	0.48	มากที่สุด
2. ภาพสามารถสื่ออารมณ์ความเหงา เศร้าได้หรือไม่	4.00	0.48	มาก
3. โทนีสีของภาพสามารถสื่ออารมณ์ถึงความเหงา เศร้าหรือไม่	4.33	0.49	มากที่สุด
รวม	4.33	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการรับรู้ที่มีต่อชุดภาพ การจัดแสง โทนีสีเพื่อสื่อถึงความเหงา เศร้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า แสงในภาพมีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.48) รองลงมา ได้แก่ โทนีสีของภาพสามารถสื่ออารมณ์ถึงความสุขหรือไม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) และภาพสามารถสื่ออารมณ์ความสุขได้หรือไม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ



ร้อยละ 49.1

ร้อยละ 37.6

ร้อยละ 13.3

ภาพที่ 8 ภาพแสดงการเปรียบเทียบร้อยละความชอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพชุดความความเหงา เศร้าทั้ง 3 ภาพ

จากภาพที่ 8 ภาพแสดงการเปรียบเทียบร้อยละความชอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพชุดความเหงา เศร้าทั้ง 3 ภาพ พบว่า อารมณ์ความเหงา เศร้า ชุดที่ (2) ร้อยละ 49.1 ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพที่ 1 รองลงมา ร้อยละ 37.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพที่ 2 และ ร้อยละ 13.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพที่ 3 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ภาพที่ 1 เป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงความเหงา เศร้าได้ชัดเจนที่สุด

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้ที่มีต่อชุดภาพ การจัดแสง โทนสีเพื่อสื่อถึงความกลัว

การจัดแสง โทนสี เพื่อสื่อถึงความกลัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. แสงในภาพมีความสวยงาม	3.66	0.48	มาก
2. ภาพสามารถสื่ออารมณ์ความกลัวได้หรือไม่	4.78	0.54	มากที่สุด
3. โทนสีของภาพสามารถสื่ออารมณ์ถึงความกลัวหรือไม่	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.48	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับการรับรู้ที่มีต่อชุดภาพ การจัดแสง โทนสีเพื่อสื่อความกลัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า โทนสีของภาพสามารถสื่ออารมณ์ถึงความกลัวหรือไม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมา ได้แก่ ภาพสามารถสื่ออารมณ์กลัวได้หรือไม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.54) และแสงในภาพมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ



ร้อยละ 15.9

ร้อยละ 47.8

ร้อยละ 36.3

ภาพที่ 9 ภาพแสดงการเปรียบเทียบร้อยละความชอบของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพชุดความกลัวทั้ง 3 ภาพ

จากภาพที่ 9 ภาพแสดงการเปรียบเทียบร้อยละความชอบของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพชุดความกลัวทั้ง 3 ภาพ พบว่า อารมณ์ความกลัว ชุดที่ (3) ร้อยละ 47.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพที่ 2 รองลงมา ร้อยละ 36.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพที่ 3 และ ร้อยละ 15.9 ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพที่ 1 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ภาพที่ 2 เป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงความกลัวได้ชัดเจนที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ อารมณ์สุข อารมณ์กลัว และอารมณ์เศร้า เหงา ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 คน พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์ มีระดับการรับรู้ต่อชุดภาพที่สื่อถึงความกลัวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.34$) รองลงมาเป็นชุดภาพที่สื่อถึงความเหงา เศร้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.48$) และชุดภาพที่สื่อถึงความสุข อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.50$)

เมื่อพิจารณาผลการประเมินการรับรู้ตามชุดภาพ โดยชุดภาพที่สื่อถึงความกลัว ภาพที่ 2 เป็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อถึงความกลัวได้ชัดเจนที่สุด (ร้อยละ 47.8) เนื่องจากในการใช้ไฟ ภาพที่ 2 จะไม่ได้มีการจัดไฟมูมบน (Top Light) (ดูรายละเอียดการจัดแสงจากภาพที่ 5) โดยแสงประเภทนี้จะทำให้แบบดูเด่นมากขึ้น ซึ่งเมื่อใช้กับการสื่อสารอารมณ์กลัว จะทำให้แบบดูกลมกลืนไปกับฉาก และทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงความไม่ชัดเจน ทำให้ส่งเสริมอารมณ์กลัวได้ (Birn, 2014) โดยทั้งภาพที่ 1 และ 2 มีการจัดแสงมูมบน (Top Light) ทั้ง 2 ภาพ ซึ่งคะแนนการรับรู้

ของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ชุดภาพความเหงา เสร้า ภาพที่ 1 เป็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อถึงเหงา เสร้า ได้ชัดเจนที่สุด (ร้อยละ 49.1) เนื่องจากการจัดไฟในภาพที่ 1 ไม่มีการจัดไฟมูมบน (Top Light) มูมด้านหลัง (Back Light) และแสงฉาก (BG Light) รวมถึงใช้โทนสีที่เป็นสีดําหรือสีเทาเข้ม (Itten, 1961) ใช้ในพื้นที่หลังหรือเงาเพื่อเพิ่มความรู้สึกของพื้นที่ว่างเปล่า (ดูรายละเอียดการจัดแสงจากภาพที่ 4) ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความว่างเปล่า ใส่แสงเงามืด (Low-Key Lighting) ใช้แสงที่มีคอนทราสต์สูง แต่บริเวณส่วนใหญ่ของภาพจะมืด เพื่อลดความสดใส (Birn, 2014) ซึ่งระดับการรับรู้ของภาพที่ 1 ก็มีความใกล้เคียงกับภาพที่ 2 ที่มีการใส่โทนสีฟ้าเข้าไป ก็จะทำให้รู้สึกถึงความเหงาปนความเศร้าเพิ่มมากขึ้นไปอีก

ชุดภาพความสุข ภาพที่ 2 เป็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อถึงความสุขชัดเจนที่สุด (ร้อยละ 67.8) ซึ่งในการจัดแสงเพื่อสื่อสารความสุขนั้น ส่วนใหญ่จะใช้แสงที่จำลองลักษณะแสงธรรมชาติ เช่น แสงอาทิตย์ในยามเช้าหรือช่วงบ่าย ช่วยสร้างความอบอุ่นและผ่อนคลาย แสงจากด้านบนหรือมุมเฉียง (Top/Diagonal Lighting) เลียนแบบแสงอาทิตย์ที่ให้ความรู้สึกเปิดกว้างและสดใส (Birn, 2014) ใช้แสงที่มาพร้อมการสะท้อนหรือการกรอง เช่น แสงลอดผ่านช่องหน้าต่าง สร้างบรรยากาศที่สงบและรื่นรมย์ (Bordwell & Thompson, 2012) ใช้สีโทนอบอุ่นก็ช่วยสื่อสารเรื่องความสุขได้ (Itten, 1961) นอกจากนั้น ที่ภาพที่ 2 สื่อถึงความสุขชัดเจนที่สุด เนื่องจากการจัดไฟในภาพที่ 2 มีความสว่างมากที่สุด โดยทั้ง 3 ภาพมีโทนสีไปในทิศทางเดียวกันที่สื่อถึงความสุข ความอบอุ่น แต่ภาพที่ 2 มีความสว่างที่สว่างที่สุด และทำให้เห็นรายละเอียดในภาพได้อย่างชัดเจนที่สุด

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าการจัดองค์ประกอบของแสง โทนสี ส่งเสริมให้ภาพมีความน่าสนใจ และภาพสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกในด้านการจัดแสง โทนสีเพื่อสื่ออารมณ์ มีความเหมาะสมเนื่องจากใช้ทิศทางแสงธรรมชาติกับผสมผสานกับการใช้แสงประดิษฐ์ทำให้ภาพเกิดมิติและสามารถสื่ออารมณ์ได้ชัดเจน ส่งเสริมให้ภาพสื่อมีความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับภัคภัทรพิมล เสนีย์ (2548) กล่าวว่า ทิศทางของแสงแต่ละทิศทางจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ที่มองเห็นภาพ คุณสมบัติของแสงเป็นสิ่งที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึง การนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม และต้องมีการควบคุมภาพถ่ายให้ออกมาดี จึงจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ ผลการวิจัยสามารถ

สรุปได้ว่าการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์สามารถสื่ออารมณ์ในแบบที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจนโดยมีแสง ความเข้มของแสง สีของแสง และโทนสีที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเสริมในการจัดแสงเพื่อสื่ออารมณ์ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแสงและอารมณ์ในผู้ชม อย่างการสำรวจผลกระทบของประเภทแสง เช่น Key Light, Fill Light and Rim Light และสีของแสงต่อการรับรู้อารมณ์ของผู้ชมในบริบทต่าง ๆ เช่น ความสุข ความกลัว หรือความเศร้า

2. ศึกษาการจัดแสงแบบปรับตัวได้ (Adaptive Lighting) โดยใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning เพื่อสร้างระบบจัดแสงอัตโนมัติที่สามารถปรับแสงได้ตามความต้องการของฉากและสไตล์ของแอนิเมชัน เปรียบเทียบผลลัพธ์ของแสงที่สร้างโดยมนุษย์กับระบบ AI

รายการอ้างอิง

- ภัคตร์พิมล เสนีย์. (2548). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร*. ศูนย์เทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วันวิสาข์ พรหมจัน และอดิเทพ แจ้ดนา. (2562). การใช้แสงและสีทางจิตวิทยา เพื่อการออกแบบพัฒนาฉาก. *วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 12(6), 2521-2541.
- Anew Studio. (2016). *Lighting in Studio*. <https://anewstudio.blogspot.com/2016/>
- AndyPsychology. (2024). *The Psychology of Colors and Their Emotional Effects*. <https://andypsychology.com/the-psychology-of-colors-and-their-emotional-effects/>
- Birn, J. (2013). *Lighting and rendering in 3D animation: Theory and practice*. Focal Press.
- Birn, J. (2014). *Lighting and rendering in 3D animation*. New Riders.
- Block, B. (2021). *The visual storytelling guide: Lighting, composition, and perspective for animation and games*. Routledge.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2012). *Film art: an introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Dorst, C. (2020). *Lighting for animation: The art and science of creating light and color in animation and visual effects*. CRC Press.
- Garcia, J. M. (2005). *Creating effective computer generated scene lighting using traditional film lighting techniques (Master's thesis)*. Texas A&M University.
- Hengtaweesub, P. (2017). *Investigating the effects of cinematic lighting in 3D animated scenes on viewers' emotions and perceived story*. Texas A&M University.
- Itten, J. (1961). *The art of color: The subjective experience and objective rationale of color*. Wiley.

Katatikarn, J., & Tanzillo, M. (2017). *Lighting for animation: The art of visual storytelling*. CRC Press.

Nanlite Thailand. (2024). สอนเทคนิค 3 Point Lighting ที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งงานวิดีโอ และภาพนิ่ง. <https://nanlitethailand.com>

Uhrig, M. (Ed.). (2018). *Emotion in Animated Films (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203731253>

99DESIGNS. (2023). *Colors and emotions: how colors make you feel*. <https://99designs.com/blog/tips/how-color-impacts-emotions-and-behaviors/>

การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อออนไลน์

Communication on Cultural Content of OTOP Costume Products in Chiang Mai Province through Online Media

ศรัญญา ทะนาวา¹ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

Saranya Tanawa¹ Kwanfa Sriprapan²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200^{1,2}
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand^{1,2}

*Corresponding Author E-mail: Saranyata.21@gmail.com

(Received: June 30, 2024; Revised: December 13, 2024; Accepted: December 14, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกายในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 8 ราย

ผลการศึกษาพบว่า 1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ประเด็นดังนี้ 1) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่า 2) เนื้อหาเชิงการสร้างการจดจำ 3) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านจุดเด่น และ 4) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านการใช้ประโยชน์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น โดยนำเสนอเนื้อหาในเชิงวัฒนธรรมผ่าน

ภาพลักษณ์ท้องถิ่น ภายใต้เนื้อหาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความเฉพาะของ
ภูมิศาสตร์ที่พัฒนาเป็นสังคมท้องถิ่น และการนำเสนอผ่านคุณลักษณะสำคัญของ
ผลิตภัณฑ์ ภายใต้เนื้อหาโครงสร้างด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า ด้านวัสดุที่พบได้ใน
ท้องถิ่น และด้านเทคนิคการสร้างลวดลายบนผลิตภัณฑ์

2. ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ประเด็น
ได้แก่ 1) ประเด็นการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม พบว่า อัลบั้มภาพมีจำนวน
มากที่สุด การนำเสนอผ่านรูปแบบเนื้อหา 4 ประเด็น ได้แก่ คุณค่า การจดจำ จุดเด่น
และการนำเสนอการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น 2) ประเด็น
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม พบว่าการขายมีจำนวนมากที่สุดมี
การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการขาย 3 ประเด็น ได้แก่ คุณค่า การจดจำ และจุดเด่น
และ 3) ประเด็นการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นผู้ประกอบการมีจำนวน
มากที่สุด ด้านคุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด ประกอบด้วย 5 มิติ
ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และความ
เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์โอท็อป เครื่องแต่งกาย

Abstract

The study of cultural content marketing communication of
OTOP clothing products in Chiang Mai Province has the following
objectives: 1. To analyze the content of cultural marketing
communication of OTOP clothing products in Chiang Mai Province.
2. Analyzing the cultural marketing communication of OTOP clothing
products in Chiang Mai Province. Qualitative research was used by
interviewing and analyzing the content of 8 OTOP clothing product
operators.

The results of the study found that, firstly, the content of cultural marketing communication of OTOP clothing products in Chiang Mai Province consists of 4 issues as follows: 1) Cultural content on value, 2) Content on creating recognition, 3) Cultural content on highlights, and 4) Cultural content on using cultural experiences or local beliefs. The cultural content is presented through local images under the content of history and culture, specificity of geography that has developed into local society, and presentation through important product characteristics under the content of clothing tailoring structure, materials found in the local area, and techniques for creating patterns on products. Secondly, in terms of cultural marketing communication, there are three issues: 1) Cultural marketing communication issue, which found that photo albums had the most number. The presentation through content formats consists of 4 issues: value, recognition, strengths, and the presentation of the use of cultural experiences or local beliefs. 2) Regarding the issue of cultural marketing communication formats, sales were found to be the highest. Three sales content formats were presented: value, recognition, and strengths. Furthermore, 3) The issue of marketing using influential people as entrepreneurs was the highest. Regarding the characteristics of marketing thought leaders, there are five dimensions: credibility, expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity to the target group.

