

ICT SILPAKORN ACADEMIC JOURNAL

วารสารวิชาการไอซีทีศิลปากร
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

Vol. 1 No. 2 (July - December), 2025

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม), 2025

ISSN: 3088-1986 (Online)

<https://so11.tci-thaijo.org/index.php/ictsj>



Faculty of Information and
Communication Technology
Silpakorn University

Editorial Team – กองบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ, มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.กันย์พัชญ์ ทะลิ้มพะเทติ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์อัครงค์ศักดิ์ นีมนุสรณ์กุล, มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ ดร.ลักขณนารา จันทารมย์, มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์สาวิน สืบสทการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์กวิศรา พรายมี, มหาวิทยาลัยศิลปากร
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์เกียรติคุณปรีชา เกาทอง, มหาวิทยาลัยศิลปากร ศาสตราจารย์เกียรติคุณญาณวิทย์ ภูญาทอง, มหาวิทยาลัยศิลปากร ศาสตราจารย์เกียรติคุณพิษณุ ศุภนิมิตร, มหาวิทยาลัยศิลปากร รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์, มหาวิทยาลัยนเรศวร รองศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ใจรักษ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ยศ จันทอง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี รองศาสตราจารย์ ดร.สุพล บุญลือ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ อิงอาจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงษ์โดยหวัง ศิริเจริญ, มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ ตั้งพานทอง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศิริ คิตติ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลพร ศรีฟ้า, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อาจารย์ ดร.อานวย เกาตระกูล, สถาบันวิจัยและพัฒนาสมรรถนะอาชีพประเทศไทย มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา อาจารย์ ดร.คงทัต ทองพูน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เลขานุการ นายณฤพล บุตรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิชาการไอซีทีศิลปากร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

โทรศัพท์ 032-594-033

อีเมล kalumpahaiti_k@su.ac.th

เว็บไซต์ <https://so11.tci-thaijo.org/index.php/ictsj>

ออกแบบปก/จัดวางรูปเล่ม รองศาสตราจารย์ ดร.กันย์พัชญ์ ทะลิ้มพะเทติ

ISSN 3088-1986 (Online)

บทความทุกเรื่องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แต่ง ไม่เกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการและคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาเป็นของผู้แต่ง หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้แต่งจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

สงวนลิขสิทธิ์ © พ.ศ. 2568 โดย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใดโดยวิธีการใด ๆ ในรูปแบบใด ๆ กับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร รวมถึงส่วนหนึ่งส่วนใดของวารสารฉบับนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากกองบรรณาธิการ

Copyright © 2025 by the faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University. All rights reserved.

No article or any part of this journal may be copied, duplicated, modified, adapted, reproduced, published, or any others in any form or by any means, without the prior written permission of the editorial board.

บทความวิจัย

- การศึกษาพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค้า
YouTube Premium e252RS001
(16 pages)

A Study of Behavior, Perceived Value of Personalization and Loyalty of YouTube
Premium's Customer

ปริญญาคา เกียนอร่าม, พรพรรณ เขยจิตร

- การพัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม
Development of a Tourism Promotion Website Using Augmented Reality Technology e252RS002
(17 pages)

ชานิตา ทิศาววงศ์, อารุวัฒน์ พึ่งไทย, ขจิตพรรณ กฤตพลวิมาน,
อุษณีย์ ภักดีตระกูลวงศ์, วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ

- เกมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่ใช้แนวคิด Gamification บนแพลตฟอร์มโรบล็อทซ์
สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1–3 e252RS003
(15 pages)

Roblox-Based Gamified Math Learning Game for Primary 1–3 Students

ปฏิภาณ โทณะบุตร, ภาสกร เทพสนิท, มานะชัย โต๊ะชูดี, วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ

บทความวิชาการ

- Film-Induced Tourismกับการท่องเที่ยวไทย: บทวิเคราะห์แนวคิด พัฒนาการ
และกรณีศึกษา e252AC001
(17 pages)

Film-Induced Tourism and the Thai Tourism Industry: An Analysis of Concepts,
Development, and Case Studies

กัมไพเทพ ภาปราชญ์

Article ID:
e252RS001

*Corresponding author:
Preeyada Tianaram
tianaram_p@silpakorn.edu

Received: 30 May 2025
Revised: 10 July 2025
Accepted: 17 July 2025
Published: 24 July 2025

การศึกษาพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium

A Study of Behavior, Perceived Value of Personalization and Loyalty of YouTube Premium's Customer

ปรียาดา เทียนอร่าม^{1*}, พรพรรณ เชยจิตร²

Preeyada Tianaram^{1}, Pornphan Sheoychitra²*

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Communication Art Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor in Communication Art Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม Personalization และรับรู้คุณค่า Personalization ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methodology research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับลูกค้า YouTube Premium จำนวน 434 คน จากนั้นจึงคัดเลือกลูกค้ากลุ่มนี้มาสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกจากอุปกรณ์ที่ลูกค้า เลือก รับชม YouTube Premium บ่อยที่สุด จำนวน 7 คน ผลวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าจะทำพฤติกรรม Personalization ก็ต่อเมื่อต้องการพบเนื้อหาที่ต้องการรับชมให้เจอโดยเร็ว และต้องการให้เนื้อหาที่ YouTube Premium แนะนำตรงกับความสนใจของตนเองให้มากที่สุด 2) ลูกค้ารับรู้คุณค่า Personalization ด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ จากการเลือกรับชมเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วผ่านการเลื่อนหาบนฟีด และเลือกรับชมเนื้อหา ตรงตามความสนใจของตนเอง และการรับรู้คุณค่าด้านสังคมจะมีผลต่อการเลือกรับชมเนื้อหาบน YouTube Premium ก็ต่อเมื่อเป็นคำแนะนำจากผู้ที่สนใจเหมือนกันเท่านั้น 3) ลูกค้าจะไม่ยกเลิกการเป็น YouTube Premium เพราะรู้สึกผูกพันกับการใช้งาน ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาก็ตาม และหากลูกค้าจะแนะนำ