Keywords: Marketing Communication, Culture, OTOP, Products Clothing

บทนำ

จากที่ผ่านมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการของรัฐบาลซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยเป็นโครงการที่มุ่งหวังให้ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่ หรือทรัพยากรพื้นถิ่นมาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ และออกจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จากการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ OTOP จำนวนทั้งสิ้น 87,468 ราย และมีผลิตภัณฑ์จำนวน 186,356 ผลิตภัณฑ์ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) มีศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก จำนวน 878 ศูนย์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ A จำนวน 355 แห่ง ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ B จำนวน 512 แห่ง และศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ C จำนวน 11 แห่ง ตามลำดับ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่รับนโยบายจากกรมการพัฒนาชุมชนมีหนึ่งในเป้าหมายสนับสนุนผู้ประกอบการโอท็อปจาก 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มชุมชน และกลุ่ม SMEs จาก 25 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่เข้าร่วมขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการโอท็อป หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนมากถึง 7,387 ราย และมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ทั้งสิ้น 15,212,874,279.00 บาท จากการการขับเคลื่อนและสืบสานผ่านโครงการผ้าไทยใส่สนุกในช่วงปีนั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย มียอดการจัดจำหน่ายทั่วประเทศในปีงบประมาณ

พ.ศ. 2566 อยู่ที่ 56,496,446,978.82 บาท มาจากยอดจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการโอท็อปจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 3,525,649,075.00 บาท จากรายการผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายจำนวนมาก

จากการระบาดของโรคระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด 19 (COVID-19) ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 รายงานสถานการณ์ โควิด-19 ทั่วโลก มีผู้ติดเชื้อสะสมทั้งสิ้น 674,300,771 คน (กรมนามัย, 2566) นับว่าเป็นการระบาดขั้นวิกฤต ภาครัฐบาลของประเทศไทยประกาศมาตรการรับมือกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 (COVID-19) ในการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยกำหนดห้ามประชาชนออกนอกเคหสถาน (เคอร์ฟิว) ทั่วประเทศ รวมถึงมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ทั้งนี้ยังกำหนดนโยบายการ WFH (Work From Home) เพื่อลดการหนาแน่นของผู้คนในที่สาธารณะ ฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย ได้แก่ งานแสดงสินค้าตามงานกิจกรรมต่าง ๆ จึงถูกยกเลิก จึงส่งผลให้ทางผู้ประกอบการไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เช่นเคย ด้านกรมพัฒนาชุมชนจึงได้เริ่มโครงการนักรถตลาดรุ่นใหม่ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์โอท็อป และชุมชนท่องเที่ยวมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (กรมพัฒนาชุมชน, 2564) ซึ่งได้เล็งเห็นถึงการรับมือด้านการจำหน่ายสินค้า โดยการหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อปี พ.ศ.2565 ที่เลือกคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางหลัก และมีการส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Shopee และ Lazada เป็นต้น ซึ่งการระบาดของโรคระบาดในครั้งนี้ส่งผลให้ประชาชนมีการเข้าถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถติดต่อง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการขายสินค้ามากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) 93% สอดคล้องกับความนิยมของแมสเซ็นเจอร์ (Messenger) 78% แพลตฟอร์มที่ใช้งานร่วมกันในการจำหน่ายสินค้า (ทินภัทร แสงศรี และอรุณี พรหมคำบุตร, 2565)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบออร์แกนิกที่ผู้ประกอบการโอท็อปสู่ผู้บริโภค B2C

(Business-to-Customer) ใ้มากที่สุดจึงมักเลือกใช้แพลตฟอร์มในการเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผลการศึกษาของวันเดอร์แมน รอมสัน เรื่อง Future Shopperสำรวจผู้บริโภค 31,000 คน จาก 18 ประเทศ กลุ่มเป้าหมายพบว่าเป็นคนไทย 1,084 คน ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ชสูงที่สุด มากถึง 88% และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ชสูงที่สุด 62% ทั้งนี้เฟซบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประสบการณ์ดีที่สุด 62% สอดคล้องกับอัตราผู้เข้าใช้งานโซเชียลมีเดียในช่วงปี พ.ศ. 2562- 2566 ของ We are Social เนื่องจากทั้งสองแหล่งการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนั้นถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายและการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มธุรกิจ E-Commerce หรือธุรกิจการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวพัฒนาขยายช่องทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา 2019 การขายออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และเมื่อสถานการณ์ดังกล่าวได้คลี่คลายลง แต่กระแสการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

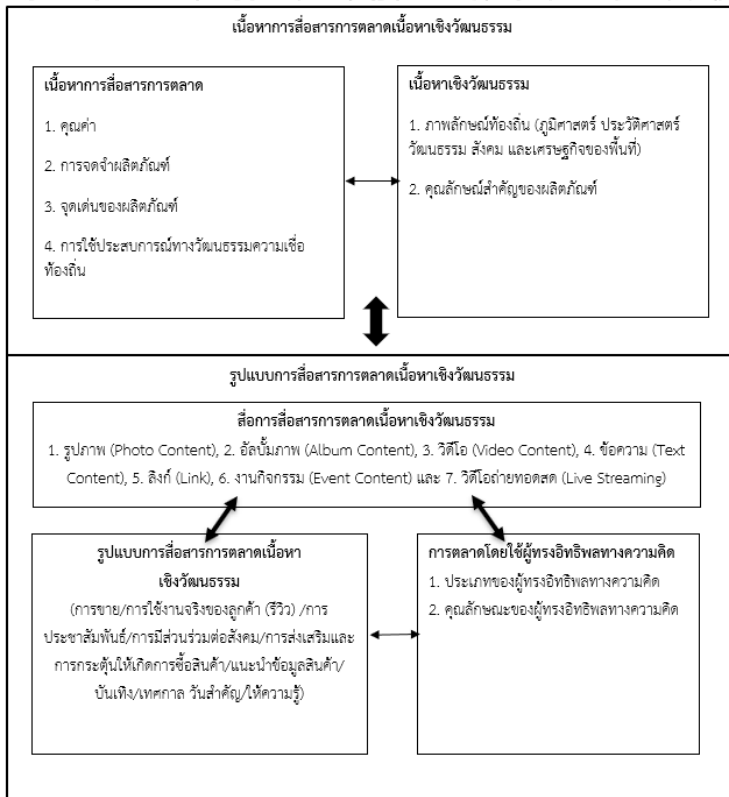
เมื่อทุกธุรกิจตั้งแต่ผู้ประกอบการรายย่อยไปบริษัทขนาดใหญ่ต่างใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลักจึงทำให้มีการดึงดูดผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าจากผู้ขายนั้นต้องสร้างความสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้ามายังแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เนื้อหาควบคู่สร้างสรรค์ประเภทเนื้อหาเพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การใช้คอนเทนต์เพิ่มขึ้นสูงถึง 207% (Content Marketing Institute, 2022) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ โอท็อปผ่านการสร้างคุณค่าของเนื้อหาทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าการจดจำ จุดขาย และการใช้ประสบการณ์ และนำไปสู่ขั้นตอนของการซื้อสินค้าจากการรับรู้เนื้อหาผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ต่อไป

จากความเป็นมาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมรูปแบบสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีการนำเสนอรูปแบบเช่นไรเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้ประกอบการโอท็อปรายอื่นที่ยังไม่สามารถแข่งขันทางเนื้อหาในสถานการณ์ที่การแข่งขันทางเนื้อหาที่สูงในปัจจุบันนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการแข่งขันทางเนื้อหาในตลาดออนไลน์ ทั้งยังผลักดันการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจฐานรากที่เป็นพื้นเพองสำคัญในพัฒนาเศรษฐกิจระดับชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ในสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยสื่อออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ศึกษาคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะทำการศึกษาโดยการ 1. วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม จากการนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ท้องถิ่น และ คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาด ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายใต้ข้อมูลดังนี้ 1) คุณค่า 2) การจดจำผลิตภัณฑ์ 3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ 4) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น 2. วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) สื่อการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม 2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และ 3) การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย ที่นำเสนอต่อผู้ติดตาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การรังสรรค์ การจัดการ การเผยแพร่ และการเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีความถูกต้องชัดเจนและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์ได้มีการนำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหาจัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทางแบรนด์ควรทำเนื้อหาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค และเนื้อหาเหล่านั้นสามารถเพิ่มเติมเป็นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016)

Nipa Digital Agency (2023) กล่าวว่า การตลาดแบบเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้รับข้อมูลมาเป็นผู้บริโภค เป้าหมายหลักจริง ๆ ของ Content Marketing คือ การขายสินค้า แต่ก็ไม่ได้ยึดยึดหรือเน้นการขายจนเกินไป และไม่ได้โน้มน้าวใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา Content ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่น ๆ อีกด้วย การตลาดเชิง

เนื้อหาที่ดีมีลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. สร้างคุณค่า (Value) หรือความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึก ว่าคุ้มค่าหรือได้ประโยชน์จากการเข้ามาดู เพราะหากเสนอ Content Marketing ที่ไม่ดี สร้างความรู้สึกเชิงลบต่อผู้อ่าน ก็มีโอกาสูงที่ผู้อ่านจะฝังใจและไม่เข้ามาดู อีกเลย ซึ่งนั่นทำให้เกิดภาพลบต่อแบรนด์ และอาจทำให้เสียลูกค้าไปด้วยเช่นกัน

2. ผลิตเนื้อหา (Content Marketing) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเพื่อ เพิ่มลูกค้า โดยเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าลูกค้าชอบอะไร อยากเห็นและอยากได้ อะไรจากแบรนด์ เพื่อสร้าง Content Marketing ได้อย่างเหมาะสม

3. Content Marketing จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือผู้ที่ทำธุรกิจในโลก ออนไลน์ควรให้ความสำคัญ เพราะในยุคที่ Social Media มีอิทธิพลต่อชีวิตของ คนในสังคมเช่นในปัจจุบัน Content Marketing ก็มีบทบาทเพิ่มขึ้นโดยที่เราอาจไม่ รู้ตัว หากใช้ได้อย่างเหมาะสมก็สามารถเพิ่ม “มูลค่า” ให้ธุรกิจได้อย่างมหาศาล

Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาด เชิงเนื้อหา คือ การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และ การเผยแพร่เนื้อหา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ที่กล่าวถึงการตลาดเชิง เนื้อหาว่า เป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ใน ด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยเล็งเห็นถึงการสร้าง ผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อสารการตลาด สามารถ สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื้อหาสื่อสาร การตลาดประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังนี้ 1. การสร้างคุณค่า (Value) หรือความ รู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภค 2. การจดจำผลิตภัณฑ์ จากการสร้างความดึงดูดสนใจ ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ 3. จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ และ 4. การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers)

Nipa Technology (2562) ผู้ทรงอิทธิพล Influencers คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบน Facebook Instagram หรือ Twitter ซึ่งคนเหล่านี้จะมีฐานแฟนคลับคอยสนับสนุน สามารถดูได้จากความนิยมในจากจำนวนผู้ติดตาม ทำให้เวลาผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม จะทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้ม จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

กิตติยา สุวีรรณ และคณะ (2559) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ กลุ่มคนธรรมดา หรือ ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจ อยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเลือกคน มักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ 1. Celebrity / Mass Publisher 2. Specialist 3. Micro Influencer

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดการตลาดโดยใช้อิทธิพลทางความคิด สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influential) ที่มีทักษะความรู้ ประสบการณ์ ด้านใดด้านหนึ่งเป็นตัวกลางในถ่ายทอดข้อมูลดังกล่าวผ่านการสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดของผู้ติดตามทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด

ปัทมราภา ศิริสุนทร (2565) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าผ่าน

การนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility) Middlebrook (1974) ได้ให้ความหมายว่าความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ Ohanian (1990) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายไว้ว่า การที่บุคคลมีความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะเพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและคล้อยตามกับสิ่งที่บุคคลนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) รัชพล ลิ้มพรกุล (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นระดับที่บุคคลรู้สึกยินดีหรือเต็มใจที่จะกระทำให้กับอีกบุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ หรือเป็นการแสดงความเชื่อมั่นความรู้สึก และการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่น ในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) Middlebrook (1974) ได้กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้ง ๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบ (Likeability) เป็นความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร เนื่องมาจากความ น่าดึงดูดทางกายภาพ บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร รูปร่างหน้าตา ปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดี การสื่อสารแบบบอกต่อและความตั้งใจซื้อ สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสังคม

ออนไลน์ ความชื่นชอบ (Likeability) มีอิทธิพลต่อการคาดเดาเชิงบวก ทั้งต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) Middlebrook (1974) ได้กล่าวว่า บุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสารเพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกันเห็นอกเห็นใจกันชอบพอและไว้วางใจ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นการรับรู้ชุดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารที่ผู้รับสารสะสมผ่านประสบการณ์ที่เจอ (Erdogan, 1999) เมื่อเวลาผ่านไปความคุ้นเคยจะมีระดับความสบายใจเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น การศึกษาหลายชิ้น ระบุว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคุ้นเคย หากผู้ติดตามคุ้นเคยกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมากก็จะมีคามสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดการตลาดโดยใช้อิทธิพลทางความคิด ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยมีคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไว้ 7 ประการ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 4) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 5) ความชื่นชอบ (Likeability) 6) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และ 7) ความคุ้นเคย (Familiarity)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม

วรภพ วงษ์จักร (2561) กล่าวเพิ่มเติมถึงรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า โฟสต์ภาพอัลบั้ม (Facebook Photo Album) เป็นเทคนิคสำคัญอีกแบบที่เหล่านักทำคอนเทนต์มักเลือกมาใช้งาน เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาตรงใจกับผู้อ่านเพราะสามารถย่อยข้อมูลออกเป็นภาพหลายภาพได้ สามารถรับรู้ประสบการณ์ได้หลายมิติ ข้อความกระจุยอยู่แค่ภาพเดียว ยิ่งกว่านั้น โฟสต์ภาพ

อัลบั้ม (Facebook Photo Album) ยังเพิ่มความน่าดึงดูดด้วยภาพสวย ๆ ได้หลายภาพทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม คือ การเล่าเรื่องราวผ่านวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการติดตามและความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคโดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับผู้รับสาร และผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) (Kotler & Keller, 2009)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิเช่น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เวลามากที่สุด รองลงมา คือ ยูทูบ ในส่วนของแพลตฟอร์มการสื่อสารในลักษณะข้อความมีไลน์มาเป็นอันดับหนึ่งและเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ เป็นอันดับสอง (Connect Life Study, 2016 อ้างถึงใน ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560)

Nathida (2009) ได้ให้ความหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่กล่าวข้างต้นคือ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารและแลกเปลี่ยนทัศนคติ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มี

ผู้ใช้งานอย่างมาก เช่น Facebook, YouTube, Twitter, IG (Instagram), Google (Search Engine)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุพัฒน์ จรุงคาร (2560) ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook 2. ศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจพบว่า สื่อประเภทบทความผู้ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกอ่านตั้งแต่ 2-10 บรรทัด สื่อประเภทวิดีโอผู้ที่ให้สัมภาษณ์มักรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 3 - 5 นาทีเป็นส่วนใหญ่ และรูปแบบที่ผู้ที่ให้สัมภาษณ์สนใจ ร้อยละ 40 มีความน่าสนใจในเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ต่อมาอีกร้อยละ 20 มีความสนใจในเนื้อหาในรูปแบบ Album ภาพ ต่อมาอีกร้อยละ 30 มีความสนใจเนื้อหาในรูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถม และสุดท้ายอีกร้อยละ 10 มีความสนใจเนื้อหาในรูปแบบ Live สด

กานต์ นวลน้อย (2565) ได้ศึกษาเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของโมโมพาราไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ รวมไปถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการทำการตลาดด้าน Content ต่าง ๆ และนำไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคตได้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของโมโมพาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์โมโมพาราไดซ์

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content

Marketing) ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation Coefficient) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นี้คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 392 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 26 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และใช้ช่วงเวลาที่รับสื่อออนไลน์บ่อยที่สุดอยู่ระหว่างเวลา 20.01 – 00.00 น. โดยเปิดรับข้อมูลผ่าน Google ตามกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ทั้งยังพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.917 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนันท์ กองจิริต (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงประเภทของเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย 2) ศึกษา รูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 10 เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจาก 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ในประเทศไทยที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยมาจากการค้นหาคำว่า "Pet Grooming" และ 2) ร้านที่ ผ่านการคัดเลือกมานั้นต้องเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อน

วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นความถี่และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า 1. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3 กลยุทธ์แรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1) ประเภท ข้อความ (Text) 2) ประเภทลิงค์ (Link) และ 3) ประเภทรูปภาพ 3. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร มีรูปแบบมากที่สุด เรียงตามลำดับ 1) การกดถูกใจ (Like) 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) 4. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ 1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ 2) เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด และ 3) เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement และ 5) เทคนิค การทำตลาดเชิงเนื้อหา 3 เทคนิคหลักที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกายที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ราย ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลจากตัวแทนผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นเวลา 4 เดือน ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป

ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จำนวน 8 ราย ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ 1) ผู้ประกอบการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 2) ขึ้นทะเบียนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป 3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ วิธีการเก็บข้อมูล 2 แบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 8 ราย และลักษณะต่อมาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 8 ราย ผู้ศึกษาจึงมีการออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามลักษณะของแหล่งข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ การทำแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับการข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จำนวน 8 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close end Question) เลือกคำตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ ระดับการศึกษา พื้นที่อำเภอที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์โอท็อป และระยะเวลาในการก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. ข้อมูลเบื้องต้นของแบรนด์ ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ และจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close end Question) ได้แก่

1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาด ข้อมูลประกอบด้วย 1) คุณค่า

2) การจดจำผลิตภัณฑ์ 3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ 4) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น

2. เนื้อหาเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ท้องถิ่น และ 2) คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close end Question) ได้แก่

1. สื่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม
3. การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบวิเคราะห์

เนื้อหา

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งเน้นการหาข้อสรุปการตีความจากที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวนโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 812 โพสต์ และทำการบันทึกเนื้อหาบนตารางเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อทราบถึงปริมาณประเภทและรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ตารางลงรหัสจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม จากการนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ท้องถิ่น และ 2) คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาด ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ภายใต้อัตลักษณ์ดังนี้ 1) คุณค่า 2) การจดจำผลิตภัณฑ์ 3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ 4) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สื่อการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม 2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และ 3) การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกายที่นำเสนอต่อผู้ติดตาม

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีเป้าหมายเพื่อต้องการทราบถึงเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดผลการสัมภาษณ์จำแนกตามประเด็นได้ดังนี้

1.1 เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านคุณค่า หรือความรู้สึกทางบวกผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอคุณค่าของธุรกิจผ่านเนื้อหาที่สะท้อนภาพลักษณ์ท้องถิ่นให้เห็นถึงคุณค่าทักษะฝีมือของวัฒนธรรมในสังคมชุมชน โดยเล่าเรื่องราวผ่านฝีมือของช่างในชุมชน รางวัล ความเฉพาะของวัสดุที่พบในท้องถิ่น และความชำนาญของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ หรือความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

1.2 เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างการจดจำ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านคุณค่า หรือความรู้สึกทางบวกผ่านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอเรื่องราว ความพิเศษเฉพาะของวัสดุ และความชำนาญของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในวัฒนธรรมสังคมในท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ หรือความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผู้ประกอบการโอท็อป มีการสร้างการจดจำ (Recognition) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยพบประเด็น

การจดจำผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของวัฒนธรรม สามารถสรุปผ่านประเด็นย่อยได้ ดังนี้

1) การจดจำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอการจดจำผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่นำเอาเอกลักษณ์เด่นจากภาพลักษณ์ท้องถิ่นเชียงใหม่ ด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย ที่ผู้บริโภคมิประสบการณั่วมร่วม โดยเล่าเรื่องราวผ่านความเฉพาะของวัสดุผ้าที่จะผลิตจากใยผ้าธรรมชาติและย้อมสีธรรมชาติ และลายจิตรกรรมทางประวัติศาสตร์ที่นำมาวาดบนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

2) การจดจำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ จากผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอการจดจำผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภคมิประสบการณั่วมร่วมกับผลิตภัณฑ์ เน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเทคนิคเฉพาะที่ใช้กันในสังคมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สร้างชื่อเสียงให้ท้องถิ่น โดยเล่าเรื่องราวผ่านวัสดุผ้าจากใยธรรมชาติ เทคนิคการทอผ้าลายสลัสีและผ้าขาวเข้ผ้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มของเศรษฐกิจของพื้นที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ และด้านทรงเครื่องแต่งกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากทรงเสื้อผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ภายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

1.3 เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างจุดเด่น (Features)

ผลการสัมภาษณ์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดในประเด็นจุดเด่น (Features) ของวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอ

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่นำเสนอจุดโดดเด่นของเอกลักษณ์งานฝีมือท้องถิ่น เชียงใหม่ และมีการนำเสนอผ่านเนื้อหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอเอกลักษณ์เด่นของวัฒนธรรมการเครื่องแต่งกายในท้องถิ่น ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ที่ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ร่วมในจุดเด่นของเนื้อหาดังกล่าว เพื่อเนื้อหา นั้นสามารถดึงดูดความสนใจผ่านความคุ้มค่าของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อไป สามารถสรุปผ่านประเด็นย่อยได้ ดังนี้

1) การสร้างจุดเด่นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่าน ภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการ สื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านจุดเด่น (Features) ของ ประวัติศาสตร์ผ่านวัฒนธรรมทางภาพลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการเลือกจุดเด่นของความสมบูรณ์ทางภูมิศาสตร์มาประยุกต์ใช้นำเสนอ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอเอกลักษณ์งานฝีมือสังคมท้องถิ่นของเชียงใหม่ ที่มี คุณลักษณะพิเศษโดดเด่นจากพื้นที่อื่นโดยเล่าเรื่องราวผ่านทักษะหรือศิลปะเฉพาะ ของท้องถิ่น ทั้งทักษะการทอผ้า เทคนิคการย้อมผ้า มาเป็นวัสดุในการผลิต ซึ่งสามารถ ดึงดูดความสนใจผ่านความคุ้มค่าของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อไป

2) การสร้างจุดเด่นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่าน คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อป ในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านจุดเด่น (Features) ของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่นำเสนอ เอกลักษณ์เด่นวัฒนธรรมของเครื่องแต่งกายในท้องถิ่น ที่โดดเด่นแตกต่างจาก พื้นที่อื่น โดยเล่าเรื่องราวผ่านวัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติ ทักษะการตัดเย็บที่เน้นความ ประณีตสวยงาม ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผ่านความคุ้มค่าของผู้บริโภค และนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.4 เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) ผลการสัมภาษณ์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดในประเด็นการใช้

ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในวิถีชีวิตสังคม ผ่านเนื้อหาการใช้ประสบการณ์ทางความชำนาญของทักษะช่างฝีมือในท้องถิ่น และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต สวยงามผ่านการผลิตจากประสบการณ์ทางความชำนาญของทักษะช่างฝีมือในท้องถิ่น เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมโยง และคุณค่าให้กับผู้บริโภค สามารถสรุปผ่านประเด็นย่อยได้ ดังนี้

1) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น ของวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอการใช้ประสบการณ์ทางความชำนาญของทักษะช่างฝีมือในท้องถิ่น ผ่านเนื้อหาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับทักษะฝีมือ และกระบวนการผลิตโดยช่างท้องถิ่น เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมโยง และคุณค่าให้กับผู้บริโภค

2) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อป ด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของวัฒนธรรมผ่านลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต สวยงามผ่านการผลิตจากประสบการณ์ทางความชำนาญของทักษะช่างฝีมือที่สืบทอดในสังคมท้องถิ่น โดยนำเสนอเนื้อหาความสวยงามของผลิตภัณฑ์ทั้งจากวัสดุ และความละเอียดผ่านกระบวนการตัดเย็บโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ทางศิลปะวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมโยง และคุณค่าให้กับผู้บริโภค

2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

2.1 สื่อการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำ

เสนอสื่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะมีผลสามารถดึงดูดผู้ติดตามให้สนใจในเนื้อหาโพสต์ โดยแยกเป็นประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

1) สื่ออัลบั้มภาพ (Album Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ประกอบการโอท็อปนำเสนอสื่อแบบอัลบั้มภาพ (Album Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเลือกนำเสนอภาพรวมรูปภาพตัวผลิตภัณฑ์ หรือการสวมใส่ผลิตภัณฑ์จริงด้วยรูปภาพหลายภาพ ซึ่งมีการจัดเรียงลำดับรูปภาพในทีต่อเนื่องนำเสนอรูปภาพหลากหลายมุมมองต่อโพสต์ พร้อมคำอธิบายบล็อกโพสต์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเรื่องราวนั้น ๆ

2) สื่อรูปภาพ (Photo Content) บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ผู้ประกอบการโอท็อปนำเสนอสื่อรูปภาพ (Photo Content) หรือรูปภาพเดี่ยว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยออกแบบรูปภาพให้มีความสวยงาม พร้อมกับแทรกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ลงไปในรูปภาพ ในรูปแบบของโปสเตอร์ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นได้ทันที และยังเป็นการกระตุ้นการซื้อการนำเสนอได้ด้วย

3) สื่อแบบวิดีโอ (Video Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้ประกอบการโอท็อปนำเสนอสื่อวิดีโอ (Video Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มักนำเสนอด้วยวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 15 วินาที ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอเป็นขั้นตอนการผลิตเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจโอท็อป และการแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบของวิดีโอสื่อสารผ่าน 1) ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงพูดแบบกึ่งทางการให้ดูเข้าถึงง่าย 2) รูปภาพนิ่ง นำมาสร้างเอฟเฟกต์เคลื่อนไหว 3) ดนตรีประกอบจากเสียงเพลงที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นประกอบ และ 4) ข้อความ แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในวิดีโอ

4) สื่อวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ประกอบการโอท็อปนำเสนอสื่อแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นรูปแบบช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามผ่านการสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการและผู้ติดตาม มีการตอบสนองผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ด้านการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการโอท็อปทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 1-2

ครั้งต่อเดือน โดยไม่มีวันกำหนดที่ชัดเจน ต้องรอการประชาสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง

2.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งสิ้น 7 รูปแบบ ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาแก่ผู้ติดตามสามารถแยกเป็นประเด็นรูปแบบย่อย ๆ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าใจในการเคลื่อนไหวของธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่นการเปิดขายหน้าร้านตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงตัวตนนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ นอกจากนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีศักยภาพในการแพร่กระจายผ่านการแชร์ บนโซเชียลมีเดียซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้เนื้อหาถูกเห็นโดยมากขึ้น

2) การใช้งานจริงของลูกค้า (รีวิว) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านการใช้งานจริงของลูกค้า (รีวิว) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบมีการรีวิว 2 ประเภท ได้แก่ 1) รีวิวจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เป็นการรีวิวจากลูกค้าจากประสบการณ์จริงที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และ 2) รีวิวบรรยายภาคร้านขณะลูกค้าเข้าใช้บริการ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจสามารถสร้างเชื่อมั่นในการตัดสินใจต่อธุรกิจได้

3) การขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการโอท็อป โดยมีการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง ๆ เนื้อหากระชับสื่อสารอย่างตรงประเด็น หรือในบางรายผู้ประกอบการมีการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วแฝงการขายผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น บล็อกเนื้อหา หรือการถ่ายทอดสด (การไลฟ์สด) เพื่อให้ผู้ซื้อมีความต้องการจากเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ทั้งนี้รายละเอียดเนื้อหาของวัตถุประสงค์การขายที่นำเสนอผู้ประกอบการมักจะใช้รายละเอียดการขายกับโพสต์นั้นเท่านั้น

4) การแนะนำข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านการแนะนำข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) การแนะนำสินค้าและวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่

ถูกต้อง 2) การแนะนำกระบวนการผลิตสินค้าจากช่างฝีมือชุมชน และ 3) การแนะนำการดูแลผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน โดยสร้างผ่านทางเนื้อหาวิดีโอ หรือบล็อกโพสต์แนะนำ

5) การส่งเสริมและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก แพนเพจรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านการส่งเสริมและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแพนเพจ ผู้ประกอบการโอท็อปมีการโพสต์โปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลดที่สามารถใช้ได้ในวันค้าออนไลน์หรือหน้าร้านตามตลาดที่ออกร้าน ซึ่งจะสร้างกระตุ้นให้ผู้ใช้งานสนใจและต้องการที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์

6) ความบันเทิงของบนเฟซบุ๊กแพนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านความบันเทิงบนเฟซบุ๊กแพนเพจของผู้ประกอบการโอท็อปสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจ โดยสามารถสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ชม

7) เทศกาล วันสำคัญ บนเฟซบุ๊กแพนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านเทศกาล วันสำคัญบนเฟซบุ๊ก แพนเพจของผู้ประกอบการโอท็อป สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ 1) การนำสินค้ามานำเสนอให้เข้ากับเทศกาล และ 2) เนื้อหาตามวันสำคัญ เพื่อเป็นสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านการแสดงออกจากร่วมกิจกรรมที่สำคัญของสังคมช่วยเพิ่มความน่าสนใจในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ ทำให้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มยอดขายได้ในช่วงเทศกาลนั้น

2.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อผู้ประกอบการโอท็อปนำเสนอการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แบ่งโดยบุคคล และคุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาดที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้ติดตาม โดยแยกเป็นประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

1) ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านการใช้ผู้มีอิทธิพลประเภทต่าง ๆ มักขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการตลาด การเลือกประเภทที่เหมาะสมจะ

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไป
สามารถแยกเป็นประเภท ดังนี้

- ด้านผู้ประกอบการ การนำเสนอผ่านผู้ประกอบการ หรือ
ทีมงานที่มีความรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นตัวกลางในการโฆษณา การส่งเสริม
สินค้า หรือการสร้างค่านิยมสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ สามารถสร้างความ
น่าเชื่อถือ เนื่องจากมีความเข้าใจในสินค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีให้ภาพ
ที่ใสได้ทุกคนไม่จำเป็นต้องเป็นนางแบบก็สวมใส่เครื่องแต่งกายได้สวยงามเช่นกัน
ด้านการนำเสนอข้อมูลก็ทำได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการยังสามารถสื่อสารกับ
ผู้ติดตามได้อย่างเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถใสได้ทุกคน
ไม่จำเป็นต้องเป็นนางแบบก็สวมใส่เครื่องแต่งกายได้สวยงามเช่นกัน

- ด้านผู้ใช้งาน การนำเสนอผ่านผู้ใช้งาน หรือลูกค้าที่ใช้งาน
ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจริง โดยผู้ประกอบการนำภาพ วีดีโอ หรือข้อความ ที่มีความ
พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวกลางในการโฆษณา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือ
การสร้างค่านิยมในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การนำเสนอผ่านผู้ใช้งาน เป็นการตลาด
แบบปากต่อปากมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับลูกค้าผ่าน
การสื่อสารโดยตรง ซึ่งช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและความสนับสนุนต่อการขาย
ผลิตภัณฑ์ด้วย

- ด้านนายแบบ นางแบบ การนำเสนอผ่านนายแบบ นางแบบ
คือการใช้บุคคลที่มีลักษณะทางกายที่สวยงามหรือมีเสน่ห์เฉพาะตัวสามารถนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความนิยมและสร้างความ
สนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

- ด้านผู้ที่มีความรู้ การนำเสนอผ่านผู้ที่มีความรู้สามารถสร้าง
ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้ที่มีความรู้มีการพิจารณา
อย่างลึกซึ้งและวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่มีอยู่ ช่วยสร้างความเข้าใจที่เป็น
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ทั้งนี้บุคลิกลักษณะตัวของผู้ถ่ายทอดสามารถสร้าง
สัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้เช่นกัน

2) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด ผลจากการสัมภาษณ์
ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านคุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด ดังนี้

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอ คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผ่านเจ้าของกิจการ เนื้อหาที่นำเสนอจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จากความสม่ำเสมอ ทักษะในการสร้างผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อเนื้อหา ซึ่งเจ้าของกิจการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคค่อยตามได้

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอ คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยทางผู้ประกอบการนำเสนอเนื้อหาผ่านบุคคลที่มีความคุ้นเคย ความรู้ และประสบการณ์ ที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยสามารถสร้างความเชื่อมั่นผ่านประสบการณ์ความรู้ที่ถ่ายทอดให้กับผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคค่อยตามกับการนำเสนอของบุคคลนั้น ๆ ได้

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอ คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ประกอบการจะใช้ตัวตนของตนเองในการสร้างความไว้วางใจ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงไปตรงมาด้วยความเต็มใจ และมีประโยชน์กับผู้บริโภค

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอ คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าดึงดูดใจ ผู้นำเสนอจะเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ มีความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นเนื้อหาดังกล่าว

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอคุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านผู้ใช้งานจริงที่มีลักษณะความชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากทักษะฝีมือที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ใช้งานจริงสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากความคล้ายคลึงกันทางความชื่นชอบให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และไว้วางใจสื่อเนื้อหา

3) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมบนเพชบุรีแฟนเพจ
ในส่วนของการดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา นั้น ผู้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทาง
เพชบุรีแฟนเพจของผู้ประกอบการโอท็อปในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีเป้าหมายเพื่อต้องการ
ทราบถึงเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบการสื่อสารการตลาด
เชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่
จากกลุ่มตัวอย่าง 8 ราย จำนวนโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 812 โพสต์ ในช่วงระหว่าง
เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยมีรายละเอียดผลการการ
วิเคราะห์เนื้อหาเพชบุรีแฟนเพจจำแนกตามประเด็น ดังนี้

- เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น
(Value) คุณค่าเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์เนื้อหา
การสื่อสารการตลาดในประเด็นคุณค่า หรือความรู้สึกทางบวกของวัฒนธรรมที่
ปรากฏบนเพชบุรีแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อป
นำเสนอเนื้อหาผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น การสะท้อนเห็นถึงคุณค่า ความพิเศษของ
งานทักษะศิลปวัฒนธรรมจากฝีมือชุมชน การให้ข้อมูลการผลิต รางวัลารันตีความ
ชำนาญของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของสังคมในการมีส่วนร่วมช่วยสานต่อวัฒนธรรม
จากงานฝีมือชุมชน การนำเสนอเนื้อหาคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์
ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเพชบุรีแฟนเพจของผู้ประกอบการโอท็อป
เนื้อหาผ่านความเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ด้านวัสดุจากการผลิตจากเส้นใย สารสกัด
ธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น และความเฉพาะของกระบวนการผลิตจากทักษะศิลปะ
วัฒนธรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษกับผลิตภัณฑ์ หรือความรู้สึกทางบวก
ต่อผลิตภัณฑ์

- เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของ
ผลิตภัณฑ์ และการสร้างการจดจำผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาด
เชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านคุณค่า หรือความรู้สึกทางบวก ของวัฒนธรรม
ผ่านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเพชบุรีแฟนเพจของ
ผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า การจดจำ (Recognition) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรม
ด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์การจดจำ โดยพบประเด็นการจดจำ
ผลิตภัณฑ์ (Recognition) ของวัฒนธรรม ที่ปรากฏบนเพชบุรีแฟนเพจของผู้ให้

ข้อมูล สามารถสรุป ได้ว่า การจดจำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอการการจดจำผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่ประยุกต์นำเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมนำมาเล่าเรื่องราว ได้แก่ การนำเสนอกระบวนการผลิตจากเส้นใยผ้า การย้อมสี สรรสร้างจากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น และงานปักที่ออกแบบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งการนำเอกลักษณ์ผ้าปักชาวเขา รูปเลขาคณิต ภาพกราฟฟิก เป็นลายเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ รวมถึงการประยุกต์ และการนำเอกลักษณ์ของสภาพทางภูมิศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมด้ายลายทอผ้าลายริ้ว หรือลายแซง การจดจำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอการนำเสนอผ่านเนื้อหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นำเอกลักษณ์ทรงของเครื่องแต่งกายที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นและคุ้นชินต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในท้องถิ่นมานำเสนอเพื่อสร้างการจดจำ

- เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างจุดเด่น (Features) ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านจุดเด่น (Features) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า การสร้างจุดเด่นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านจุดเด่น (Features) ผ่านของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปนำเสนอผ่านเนื้อหาการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเชียงใหม่ให้มีความร่วมสมัยในสังคมปัจจุบัน การสร้างจุดเด่นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ จากผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมใน

ประเด็นเนื้อหาการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของ วัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ ของผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอผ่านเนื้อหา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น โดยนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสังคม หรือ วัสดุเด่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความทันสมัย ซึ่งผู้บริโภค รับรู้และมีประสบการณ์ร่วมในจุดเด่นของเนื้อหาการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์

- เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ และการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมใน ประเด็นด้านเนื้อหาจากการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น ของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ ของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในเนื้อหา เชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านการใช้ประสบการณ์ ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏ บนเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ โอท็อปการนำเสนอเนื้อหาการใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในเนื้อหาเชิง วัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาการใช้ประสบการณ์ทาง วัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ นำเสนอเนื้อหาแบ่งปันประสบการณ์ทางชีวิตประจำวันในสังคม และประสบการณ์ ทางวัฒนธรรมในวันสำคัญทางศาสนาภายในท้องถิ่น ซึ่งการใช้งานของผู้มีอิทธิพล ทางความคิดเพื่อเนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างใจ และคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่า (Value) โดยเนื้อหาสามารถสร้างคุณประโยชน์ หรือหรือความรู้สึกทางบวก 2) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างการจดจำ (Brand Recognition) เนื้อหาเอกลักษณ์เด่นของภาพลักษณ์ท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ร่วมในเอกลักษณ์นั้น 3) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างจุดเด่น (Features) โดยนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสังคม หรือวัสดุเด่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความทันสมัย และ 4) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) โดยเสนอเนื้อหาการใช้จากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเข้าร่วม โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ภายใต้เนื้อหาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความเฉพาะของภูมิศาสตร์ที่พัฒนาเป็นสังคมท้องถิ่น ได้แก่ ความชำนาญทักษะ ศิลปะวัฒนธรรมจากฝีมือชุมชน กระบวนการผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น งานออกแบบลวดลายจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การประยุกต์ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเชียงใหม่ให้มีความร่วมสมัย และเนื้อหาการใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น และการนำเสนอผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ภายใต้เนื้อหาโครงสร้างด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า (Pattern) ด้านวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น และด้านเทคนิคการสร้างลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความประณีตของทรงเครื่องแต่งกายผลิต ด้านวัสดุจากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น การประยุกต์เอกลักษณ์ทรง หรือวัสดุเครื่องแต่งกายให้เข้ากับเครื่องแต่งกายในปัจจุบัน และการนำเสนอเนื้อหาแบ่งปันประสบการณ์ทางชีวิตประจำวันในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ นวลน้อย (2565) ได้ศึกษาเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มี

ผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ โมโมพาราไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการทำการตลาดด้าน Content ต่าง ๆ และนำไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคตได้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของโมโมพาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์โมโมพาราไดซ์

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ไอทอป ประเภทเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ในสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรกสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม พบว่า อัลบั้มภาพ (Album Content) มีจำนวนมากที่สุด 410 จำนวน โพสต์คิดเป็นร้อยละ 50.49 การนำเสนอผ่านรูปแบบเนื้อหา 4 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณค่า (Value) 2) การจดจำ (Recognition) 3) จุดเด่น (Features) และ 4) การนำเสนอการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) ประเด็นที่สอง รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม พบว่าการขาย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 386 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 47.53 มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการขาย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณค่า (Value) 2) การจดจำ (Recognition) และ 3) จุดเด่น (Features) และรูปแบบสื่อด้านการขาย พบว่า 1) อัลบั้มภาพโพสต์ 2) รูปภาพเดี่ยว และ 3) การถ่ายทอดสด (การไลฟ์สด) และประเด็นสุดท้าย การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นผู้ประกอบการ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 454 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 92.46 ด้านคุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ 1) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 4) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และ 5) คุณลักษณะผู้นำทาง

ความคิดด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุพัฒน์ จรุงคาร (2560) ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook 2. ศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่จะทำใหกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ พบว่า สื่อประเภทบทความผู้ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกอ่านตั้งแต่ 2-10 บรรทัด สื่อประเภทวิดีโอผู้ที่ให้สัมภาษณ์มักรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 3-5 นาทีเป็นส่วนใหญ่ และรูปแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ ร้อยละ 40 มีความน่าสนใจในเนื้อหารูปแบบวิดีโอ ต่อมาอีกร้อยละ 20 มีความสนใจในเนื้อหารูปแบบ Album ภาพ ต่อมาอีกร้อยละ 30 มีความสนใจเนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถม และสุดท้ายอีกร้อยละ 10 มีความสนใจเนื้อหารูปแบบ Live สด

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

ผู้ศึกษาพบว่า เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่า (Value) โดยเนื้อหาสามารถสร้างคุณประโยชน์ หรือความรู้สึทางบวก 2) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างการจดจำ (Brand Recognition) เนื้อหาเอกลักษณ์เด่นของภาพลักษณ์ท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ร่วมในเอกลักษณ์นั้น 3) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างจุดเด่น (Features) โดยนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสังคม หรือวิถีชีวิตมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความทันสมัย และ 4) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) โดยเสนอเนื้อหาการใช้จากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเข้าร่วม โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ภายใต้เนื้อหาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความเฉพาะของภูมิศาสตร์ที่พัฒนาเป็นสังคมท้องถิ่น

ได้แก่ ความชำนาญทักษะศิลปะวัฒนธรรมจากฝีมือชุมชน กระบวนการผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น งานออกแบบลวดลายจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การประยุกต์ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงใหม่ให้มีความร่วมสมัย และเนื้อหาการใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น และการนำเสนอผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ภายใต้เนื้อหาโครงสร้างด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า (Pattern) ด้านวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น และด้านเทคนิคการสร้างลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความประณีตของทรงเครื่องแต่งกายผลิต ด้านวัสดุจากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น การประยุกต์เอกลักษณ์ทรง หรือวัสดุเครื่องแต่งกายให้เข้ากับเครื่องแต่งกายในปัจจุบัน และการนำเสนอเนื้อหาแบ่งปันประสบการณ์ทางชีวิตประจำวันในสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการโอท็อป ในจังหวัดเชียงใหม่มีการดึงเอาจุดเด่นของภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ดั้งเดิม มาประยุกต์กับความทันสมัย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจในการนำเสนอ นอกจากสื่อแล้ว ควรมีคำบรรยายในแต่ละโพสต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ ครบถ้วนเช่น เรื่องราว ชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ราคา การติดต่อ เป็นต้น เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการโอท็อปควรมีการโพสต์เนื้อหาที่สม่ำเสมอ ช่วยให้ธุรกิจมีการปรากฏอยู่ตลอดเวลาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และยังสร้างความทรงจำและการจดจำในใจของผู้ติดตามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาเพิ่มเติมอาจมีการศึกษาโดยการขยายขอบเขตการศึกษา ด้านแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทางผู้ประกอบการเลือกใช้ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย โดยนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ ได้แก่ 1) แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด 2) แนวคิด

และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล และ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอความเหมือนหรือแตกต่างของการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละแพลตฟอร์ม เนื่องจากวัตถุประสงค์ของแต่ละแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันกลุ่มผู้ชมก็มีพฤติกรรมที่ต่างกันทางด้านวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ อาจทำให้เห็นจุดรวมของการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

2. การศึกษาผลทางด้านกลุ่มเป้าหมายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งศึกษาวิเคราะห์ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนโอท็อปควบคู่กับผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขึ้นทะเบียนโอท็อปเพื่อหารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด โดยนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มเป้าหมายมีการสื่อสารเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน และหลากหลายบริบทมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมพัฒนาชุมชน. (2564). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอทีเอ็น โปรดักชั่น จำกัด.

กรมอนามัย. (2566). *รายงานสถานการณ์ โควิด-19*. <https://covid19.anamai.moph.go.th/th>

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ*. <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html>

กานต์ นวลน้อย. (2565). *การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตไม่ได้อัปเดต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

กิตติยา สุวิวรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคและตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิเวศ*, 2(3), 79-96.

จารุพัฒน์ จรุงคาร. (2560). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M* [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3707/5/jarupat_char.pdf

ณัฐนันท์ กองจรีต. (2561). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง* [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3757/3/nattanan_kong.pdf

ทินภัทร แสงศรี และอรุณี พรหมจำบุตร. (2565). ผลกระทบและการรับมือต่อสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษาสหกรณ์ศูนย์ศิลปาชีพทอผ้าไหมแพรวาบ้านโนน อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารแก่นเกษตร*, 50(1), 365-370.

- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- เบญจวรรณ จันทโรจวงศ์. (2566). การปรับตัวของมีเดียเอเจนซีไทยในยุค Digital disruption. *วารสารวิชาการวิจัยและนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(2), 1-19.
- บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2562). *Influencer Marketing* ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์. <https://nipa.co.th/blog-detail/influencer-Marketing-ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์>.
- ปัทมราภา ศิริสุนทร. (2565). อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6333/>
- รัชพล ลิ้มพชรกุล. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและพฤติกรรมการปฏิบัติงาน ของพนักงานในบริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด* [การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5555>
- ลดาอำไพ กัมมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วรภาพ วงษ์จักร์. (2561). *แนวทางออกแบบปี 2018*. <https://grappik.com/graphic-design-trends-2018/>
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน* [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่. (2566). *ผู้ประกอบการ OTOP เชียงใหม่*. <https://www.otopchiangmai.com/>

- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). การตลาด. <https://cep.cdd.go.th/otop-data>.
- Content Marketing Institute. (2023). *คู่มือการทำ Content Marketing ฉบับสมบูรณ์ประจำปี 2023*. <https://morphos.is/th/blog/guide-to-content-marketing-2023>
- Erdogen, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Kotler, P. & Keller, K. L (2009). *Marketing management (13th ed)*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Kartajara, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Middlebrook, P. N. (1974). *Social psychology and modern life*. Alfred A. Knopf.
- Nipa Digital Agency. (2023). *สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ*. <https://shorturl.asia/aMtxC>
- Nipa Technology. (2019). *Influencer Marketing ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์*. NIPA Agile Marketing Digital Agency: www.nipa.co.th/blog-detail/influencer-Marketing-ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Nathida, T. (2009). *Consumer Journey*. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/>
Worapob. (2018). *การตลาดเชิงเนื้อหา*. <https://www.Content+Marketing+Exposure+of+Online+Consumers+in+Bangkok+Area>.

การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมกับ
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

A Comparative Study of Expectations Regarding Hotel Accommodations and Tourist Behavior in Hat Yai District, Songkhla Province

ชนิษฐา สวัสดิ์¹ ณภัทร มงคลสวัสดิ์² เนตรชนก จุลรังษี³
วัชรพล จันทรหอม^{*4} ศิษฏ์สินี ภาณุมาศ ณ อยุรยา⁵
และจารุวรรณ ทองเนื้อแข็ง⁶

Khanittha Sawaddee¹ Napat Mongkolsawat² Netchanok Junrangsri³
Watcharapol Janhom^{*4} Sitsinee Panumas Na A Yuttaya⁵ and
Jaruwan Thongnueakthaung⁶

หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาการจัดการสมัยใหม่ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

The Bachelor of Management Program, Major in Modern Management, College of Management for
Development, Thaksin University, Songkhla Province, 90000 Thailand ^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

*Corresponding Author E-mail: 651101036@tsu.ac.th

(Received: October 6, 2024; Revised: December 13, 2024; Accepted: December 15, 2024)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มี
ผลต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับความ
คาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา และ3) ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมกับพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย
และชาวต่างชาติที่เข้ามาพักแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด

400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูล ระดับความเชื่อมั่น ไม่เกินร้อยละ 90 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลจากการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการเข้ามาพัก เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 68.7 เข้าพักแบบครอบครัว ร้อยละ 39.30 งบประมาณในการเข้าพัก 2,500 บาท ร้อยละ 26.00 เหตุผลในการเข้าพัก คือ ความสวยงาม ร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการโรงแรมอีก ร้อยละ 35.30 มีความพึงพอใจในบริการประทับใจ ร้อยละ 22.70 เข้าพักในโรงแรมช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 60 และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่พักในโรงแรม คือ ตัวฉัน ร้อยละ 44.00 2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อันดับแรก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.37$, S.D.=0.68) รองลงมา ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.96$, S.D.=0.75) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.37$, S.D.=0.68) และ 3) ผลการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังต่อที่พักประเภทโรงแรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคาดหวัง โรงแรม ประเภทที่พัก

Abstract

The purpose of this paper is 1) to study the tourists' behavior that affects hotel accommodation in Datan District of Ningxia; 2) To study the tourists' expectation level of hotel accommodation in Datan District of Ningxia; 3) Compare the expected level of hotel accommodation in Datan District of Ningxia with the tourists' behavior. Taking 400 Thai and foreign tourists staying in the Datan District of Ningxia as samples, as a quantitative study, a questionnaire survey was used as data collection, and the confidence was less than 90%, so a specific sampling method was adopted.

The results show that: 1) 68% of tourists have leisure/tourism destinations: 7 family accommodation, 39%. The accommodation

budget is 2500 baths, 26%. The reason for staying at 00 is 35% beauty. Most of them return to hotel service and another 35%. Satisfaction with service is 22%. 70. Sixty percent of the people who stayed in hotels on vacation and 44 percent of the influential people who chose hotel accommodation services were myself. 2) Tourists' expectation of influencing the hotel accommodation types in Datan District of Guangxi Province is found to be safety first ($\bar{X} = 3.37$, S.D.= 0.68) followed by the position side ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.75), and the final sequence is included on the carrier side ($\bar{X} = 3.37$, S.D.= 0.68) and 3) The comparative study shows that tourists with different hotel accommodation expectations have different travel behaviors.

Keywords: Expectations, Hotel, Accommodation

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกพื้นที่ทั่วโลกและเป็นปัจจัยกระตุ้นเศรษฐกิจที่สำคัญของทุกประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งธุรกิจโรงแรมถือเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยในโรงแรมเป็นประสบการณ์สำคัญที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โรงแรมไม่ใช่เพียงที่พักผ่อนแต่ต้องสร้างประสบการณ์พิเศษ น่าจดจำ และเป็นเอกลักษณ์ ที่ทุกวันนี้โรงแรมบางแห่งไม่ใช่เพียงที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวมาค้างคืนเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว แต่โรงแรมได้กลายเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไปโดยเฉพาะ (Baramizi Lab, 2020)

ในปี 2564 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมทั่วโลกเผชิญกับภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อเนื่องจากปี 2563 ทำให้รัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศโดยเฉพาะจีน (ยังคงห้ามนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2563) ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกต่อเนื่องลดลง -72% เทียบกับปี 2563 ที่หดตัว -73% โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้รับผลกระทบอย่างหนัก (-94%)

เนื่องจากประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้พึ่งพานักท่องเที่ยวจีนในสัดส่วนสูง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ลดลงรุนแรง เช่น มาเลเซีย (-96.9%) ญี่ปุ่น (-94.0%) สิงคโปร์ (-87.9%) เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับในช่วงปี 2565-2567 โดยธุรกิจฟื้นตัวได้เล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังกลับมาไม่มากนัก ทำให้อัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มยังอยู่ในระดับต่ำเฉลี่ยที่ 45% ในปี 2565 ก่อนจะปรับขึ้นเป็น 55% ในปี 2566 และ 65% ในปี 2567 (อินดัสตี ทีม, 2565)

ในปี 2565 ภาคการท่องเที่ยวไทยเริ่มมีสัญญาณดีต่อเนื่อง หลังสถานการณ์ COVID-19 ทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้มดีขึ้น หลายประเทศทั่วโลกทยอยผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดและการเดินทางระหว่างประเทศมากขึ้น สะท้อนจากตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาไทยปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และเร่งขึ้นแบบก้าวกระโดดหลังรัฐบาลมีนโยบายเปิดประเทศเพิ่มเติม โดยยกเลิกมาตรการเข้าประเทศในรูปแบบ Test & Go ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2565 เป็นต้นไป ในช่วงเดือนมิถุนายนมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยถึง 7.67 แสนคน และทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย 2.08 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยวไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยฟื้นตัวชัดเจนขึ้น แต่แรงกดดันด้านราคาพลังงานและภาวะเงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้นจนกระทบต่อค่าครองชีพในหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้น ภาพรวมการฟื้นตัวของ การท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมายังคงมาจากการท่องเที่ยวของคนไทยเป็นสำคัญ สำหรับ สถานการณ์ห้องพักและอัตราการเข้าพักจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวไทย ฟื้นตัวดีขึ้น แต่ส่งผลต่ออัตราการเข้าพักโรงแรมโดยรวมไม่มากนัก เฉลี่ยทั่วประเทศ ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2565 อยู่ระดับ 39.2% แม้จะสูงกว่าช่วงเดียวกันของ ปีก่อนที่อยู่ระดับต่ำเพียง 12.2% แต่จะเห็นว่าทุกภูมิภาคยังมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ต่ำกว่าระดับศักยภาพที่เคยทำได้ในระดับ 60% - 70% อยู่มาก โดยเฉพาะ พื้นที่กรุงเทพฯ และภาคใต้ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่มีการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว และให้สอดคล้องกับกำลังซื้อในปัจจุบัน (จิราพร เรืองทวิศิลป์, 2565)

ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ ภาคธุรกิจท่องเที่ยวกำลังฟื้นตัว ผู้ประกอบการกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง และในปี 2565 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการ โรงแรมกลับมาเปิดให้บริการ 80% จากห้องพักทั้งในและนอกระบบราว 4 หมื่นห้อง

โดยคาดการณ์ว่าในปี 2567 จะเพิ่มขึ้นเป็น 100% หลังปิดตัวตั้งแต่โควิด-19 ระบาดจากการยกเลิกการลงทะเบียนผ่านระบบไทยแลนด์พาส (Thailand Pass) มีผลตั้งแต่ 1 กรกฎาคม ส่งผลให้การเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะ “นักท่องเที่ยวมาเลเซีย” ผ่านด่านทางบกทั้ง 3 ด่านของ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้นอย่างมาก คาดว่าตลอดเดือนกรกฎาคมจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 1 แสนคน ทำให้โรงแรมในหาดใหญ่มีอัตราการเข้าพักช่วงสุดสัปดาห์เฉลี่ย 70-80% โดยเป็นการเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคมที่มีนักท่องเที่ยวราว 4 หมื่นคน และเดือนมิถุนายนที่มีราว 6 หมื่นคน “คาดว่าในปีหน้าภาพรวมของสงขลา จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประมาณ 8 แสนคน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์ เพิ่มขึ้น 40% จากก่อนโควิด-19 ระบาดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 2 ล้านคนต่อปี โดยเป็นการเดินทางทางบก 80% และทางอากาศ 20%” (พรโพลิน จุลพันธ์, 2565)

จากประเด็นข้างต้นโรงแรมมีความพร้อมที่จะให้บริการหลังจากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยว ที่พัก ตลอดจนกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ แต่ทั้งนี้หลังจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมรายเก่าและรายใหม่มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพการบริการยังคงมีปัญหาด้านการบริการ ความพร้อมของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ภูมิทัศน์ และความปลอดภัย ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักในอำเภอหาดใหญ่สำหรับการพักผ่อน จึงนำมาสู่คำถามการวิจัยคือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมในอำเภอหาดใหญ่เป็นอย่างไร และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมในอำเภอหาดใหญ่มากน้อยเพียงใด ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังรูปแบบและการบริการของที่พักแรมในอำเภอหาดใหญ่เพื่อส่งเสริมยกระดับธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

จิรวรรณ บุญพิทักษ์ (2561) ให้ความหมายว่าความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ต่อการบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าหรือผู้รับบริการจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการจากกิจการใดกิจการหนึ่ง ถ้าเขาเชื่อว่าจะได้รับบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏว่าได้รับบริการที่คาดหวังจริง ๆ ก็จะนำมาซึ่งความพอใจ ยิ่งถ้าได้รับบริการแบบเกินความคาดหมาย ก็ยิ่งจะสร้างความประทับใจอย่างยากที่จะลืม แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะสร้างความผิดหวังให้เกิดขึ้น และทำให้เขาประเมินบริการต่ำลง

วิระศักดิ์ อินทรประวัติ (2560) ให้ความหมายว่าความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการที่มิต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้าเป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กนกวรรณ นาสมpong (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

โศภิชฐา เต็มรัตน์ (2561) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ โดยวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ เพื่อใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพของการให้บริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” ทั้งหมด 5 ด้านคือ

1. ลักษณะทางกายภาพ คือการให้บริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจน ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ คือ การให้บริการที่ต้องตรงตามสิ่งที่ทำการนำเสนอไว้แก่ผู้ใช้บริการ งานบริการที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ต้องมี

ความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว คือ พนักงานมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือแก่ผู้เข้ารับบริการโดยทันที เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วตรงตามความต้องการ

4. การรับประกัน เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่เกิดขึ้นกับผู้เข้ารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะต่าง ๆ ในการทำงาน ที่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริยาบรยาท ทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ พนักงานที่ให้บริการผู้รับบริการมีความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการผู้มาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

คำว่าโรงแรมในพระราชบัญญัติโรงแรม ปี พ.ศ.2547 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายไว้ว่า เป็นสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทาง โดยการเดินทางนั้นไม่มีค่าตอบแทน ซึ่งไม่รวมถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการ ที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรการมหาชน หน่วยงานอื่นของรัฐหรือองค์กรเพื่อการกุศล องค์กรเพื่อการศึกษาโดยไม่มีการแสวงหาผลกำไร อย่างไรก็ตาม โรงแรมจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น และสถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง อุตสาหกรรมโรงแรมประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้บริการหลัก ๆ คือ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่มให้กับนักเดินทางเพื่อการพักผ่อน (William & Salvatore, 2003) ดังนั้น ธุรกิจที่พักโรงแรมหรือธุรกิจโรงแรม (Accommodation Business or Hotel Business) หมายถึง กิจกรรมที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว เป็นการให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีการจ่ายค่าบริการที่พักเพื่อผลกำไร และเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงมีการขยายตัวเพิ่มด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น (นิศา ชัชกุล, 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล (2560) ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมประหยัด ย่านนานา กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 39 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน สัญชาติจีน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อปี และช่องทางในการจองห้องพักผ่านทาง เว็บไซต์ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านความสะดวกในการจองห้องพักผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ จองโดยตรงกับทางโรงแรม จองผ่านบริษัทนำเที่ยว และจองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ (2) ความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความรู้และการตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การแนะนำในข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ การต้อนรับ และการสร้างความคุ้นเคยและความเป็นมิตร (3) ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้ง อยู่ใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทางใกล้สถานีรถไฟฟ้าพบเห็นได้ง่าย และการเข้าถึงโรงแรมได้ง่าย 30 (4) ความพึงพอใจด้านความสะดวกของห้องพักและพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ห้องน้ำมีความสะดวกมิดชิด ห้องพักอากาศถ่ายเท สะดวก แสงสว่างเพียงพอ ห้องพักมีความสะอาด และพื้นที่ภายนอกโรงแรมมีความสะอาดบรรยากาศรื่นรมย์ (5) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการเข้าพัก และมีราคาพิเศษร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการแจกคูปองห้องพักฟรี เช่น การเล่นเกมชิงรางวัล (6) ความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคา ค่าอาหาร ราคาที่พักมีความเหมาะสม ห้องพักมีราคาหลายระดับ และ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต (7) ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือความคุ้มค่ากับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ ความเหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและความคุ้มค่ากับคุณภาพของห้องพัก ความพึงพอใจด้าน

ความปลอดภัย อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีการจัดการเวรยามดูแลความปลอดภัย มีเครื่องมือสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน มีระบบป้องกัน อัคคีภัย และมีกล้องวงจรปิดใช้งานได้เป็นปกติครบทุกเครื่อง นพดล ชูเศษ และคณะ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวคือการพักผ่อน มากับครอบครัว ระยะเวลาในการพักนานถึง 4-6 วัน และเลือกเข้าพักโรงแรมในระดับราคา 500-999 บาท นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจและสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม (ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา การให้บริการและบรรยากาศของโรงแรม ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ

ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการเลือกโรงแรมด้านความสวยงาม ร้อยละ 19.0 ตั้งใจจะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง เพราะชอบที่บริการประทับใจ ร้อยละ 72.7 ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในระดับมากที่สุด ส่วนประเด็นย่อยของแต่ละด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อโรงแรมมากที่สุดตามลำดับ เป็นดังนี้ (1) ด้านลักษณะห้องพัก ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสะอาดในห้องพัก และขนาดของห้องพัก (2) ด้านราคา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคาค่าอาหาร ความเหมาะสมของราคาห้องพัก และความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต (3) ด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางเข้าพักที่โรงแรม สถานบริการ โดยรอบของโรงแรม เช่น สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้าและความปลอดภัยของบริเวณที่ตั้งของโรงแรม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ข้อมูล

โรงแรม สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต และโปรโมชั่น เช่น คุปองฟรีอาหารเช้า (5) ด้านการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ WIFI ความสะดวกของที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม (6) ด้านบุคลากรที่ให้บริการได้แก่ การแต่งกายของบุคลากร ความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการ และกิจกรรมรายท การพุดจา (7) ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ร้านค้าบริการในโรงแรม ร้านอาหารในโรงแรม และความเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานไทยใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นครั้งแรก จำนวน 260 คน การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด แต่มีความคาดหวังไว้มาก่อนไปท่องเที่ยวเพียงระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง การบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จึงควรเน้นให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นจุดอ่อนของบริการโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากพบว่าเกิดช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด จึงควรปรับปรุงในประเด็นการมีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ รวมถึงการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นลำดับสำคัญ

ประเสริฐศิลป์ จรูเทียบ (2542) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าถึงการให้บริการของโรงแรมลายทอง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงแรมลายทองในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการรองลงมาคือกระบวนการให้บริการ และ

มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านระบบการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงแรม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ ประสบการณ์ในการใช้บริการและวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการ และที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการโรงแรม ได้แก่ ระดับการศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการมาใช้บริการ

พัฒนา ธนกฤตพุมิเมธ (2559) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL MODEL มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการและเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาดในเมืองพัทยา จำนวน 196 โรงแรม สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยวิธีการจับสลากโรงแรมร้อยละ 30 ได้โรงแรมทั้งสิ้น 59 โรงแรม จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างลูกค้าชาวไทยกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน จากนั้นกำหนดจำนวนผู้ให้บริการชาวไทยตามสัดส่วนและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามซึ่งประยุกต์แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-Test ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยที่พักโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยามีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงที่สุดทั้ง 4 หาดโดยโรงแรม 4 ดาวที่ตั้งอยู่ชายหาดพัทยากลาง ลูกค้าชาวไทยรับรู้และคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL พบว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ได้แก่ หาดพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง ($PS > ES$) แสดงว่าการให้บริการมีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าชาวไทยคาดหวังไว้และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา มีการรับรู้จริงและมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 1,614,745 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาพักแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) เพื่อทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 10 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยใช้ข้อความแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภมิลำเนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์การเข้าพักโรงแรม งบประมาณ เหตุผลในการเข้าพัก การกลับไปใช้บริการซ้ำ ช่วงเวลาที่เข้าพัก อิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก ด้านผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการหาค่า

ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายผลข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t test) ในกรณีที่มี 2 กลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) ในกรณีที่มี 3 กลุ่มขึ้นไปและกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม			ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม			ร้อยละ
เพศ	ชาย		61.3	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา		26.0
	หญิง		38.7		ข้าราชการ		54.7
อายุ	ต่ำกว่าอายุ 20 ปี		20.0		พนักงานเอกชน		18.7
			54.0		ธุรกิจส่วนตัว		7.0
			16.7	รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000		33.3
			9.3		15,001 - 20,000		31.4
	สูงกว่า 60 ปี		9.3		20,001 - 30,000		14.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		36.7		30,001 บาทขึ้นไป		21.3
	ปริญญาตรี		50.0	ภูมิภาค	ภาคเหนือ		15.3
	สูงกว่าปริญญาตรี		13.3		ภาคกลาง		23.3
					ภาคใต้		127.9
					ภาคอีสาน		22.3

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.70 ต่ำกว่าอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุ 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.70 และอายุสูงกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.30 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.00 ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 54.70 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 31.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีภูมิลำเนาคือภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 127.90 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 15.30 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.30 และภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 22.30

สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ มาพักผ่อน/ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 68.70 ข้อมูลการเข้าพักแรมคือมาแบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.30 งบประมาณในภาพรวมมากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 เหตุผลในการเข้าพักคือความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35.30 การกลับมาใช้บริการโรงแรม ส่วนใหญ่จะการกลับมาใช้บริการโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 35.30 โดยมีความพึงพอใจในบริการประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 22.70 ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 20.70 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 13.30 สภาพแวดล้อมดี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงเวลาที่เข้าพักในโรงแรมในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 66.00 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมคือ ตัวฉัน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และ พ่อ แม่ คิดเป็นร้อยละ 27.30

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา	3.93	0.69	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.96	0.75	มาก
ด้านความปลอดภัย	4.01	0.69	มาก
ด้านลักษณะห้องพัก	3.94	0.77	มาก
ด้านผู้ให้บริการ	3.37	0.68	มาก
รวม	3.84	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าใช้บริการที่ที่พักประเภทโรงแรมในด้านต่าง ๆ พบว่า
ภาพรวมของทุกด้านมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.01$, S.D.=0.69)
รองลงมา ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.96$, S.D.=0.75) และอันดับสุดท้าย ได้แก่
ในด้านผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.37$, S.D.=0.68)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (P-Value)

ความคาดหวัง	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านราคา	0.97	0.21	0.84	0.02*	0.02*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.63	0.78	0.99	0.12	0.15
ด้านความปลอดภัย	0.87	0.33	0.55	0.41	0.55
ด้านลักษณะห้องพัก	0.98	0.13	0.57	0.05*	0.01*
ด้านผู้ให้บริการ	0.83	1.00	0.52	0.35	0.39
รวม	0.68	0.54	0.97	0.08*	0.06*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน
2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน
3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน
4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านลักษณะห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านทำเลที่ตั้งด้านความปลอดภัย และด้านผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านลักษณะห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านทำเลที่ตั้งด้านความปลอดภัย และด้านผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (P-Value)

ความคาดหวัง	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว						
	จุดประสงค์ในการเข้าพัก	การเข้าพัก	งบประมาณ	เหตุผลในการเข้าพัก	การกลับไปใช้บริการโรงแรม	ช่วงเวลาเข้าพัก	อิทธิพลในการตัดสินใจ
ด้านราคา	0.05*	0.96	0.00*	0.87	0.20	0.03*	0.13
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.12	0.37	0.00*	0.92	0.00*	0.00*	0.12
ด้านความปลอดภัย	0.24	0.44	0.02*	0.60	0.09*	0.00*	0.76
ด้านลักษณะห้องพัก	0.10	0.57	0.00*	0.44	0.01*	0.00*	0.39
ด้านผู้ให้บริการ	0.16	0.69	0.01*	0.56	0.00*	0.00*	1.00
รวม	0.07*	0.62	0.00*	0.80	0.01*	0.00*	0.45

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าพัก โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย และด้าน

ผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านลักษณะห้องพัก และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามการเข้าพัก โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามงบประมาณ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเหตุผลในการเข้าพัก โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

5. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามการกลับไปใช้บริการ โรงแรม โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วน ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

6. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงเวลาเข้าพัก โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

7. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจ

โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ค้นพบ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านเชิงพฤติกรรม ในการเข้าพักแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุ 21-40 ปี โดย ส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ที่ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ในการพักแรมส่วนมากเป็นคนที่มาจากภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล (2560) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมประหยัด ย่านนานา กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้แตกต่างในส่วนของการรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในการพักแรมส่วนมากเป็นคนสัญชาติจีน เมื่อศึกษาผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านเชิงพฤติกรรมในการเข้าพักแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าจุดประสงค์ในการเข้าพักที่ที่พักประเภท โรงแรม ส่วนใหญ่มาพักผ่อน/ท่องเที่ยว การเข้าพักโรงแรม ในครั้งนี้ส่วนใหญ่ มากับครอบครัว งบประมาณที่ใช้ในการเข้าพักส่วนใหญ่มีงบประมาณกว่า 2,500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ และคณะ (2561) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า มีวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวคือ การพักผ่อน มากับครอบครัว ทั้งนี้แตกต่างในส่วนระยะเวลาในการพักนานถึง 4-6 วัน และเลือกเข้าพักโรงแรมในระดับราคา 500-999 บาท ในด้านของเหตุผลในการเข้าพักส่วนใหญ่จะเลือก ความสวยงาม มีการกลับไปใช้

บริการเข้าพักส่วนใหญ่ เพราะบริการประทับใจ ช่วงเวลาที่เข้าพักส่วนใหญ่ วันหยุด นักชัตลักษ์ และอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นตัวฉันเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีเหตุผลในการเลือกโรงแรมคือ ความสวยงาม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ คึกคักกลับไปใช้บริการ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 เพราะชอบที่บริการประทับใจ

2. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในอำเภอหาดใหญ่ส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีในด้านความสะดวก และคุณภาพการบริการต่าง ๆ ความแตกต่างของแต่ละสถานที่ โดยอาศัยการค้นหาข้อมูลรีวิวการใช้บริการและคุณภาพในการบริการที่ดีที่สุดเพื่อการตัดสินใจในการเลือกที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ นาสมบอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ในด้านระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมโดยภาพรวมระดับมาก โดยด้านที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือด้านความปลอดภัย รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านผู้ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3. จากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า เปรียบเทียบ

ปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านราคามากที่สุดโดยมีนัยสำคัญที่ 0.02 ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของพัฒนา ธนกุลพัฒนา (2559) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยที่พักโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมือง พัทยามีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงที่สุดทั้ง 4 หาด โดยโรงแรม 4 ดาวที่ตั้งอยู่ชายหาดพัทยากลาง ลูกค้าชาวไทยรับรู้และคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีคุณลักษณะในการเลือกที่พักโดยให้ความสำคัญด้านลักษณะห้องพักมากที่สุดมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐศิลป์ จุฑาเทิบ (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมหลายทอง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมหลายทองในระดับสูงด้านสภาพห้องพักโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือทำงานบริษัทนั้นจะให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากเป็นอันดับแรก และการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมในอำเภอหาดใหญ่โดยภาพรวมมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.10 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย แต่ให้ความสำคัญในด้านลักษณะห้องพักและด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองแท้ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระบุรี จังหวัดภูเก็ต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะการตัดสินใจในการเลือกที่พักมี 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านความปลอดภัย มีต่อที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นการนำปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มาปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อในการคาดหวังให้นักท่องเที่ยวมาพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะส่งผลให้ทางโรงแรมมียอดการเข้าพักและรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย การเดินทางที่สะดวกจราจรไม่ติดขัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้เข้าใช้บริการคาดหวังไว้ การมีทำเลที่ตั้งสะดวกเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และควรการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยมาเพิ่มในการดูแลรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมทั้งบริเวณรอบนอกและในตัวอาคาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจกับความสวยงาม สภาพแวดล้อม ของสถานที่พัก ดังนั้นทางโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับความสวยงาม สภาพแวดล้อม ของโรงแรมเพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีก
2. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อที่พักประเภทโรงแรม โดยเฉพาะเรื่องของความปลอดภัย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรม ควรกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
3. ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักโรงแรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ประกอบการโรงแรม หรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเด็น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ควรเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักแบบโฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ เป็นต้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย* รายจังหวัด ปี 2567. <https://www.mots.go.th/news/category/760>
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ* [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล. (2560). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมประหยัด ย่านนาา กรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2565). *ธุรกิจโรงแรมและที่พัก*. <https://shorturl.asia/k4KZo>
- จิรวรรณ บุญพิทักษ์. (2561). *ความคาดหวัง การรับรู้ และแนวทางการพัฒนาต่อคุณภาพการบริการ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 15(2), 101 -119.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นิตา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นพดล ชูเศษ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง กอแก้ว จันทรกึ่งทอง และปัญจา ชูช่วย. (2561). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, 10(1), 156 -169.
- ประเสริฐศิลป์ จรุเทียบ. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง จังหวัดอุบลราชธานี [วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2565). ส่องโรงแรม-เมืองท่องเที่ยวภาคใต้ฟื้นไข้โควิด ปี 65 ไก่ยอดต่างชาติ 10 ล้านคน. <https://www.bangkokbiznews.com/business/1018949>
- พัฒนา ธนภุตพัฒนิธ. (2559). การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณ ชายหาด 4 หาดในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7, 23 มิถุนายน 2559, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วีระศักดิ์ อินทรประวัติ. (2560). ความคาดหวังของบุคลากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท Play Digital Co., Ltd. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี].
- ไศยสิทธิ์ เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- อินดา สตี๋ ทีม. (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>

อรอรงค์ ทองแท้. (2559). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์].

Baramizi lab. (2020). แนวโน้มการออกแบบประสบการณ์โรงแรมประจำปี 2020. <https://baramizi.co.th/trend/hotel-trends2020/#::~:~:text=Baramizi%20Lab>

William S. Gray, Salvatore C. Liguori. (2003). *Hotel and Motel Management and Operations*. Pennsylvania State University.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของ
นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

Factors Affecting the Choice of Cafe Services by Thaksin
University Students in Songkhla Province

จิรดา รัตนอุไร^{1*} บงกชมาศ หนูน้อย² อารียา บุญมาชาธิ³ และเสรี บุญรัตน์⁴
Thirada Rattanaurai^{1*} Bongkotmat Noonoi² Areeya
Boonmacharee³ Saree Boonrat⁴

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อพัฒนา
มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000^{1, 2, 3, 4}
Tourism and MICE Management, Management for Development College,
Thaksin University, Songkhla 90000 Thailand^{1, 2, 3, 4}

*Corresponding Author E-mail: saree.b@tsu.ac.th

(Received: October 6, 2024; Revised: December 18, 2024; Accepted: December 20, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณจำนวน ทั้งหมด 389 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า 1) นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการคาเฟ่ 1-2 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้บริการไม่เกินครั้งละ 80 บาท เข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารในร้านโดยมากกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ 2) ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัด

สงขลา อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D.=0.71) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.73) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$, S.D.=0.80)

คำสำคัญ: พฤติกรรม คาเฟ่ ผู้ใช้บริการ การเลือกใช้บริการ

Abstract

The research aimed to 1) study the behavior of Thaksin University students in Songkhla Province when using cafe services and 2) study the marketing mix, which is a factor affecting this choice. Quantitative research was used by surveying and collecting questionnaires from the sample group of 389 Thaksin University students. Convenience sampling was used.

The research results found that 1) Thaksin University students use cafe services 1-2 times per week. Use the service during 16.00-18.00 hrs. The duration of using the cafe service is 1-2 hours. The service fee is at most 80 baht per time. Use the service to eat in the shop and mostly come with friends. 2) The marketing mix factors that affect the choice of using the cafe service of Thaksin University students, Songkhla Province, ranked first is product ($\bar{X} = 4.54$, SD=0.71), followed by price ($\bar{X} = 4.50$, SD=0.73) and the last is marketing promotion ($\bar{X} = 4.05$, SD=0.80)

Keywords: Behavior, Café, Users, Selection of Service

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก (พิเชษฐ์ ณ นคร, 2561) และจากรายงานของยูโรมอนิเตอร์ในปี 2560 รายงานตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้นมีมูลค่า 6.47 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตขึ้น 4% โดยแบ่งออกเป็นตลาดกาแฟดื่มในบ้าน 3.8 หมื่นล้านบาทและตลาดกาแฟนอกบ้าน 2.67 หมื่นล้านบาท ซึ่งตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตขึ้นถึง 8% โดยสูงกว่าภาพรวมตลาดปัจจุบันตลาดกาแฟนอกบ้าน แบ่งออกเป็นร้านกาแฟและคาเฟ่ทั้งร้านที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบเช่นร้านกาแฟได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคไทยมีมูลค่ารวม 1.7 หมื่นล้านบาทเติบโตขึ้น 15.7% ต่อปีหรือมีสัดส่วน 64% ของตลาดกาแฟนอกบ้านส่วนร้านกาแฟรูปแบบอื่น ๆ เช่น กาแฟรถเข็น มูลค่าอยู่ที่ 9,700 ล้านบาทสัดส่วน 36% (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมนิยมดื่มกาแฟนอกบ้านกันมากขึ้น อาจเป็นเพราะไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปผู้คนมีการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้นโดยเฉพาะสังคมเมืองที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นและจากความนิยมดื่มกาแฟที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตขึ้นตามไปด้วย

ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการโดยติดอันดับอยู่ในกลุ่มธุรกิจดาวรุ่งของปี 2565 คาดว่ามูลค่าตลาดรวมจะสูงถึง 90,000 ล้านบาทเป็นสัดส่วนของธุรกิจกาแฟอยู่ที่ประมาณ 60,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตปีละประมาณ 3-5% และธุรกิจกาแฟอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณ 7% แต่ปีนี้พบว่าทั้งสองธุรกิจยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่อาจกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้นอีกทั้งผู้ประกอบการต้องสร้างจุดเด่นที่แข็งแกร่งสามารถนำเสนอแนวทางที่แตกต่างของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมหรือและการสร้างเรื่องราวในการนำเสนอ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ (สุภาภรณ์ อังศรีสุพร, 2565)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟหรือเปิดคาเฟ่ใหม่นั้นต้องมีการวางแผนธุรกิจ และการตลาดมากเป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านกาแฟเปิดใหม่ขึ้นมากมาย การแข่งขันก็สูงมากขึ้นเช่นกัน ลูกค้าก็มีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น เอสเอ็มอี ไทยแลนด์ (2565) ได้เปิดเผยข้อมูลว่าพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มคาเฟ่ส่วนใหญ่ต้องเคยไปร้านกาแฟมากกว่า 1 ร้านภายในวันเดียว ต้องเคยถ่ายรูปภาพ โพสต์ข้อความ หรือวิดีโอเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ลงในโซเชียลมีเดียอย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต

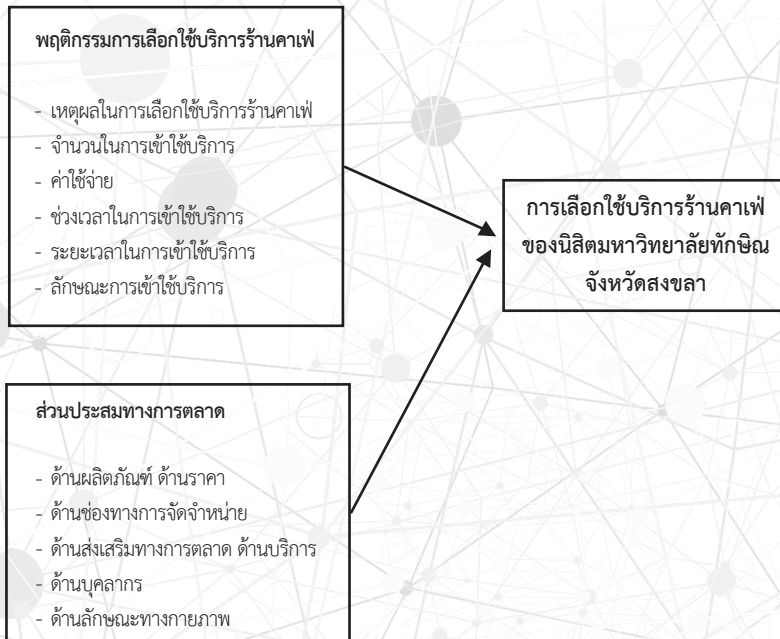
งานวิจัยที่ผ่านมาของ ทศพร ลีลอย (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค กิรตยา มอร์แกน (2560) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดภูเก็ต

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทั้งข้อมูลธุรกิจคาเฟ่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้บริโภคสมัยใหม่ กลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณก็เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการตามร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา และส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อาภัสรา ไสวะภาพ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนได้ เนื่องจาก กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดย

จะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค
(Consumer Purchase Decision Process)

ที่มา : อภัสรา โสวาทภาพ (2560)

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ จึงหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อโดยผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งและจะพิจารณาข้อมูลจากทั้งหมดจากความรู้พื้นฐานประสบการณ์การของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อภัสรา โสวาทภาพ (2560) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากมีแข่งขัน มีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องมีการนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้นตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจึงจำเป็นต้องมีอีก 3 ด้านเพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ด้านบุคคลด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's

Magrath (1986) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและมีความปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยน กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากจะต้องมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่าย เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดอย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย และมีสาขาหลายแห่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่ง ราคาสินค้า การตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ได้แก่ ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มี ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การคืนเงินหรือเปลี่ยน สินค้า ในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเพื่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ in 7P's

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2556) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้ 1) แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์แยกเป็น 2 ลักษณะ อาทิเช่น การแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์แยกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.1) กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองที่มีพฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเมือง ซึ่งในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า ทั้งยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร เช่น ความรู้ รายได้ เวลา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิตรวมถึงความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคในเขตเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ผู้บริโภคนอกเมือง 1.2) กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูงเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ต้องติดต่อกับต่างชาติและเป็นศูนย์รวมของประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความเป็นสมัยนิยมสูง มีความตื่นตัวและตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอด ส่วนผู้บริโภคต่างจังหวัดนั้น ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเองแต่ส่วนเขตนอกจังหวัดยังมีความอนุรักษ์ และมีการปรับตัวที่ช้า จึงนับว่ามีการรับวัฒนธรรมจากภายนอกได้ในอัตราที่ช้ากว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าฟေးของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณจำนวน ทั้งหมด 389 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตของมหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา จำนวน 13,882 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ทุกระดับชั้น โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้น จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 389 คน โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ จะประกอบไปด้วยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ จำนวนในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ลักษณะการเข้าใช้บริการและส่วนใหญ่นักศึกษาใช้บริการกับใคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ทสเกล (Likert Scale) โดยกำหนด เป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วจะนำแบบสอบถามไปหาความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยง เพื่อให้ประเด็นคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ศึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ภาษา ความชัดเจนของคำถามและมีความเป็นปรนัยมากน้อยเพียงใด ข้อคำถามแต่ละข้อตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจและปรับแก้แต่ละประเด็น คำนวณความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item – Objective Congruence : IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 ทุกข้อ เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะประชากรเหมือนกัน จำนวน 30 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.896 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Malhotra, 2004) แสดงว่าข้อคำถามหรือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษา

ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ เพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 เพศชาย 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 80.20 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.19

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลในการเข้าใช้บริการกาแฟ มากที่สุดได้แก่ บริการและสถานที่ร้อยละ 36.20 จำนวนการเข้าใช้บริการกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 80 บาท ร้อยละ 35.50 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. ร้อยละ 49.90 และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 36.20 มีลักษณะการเข้าใช้บริการโดยรับประทานในร้าน ร้อยละ 80.20 ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 61.40 ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งมากที่สุด ได้แก่ โกโก้ ร้อยละ 49.90

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการกาแฟ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.71	มากที่สุด
ด้านราคา	4.50	0.73	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.84	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.05	0.76	มาก
ด้านบริการ	4.45	0.87	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.45	0.88	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.38	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $S.D.=0.79$) อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.54$, $S.D.=0.71$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$, $S.D.=0.73$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$, $S.D.=0.80$)

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน พบว่านักท่องเที่ยวยที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 ถึง 40,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้บริการเพราะสถานที่และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2556) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้ 1) แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์แยกเป็น 2 ลักษณะ อาทิเช่น การแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์แยกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ 1.1) กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองที่มีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเมือง ซึ่งในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า ทั้งยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากรเช่นความรู้ รายได้ เวลา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิตรวมถึงความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ผู้บริโภคในเขตเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ผู้บริโภคนอกเมือง 1.2) กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่พฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูงเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ต้องติดต่อกับต่างชาติและเป็นศูนย์กลางของประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความเป็นสมัยนิยมสูง มีความตื่นตัวและตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอด ส่วนผู้บริโภคต่างจังหวัดนั้น ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเอง แต่ส่วนเขตนอกจังหวัดยังมีความอนุรักษ์และมีการปรับตัวที่ช้า จึงนับว่ามีการรับวัฒนธรรมจากภายนอกได้ในอัตราที่ช้ากว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับเหตุผลในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ มากที่สุดได้แก่ บริการและสถานที่ ร้อยละ 36.20 จำนวนการเข้าใช้บริการคาเฟ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 80 บาท ร้อยละ 35.50 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลา 14.00 -

16.00 น. ร้อยละ 49.90 และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 36.20 มีลักษณะการเข้าใช้บริการโดยรับประทานในร้าน ร้อยละ 80.20 ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 61.40 ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งมากที่สุด ได้แก่ โกโก้ ร้อยละ 49.90 ซึ่งสอดคล้องกับวิลาสินี ยนต์วิทย์ เรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในด้านเพศที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง และผู้บริโภคใช้บริการกับเพื่อน (วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2560)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับสุภารัตน์ กิตติพันธ์ และวิภากร เสงขมกุล (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟเมฆอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านกาแฟที่นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณเข้าไปใช้บริการมีสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ และผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีมาตรฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

ส่วนทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีในด้านราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการ

เดินทางไปใช้บริการ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ความเหมาะสมสถานที่ ชัดเจนหาง่าย ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับวารารักษ์ สักแสน (2560) เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดใน สถานี บริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในด้าน ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการให้บริการสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการ ตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับสมัครเพื่อ สิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีการโปรโมชัน ผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน การให้ส่วนลดจากราคาปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญาดา กิระเมคินทร์ และพุฒิชร จิรายุส (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและใช้ บริการร้านกาแฟสด และการให้ความสำคัญเรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริม การตลาด

ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไข ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับอรณิชา วงศ์คำ และคณะ (2562) เรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคลากร มีการเน้นคุณภาพในการบริการ การขายหน้าร้านโดยพนักงาน และความสุขภาพ ของพนักงาน

ด้านบุคลากรผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมในการแต่งกาย ของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การต้อนรับและ ออヤคัยของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) เรื่องการศึกษา พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟสาขาที่ 209 ในด้านความถูกต้องในการส่งมอบ และความรวดเร็วในการคิดเงินมีความสำคัญ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของอาคารสถานที่ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้านอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศโดยรวม และการตกแต่งในร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิภาวรรณ สุวรรณเวช (2561) เรื่องการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรยากาศในร้านดื่มที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีความสะอาด

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบและองค์ความรู้จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ร้านกาแฟแถวจังหวัดสงขลาจึงอาจจะนำเรื่องของผลิตภัณฑ์ และราคา เพื่อไปปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนิสิต ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลาที่สุดสามอันดับแรก ดังนั้น เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคตผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม โดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลัก

อนามัย พร้อมให้ความสำคัญกับรสชาติที่อร่อย นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาเมนูเครื่องดื่มซิกเนเจอร์ (Signature Drink) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอที่สวยงามและน่าดึงดูด ตลอดจนการออกแบบวิธีการทำที่สร้างสรรค์และน่ารับประทาน

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า อีกทั้งควรกำหนดระดับราคาให้หลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าเพ

2. ศึกษาพฤติกรรมของประชากรทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

รายการอ้างอิง

กิริตยา มอร์แกน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต [ภาคินพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด].

ทศพร ลีลอย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3), 98-106.

พิเชษฐ์ ณ นคร. (2561). Silver Economy เศรษฐกิจสูงวัย. <https://www.prachachat.net/columns/news-160231>.

ยูโรมอนิเตอร์. (2560). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Food%20Delivery_17.12.14.pdf

รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). “ดิจิทัล” ตอบทุกโจทย์สื่อสารแบรนด์. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/694947>

วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กรในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(2), 35-44.

วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์. (2561). การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟแฟลตสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหاسبัตติ มหาวิทาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3759>

วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานประกอบการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทาลัยราชภัฏเวียงใหม่].

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทาลัยรามคำแหง.

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทาลัยศิลปากร]. <https://shorturl.asia/TNFQe>

สุภาภรณ์ อังศรีสุพร. (2565). เทรนด์ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ คึกคักยังเป็นกลุ่มธุรกิจดาวรุ่ง คาดมูลค่าตลาดปี'65 สูงถึง 9 หมื่นล้านบาท. https://www.khaosod.co.th/economics/news_7259816

สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และวิภากร เสงฆ์กุล. (2564). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทาลัยมหิดลวิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 196-208.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานประกอบการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์].

อาภัสรา โสวาทภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

เอสเอ็มอีไทยแลนด์. (2565). ล้วงลึกพฤติกรรมลูกค้าคาเฟ่ฮอปเปอร์ ชอบ ไม่ชอบอะไร ทำยังไงให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้. <https://www.smethailandclub.com/marketing/8136.html>

อรนixa วงศ์คำ และคณะ. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนภายในห้างสรรพสินค้า สุพรีม คอมเพล็กซ์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 11-21.

Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons* 29(3), 44-50. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90007-8)

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม มีระบบการพิจารณา
กลั่นกรองบทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3
คน โดยผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 ท่าน

1. การพิจารณารับบทความและขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีนโยบายพิจารณาบทความ หรือ
ข้อเขียนของนักวิชาการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ
บัญชีและการเงิน นิเทศศาสตร์ การจัดการเทคโนโลยี และนวัตกรรมหรือสาขาอื่น ๆ
ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้รับมาตรฐานตาม
ที่วารสารวิทยาการจัดการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ ทำงาน
สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร เปิดรับบทความวิจัย (Research
Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ประเภทต่าง ๆ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างการจัดพิมพ์ได้ที่ www.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/about

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษ
ขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10 - 20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษทั้งหน้า
ได้แก่ ด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา มีระยะห่าง 2.54 เซนติเมตร ใช้อักษร
TH Sarabun New ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดของบทความ
เท่ากับ 1 (Single space)

2.2 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA 7th Edition (American Psychological
Association, 7th Edition)

2.3 ผู้เขียนนำเสนอเอกสารบทความ โดยรับรองว่าบทความที่นำเสนอ
เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างเสนอให้

วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/5hWx2> และ
จัดรูปแบบบทความ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/Wl75e>

2.4 ผู้เขียนนำส่งไฟล์ดิจิทัล มีนามสกุล .pdf และนามสกุล .doc หรือ
.docx ตามรูปแบบรายละเอียดที่วารสารกำหนด

2.5 รูปภาพที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg โดยมีความละเอียด 300
Pixel / Fligh resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมาที่ กองบรรณาธิการ โดยผ่านระบบ TCI - ThaiJo ของวารสารวิทยาการ
จัดการและการสื่อสาร ที่เว็บไซต์ [https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal)
[journal](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal)

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับวารสาร
ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (Free of Charge)

3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาด ชนิด และ
การจัดรูปแบบ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ชื่อเรื่อง/Title ภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีขนาด 16 Point
ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.2 ชื่อผู้เขียน/Author(s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษมีขนาด
14 Point ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.3 สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s) มีขนาด 12 Point ตัวหนา
จัดเรียงตรงกลาง

3.1.4 หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract Title หัวข้อเรื่อง/Heading
หัวข้อย่อย/Sub Headings หัวตารางและชื่อรูปภาพ/Table or Figure Title (อยู่
ข้างบนตาราง หรือรูปภาพ) หัวข้อเอกสารอ้างอิง/References Title และเอกสาร
อ้างอิง/References ขนาด 14 Point ตัวหนา จัดเรียงชิดซ้าย เว้นบรรทัด บน-ล่าง

3.1.5 เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract และ เนื้อหา/Article มีขนาด 14
Point ตัวธรรมดา จัดเรียงกระจายแบบไทย

3.1.6 ข้อความในตารางหรือภาพ/Text In The Table or Figure
มีขนาด 14 Point ตัวธรรมดา จัดเรียงชิดซ้ายหรือขวา

3.1.7 เชิงอรรถ/Footnote มีขนาด 12 Point ตัวธรรมดา
จัดเรียงกระจายแบบไทย

3.2 องค์ประกอบของบทความ

3.2.1 ชื่อเรื่อง/Title ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป และครอบคลุมสาระของบทความ และมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.2.2 ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไม่ควรระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก อาจารย์ที่ปรึกษา คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้า และท้ายชื่อผู้แต่ง

4) อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail ที่ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO
Corresponding Author E-mail:@..... .com

5) บทคัดย่อ/Abstract ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4

6) คำสำคัญ/Keywords ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 3 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำ ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกันให้ค้นด้วยเครื่องหมาย ,

คำสำคัญ: / /

7) เนื้อหา/Article

7.1) บทความวิจัยหรือบทความวิชาการควรประกอบด้วยส่วนต่างๆ สามารถศึกษาได้จากตัวอย่างในแบบฟอร์มบทความวิจัย

7.2) การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ

7.2.1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลายให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์

7.2.2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลายให้

เขียนคำแปลภาษาไทยหรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ ซึ่งจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN)

7.2.3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การ สหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ UN

7.3) การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ

7.3.1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตารางรูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเรื่อง

7.3.2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

7.3.3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้อีกบรรทัดใต้ที่มา

7.4) การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา/In-Text Citation ใช้รูปแบบการอ้างถึงในเนื้อหา (In-Text Citation) แบบนามปี (Name-And-Year System) ในระบบ American Psychological Association 7th Edition (APA 7) สามารถดูรายละเอียดได้ในหัวข้อการอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง

7.4.1) เชิงอรรถ (Footnote) ในเนื้อหา ใช้สำหรับการอธิบายขยายความจากในเนื้อหาเท่านั้น ไม่ใช่สำหรับการอ้างอิงเอกสารในเรื่อง การอ้างอิงเอกสารในเรื่อง ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

7.5) เอกสารอ้างอิง/ References ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1) การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

ผู้แต่ง	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ	
	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา
ผู้แต่ง 1 คน	สุพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)	สุพร ชื่นบาน (2557) McLaren (2015)
ผู้แต่ง 2 คน	ศจี จิระโร และ ญัฏฐภรณ์ หลาวทอง (2553) Bronstein and Bradley (2014)	ศจี จิระโร และ ญัฏฐภรณ์ หลาวทอง (2553) Bronstein and Bradley (2014)
ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป	อรรถัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)	อรรถัย วิมลโนธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561) National Research Council (2011)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561) National Research Council (2011)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ)	กระทรวงศึกษาธิการ (ศธ, 2556) Centre for Equity & Innovation in Early Childhood (CEIEC, 2008)	ศธ (2556) CEIEC (2008)

1) การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

ผู้แต่ง	การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ	
	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา
ผู้แต่ง 1 คน	(สุพร ชื่นบาน, 2557) (McLaren, 2015)	(สุพร ชื่นบาน, 2557) (McLaren, 2015)
ผู้แต่ง 2 คน	(ศจี จิระโร และ ญัฐกรณีย์ หลาวทอง, 2553) (Bronstein and Bradley, 2014)	(ศจี จิระโร และ ญัฐกรณีย์ หลาวทอง, 2553) (Bronstein and Bradley, 2014)
ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป	อรรถัย วิลโลธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)	อรรถัย วิลโลธ และคณะ (2551) Bowe et al. (2017)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน	(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) (National Research Council, 2011)	(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) (National Research Council, 2011)
ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ)	(กระทรวงศึกษาธิการ [ศธ], 2556) (Centre for Equity & Innovation in Early Childhood [CEIEC], 2008)	(ศธ, 2556) (CEIEC, 2008)

2) การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ กรณีไม่มีการเผยแพร่เป็นสาธารณะให้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่เป็นรายการอ้างอิงท้ายเล่ม เช่น พรสวรรค์ ไหลสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2561) M. Dormnings (Personal Communicaton, February 11, 2018)

3) การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่ใช่ชื่อผู้เขียน

- สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ บทในหนังสือ บทความในวารสาร สารานุกรม เช่น ("เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ," 2559) ("Preschool Prep," 2010)

- สารสนเทศที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ หนังสือ

รายงาน เว็บไซต์ เช่น (ไขข้อใจ การบ้านยังจำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่หรือไม่?, 2562) (Interpersonal Skills, 2019)

4) การอ้างอิงราชกิจจานุเบกษา การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้ชื่อกฎหมายและตามด้วยปี เช่น ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องมาตรฐานการอุดมศึกษา (2549)

5) กรณีการอ้างอิงถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่นให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างถึงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (ขยัน เรียนเก่ง, 2555 อ้างถึงใน ใจดี มีสุข, 2559), (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความเฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พยายม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “ขยัน เรียนเก่ง, 2555”

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA 7

1) รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (Reference) ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ (In-Text Citation) เท่านั้น

2) การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ (/ คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (Book)	ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์. Lastname./Name./ (year of publication). /Article Title./ Location:/Publisher.
บทความในหนังสือ (Chapter in Book)	ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ). /ชื่อหนังสือ/(เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท). / สำนักพิมพ์. Lastname./Name./ (year of publication). /Article Title./ In/ Lastname/Name/(ed. หรือ eds.)/Bookname/(Edition./ pagenumber-page number)/Publisher.

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
บทความในวารสาร (Journal Article)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Lastname,/Name./(year of publication)/Article title/ Journal,/Vol(No)/,page number-page number.
รายงานการวิจัย (Research Report)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)/สถานที่พิมพ์/ ชื่อสำนักพิมพ์ Lastname,/Name./(year of publication)/title./(Research report)/Location:/Publisher.
เอกสารการประชุม ทางวิชาการ (Proceedings, Symposium)	ชื่อ/สกุล/(วันที่/เดือน/ปี)/ชื่อบทความ/ใน/ชื่อบรรณาธิการ/ชื่อ การประชุมหรือการสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)/สถานที่ประชุม Lastname,/Name./(year,/month,/date)/Article Title/ In/Editor/(ed.หรือeds.)/Title of Conference./(pp./ pagenumber-page number)/Location.
วิทยานิพนธ์ และปริญญานิพนธ์ (Thesis)	ชื่อ/สกุล/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือปริญญาดุขบัณฑิต)/ชื่อมหาวิทยาลัย Lastname,/Name./(year of publish)/Article Title./[Doctoral dissertation or Master's thesis]/Institute.
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ (Website)	ชื่อ-สกุล/(ปี/วันที่/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/ชื่อเว็บไซต์/URL Lastname,/Name./(year of published)/Title./mm/dd/ year,/from/URL or name of database.

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้แต่งชาวไทย และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุล และตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ

2) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “, และ” (สำหรับคนไทย) และ “, &” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ

3) ผู้แต่ง 3-6 คน ในครั้งแรกให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน คั่นระหว่างชื่อ ด้วยเครื่องหมาย “,” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “, และ” ในภาษาไทย และ “, &” ในภาษาอังกฤษ ในการอ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป ลงเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วย

คำว่า “, และคณะ” สำหรับงานเขียนภาษาไทย หรือ “, et al.” สำหรับงานเขียนภาษาต่างประเทศ

4) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ หรือวารสาร) ด้วยตัวเอนแทนและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อหนังสือ./ (ปีที่พิมพ์)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง ภาษาไทย

อักษรย่อ:

ม.ป.ป.

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ม.ป.ท.

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์

ม.ป.พ.

ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์

ภาษาอังกฤษ

อักษรย่อ:

n.d.

no date

N.P.

no place

n.p'

No publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)”
สำหรับภาษาไทย และ “(Forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation) เช่น

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อผู้แต่ง, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Author, Forthcoming) พบว่า.....

การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References) เช่น

ชื่อผู้แต่ง. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Author. (Forthcoming). Article Title. Journal.

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์. (2564) การอ้างอิง
สารสนเทศตาม "Publication manual of the American
Psychological Association" (7th ed.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รูปแบบการเขียนบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ชื่อบทความภาษาไทย....

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ....

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....¹

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....²

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....¹

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....²

เว้น 1 บรรทัด

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 1)¹

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 2)²

เว้น 1 บรรทัด

*Corresponding Author E-mail:

เว้น 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ, ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ หรือ 15 บรรทัด).....

.....
.....
.....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

คำสำคัญ/...../.....(TH Sarabun New 14) (ควรระบุอย่างน้อย 3 คำ เรียงตามตัวอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

Abstract (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด (ไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4)

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ).....

.....
.....
.....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

Keywords,, (TH Sarabun New 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด

บทนำ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

วัตถุประสงค์ (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

1.(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

2.

3.

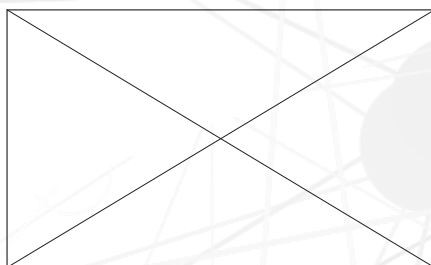
เว้น 1 บรรทัด

กรอบแนวคิด (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด * กรณีเป็นรูปภาพ ให้ใส่ **ภาพที่** ลำดับภาพ ตามด้วยชื่อภาพ (อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

ระเบียบวิธีวิจัย (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....

เว้น 1 บรรทัด

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

เว้น 1 บรรทัด

ตารางที่ 1(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

-
-
- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
-

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผล (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....

เว้น 1 บรรทัด

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง (TH SarabunPSK 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

1. อ้างอิงจากหนังสือ

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่พิมพ์)/ชื่อหนังสือ/ครั้งที่พิมพ์. (ถ้ามี)/ชื่อนักพิมพ์.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/พิมพ์ครั้งที่/ชื่อนักพิมพ์.

ตัวอย่าง :

วิธาน ฐานะวุฒม์. (2530). *หัวใจใหม่-ชีวิตใหม่*. ปีติการศึกษา.

Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). Sage.

2. อ้างอิงจากรวสาร

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

ตัวอย่าง :

ศุภนิช จันทร์สอง. (2564). การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปกากะญอ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน*. 9(2), 119-141.

Sillick, T. J., & Schutte, N. S. (2006). Emotional intelligence and self-esteem mediate between perceived early parental love and adult happiness. *E-Journal of Applied Psychology*, 2(2), 38-48.

3. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง :

รณชัย ศิลากร. (2547). *ผลของโครงการปฏิบัติสมาธิเบื้องต้นตามทฤษฎีของมาสโลว์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jung, M. S. (2014). *A structural equation model on core competence of nursing students* [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

4. อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ปี./วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./ปี./เดือน/วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง :

เอ็มอัฒผา วัฒนบุรณานท์. (2554, 27 เมษายน). *การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulapedia).

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่21>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

5. อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

รูปแบบ (ไทย) ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/วันที่/เดือน/ปี)

รูปแบบ (อังกฤษ) อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/เดือน/วันที่/ปี)

ตัวอย่าง :

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (การบริหารจัดการ, 1 มีนาคม 2565)

J. Smith, (Management, January 31, 2020)

หมายเหตุ : อ้างอิงสารสนเทศ ตาม “Publication Manual of the American Psychological Association” (7th Edition) จากศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2564



INSIDE JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

- 1 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ในประเทศไทย:
การประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAR
Analyzing the Relationship between Economic Growth and Carbon Dioxide (CO₂) Emissions in Thailand:
An Application of the VAR Model
• กรนิภา ปาละสอน เพียงตะวัน พลอาจ และธนพล รัตนสมักรการ
- 29 | การศึกษาการจัดแสง โทนสีภายในห้องเพื่อสื่ออารมณ์
A Study of Lighting Design and Color Tones in Room to Convey Emotion
• เบญญา พัฒนาภิภัทร ธนัฐพงศ์ โพธิ์ศรี สนทรศน์ จันทบุตร์ และณัฐพงศ์ จันทรา
- 57 | การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อออนไลน์
Communication on Cultural Content of OTOP Costume Products in Chiang Mai Province through
Online Media
• ศรัญญา ทะนาวา และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
- 97 | การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อที่พักประเภทโรงแรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
A Comparative Study of Expectations Regarding Hotel Accommodations and Tourist Behavior in Hat Yai
District, Songkhla Province
• ชนิษฐา สวัสดิ์ ฌภัทร มงคลสวัสดิ์ เนตรชนก จุลรังษี วัชรพล จันทร์หอม ศิษฏ์สินี ภาณุมาศ ณ อยุธยา และ
จารุวรรณ ทองเชื้อแข็ง
- 123 | ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา
Factors Affecting the Choice of Cafe Services by Thaksin University Students in Songkhla Province
• จิราดา รัตนอุไร ภกษมาศ หนูน้อย อารียา บุญมาขารี และเสรี บุญรัตน์

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809 อีเมล: jmsc_journal@cmru.ac.th