เนื้อหาหรือช่อง YouTube ต้องขึ้นอยู่กับความชื่นชอบที่ตรงกันของตนเองและผู้อื่น 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่า Personalization มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับ ความภักดีด้านการแนะนำ เป็นคู่ที่มีระดับความสัมพันธ์กันมากที่สุด

คำสำคัญ: Personalization, ยูทูบพรีเมียม, การรับรู้คุณค่า, ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This research aimed to investigate personalization behavior, the perceived value of personalization, and their relationship with customer loyalty among YouTube Premium customers. A mixed-methodology research approach was employed. Quantitative data was collected through an online questionnaire administered to 434 YouTube Premium subscribers. Subsequently, 7 of these customers were selected for in-depth interviews, based on the device they most frequently used to access YouTube Premium. The research findings revealed: 1) Subscribers engage in personalization behavior primarily when seeking to quickly find desired content and to ensure recommended content from YouTube Premium aligns as closely as possible with their own interests. 2) Customers perceive personalization's functional and emotional value from their ability to quickly select content by scrolling through their feed and choosing content directly matching their interests. The social value of personalization only influences content viewing choices on YouTube Premium when recommendations come from individuals with similar interests. 3) Customers will not cancel their YouTube Premium subscription because they feel attached to its usage, even if price changes occur. Furthermore, if customers recommend content or channels, it depends on the shared preferences between themselves and others. 4) Hypothesis testing results indicated that the perceived value of personalization is significantly related to customer loyalty of YouTube Premium at the 0.01 level. Among these, perceived social value and recommendation loyalty showed the strongest correlation.

Keywords: Personalization, YouTube Premium, Perceive value, Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้แบบไม่มีพรมแดนกัน และไม่มีเงื่อนไขในเรื่องของเวลาดังนั้นนักการตลาดสามารถนำ Marketing Technology (MarTech) มาใช้เพื่อจัดเก็บ Data และวัดผลแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้แบรนด์สามารถใช้ Data ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ในเชิงลึกและซับซ้อนได้ ทำให้แบรนด์สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้กับกลยุทธ์ Personalized Marketing เพื่อตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างตอบโต้ทันที เรียกว่าง่าย ๆ ว่าเป็นการอ่านใจลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล และทำให้ลูกค้าอยู่กับเราต่อไปได้แบบระยะยาว (STEPS Academy, 2021)

เทรนด์การตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวของลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง โดยการใช้ Big Data มาวิเคราะห์ มีความสำคัญในปัจจุบัน เพราะในขณะที่เทคโนโลยี Big Data และขั้นตอนการเรียนรู้ของ Machine Learning พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล จะยังคงมีบทบาทสำคัญกับบริษัททั้งขนาดใหญ่และเล็กสำหรับการทำการตลาดในปี 2567 ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างผลกำไร ลูกค้าในยุคปัจจุบันคาดหวังประสบการณ์ที่ ปรับให้เหมาะกับตนเอง ด้วยปริมาณข้อมูลที่มาจกแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งร้านค้าปลีก แปรนสามารถใชข้อมูลเหล่านี้โดยใช้การวิเคราะห์ที่ซับซ้อน ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น โดยที่คอนเทนต์ ผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอ และการสื่อสารจะถูกปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย (Marketing Association of Thailand, 2024)

Personalization สามารถสร้าง Engagement ได้จากทุกช่องทาง โดยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) การตลาดแบบคนรู้ใจจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ถึง 99% 2) มีถึง 80% ที่เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแบบ Personalized Experience จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 3) ผู้บริโภคในอเมริกา ให้ความสนใจกับคอนเทนต์ในรูปแบบ Personalization (STEPS Academy, 2021)

คำแนะนำแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendations) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ในตลาดแพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความชอบของแต่ละบุคคลได้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ ความชื่นชอบ และข้อมูลการใช้งานในอดีต ซึ่งระดับของการปรับให้เหมาะสมเฉพาะบุคคลนี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผู้ใช้แต่ละราย ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแพลตฟอร์ม และกระตุ้นให้ผู้ใช้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว จากสถิติในช่วงหลังพบว่า คำแนะนำแบบเฉพาะบุคคลมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และพฤติกรรมการใช้บริการเนื้อหา (Dilshad, 2023)

รองประธานฝ่ายวิศวกรรมของ YouTube ได้อธิบายไว้ว่า ระบบแนะนำของ YouTube (Recommendation System) ถูกสร้างขึ้นบนหลักการ คือการช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาวิดีโอที่ลูกค้าต้องการรับชม และได้รับคุณค่าจากการรับชมเหล่านั้น และเพื่อให้ระบบแนะนำมีประสิทธิภาพ เริ่มต้นด้วยการเข้าใจว่าผู้ใช้งานแต่ละคนมีพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างกัน จากนั้นระบบจะเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมของคุณกับผู้ใช้งานคนอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน แล้วใช้ข้อมูลนั้นในการแนะนำเนื้อหาที่อาจสนใจ ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ YouTube ไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ชมกับเนื้อหา ความสำเร็จของระบบแนะนำของ YouTube ขึ้นอยู่กับความแม่นยำในการคาดการณ์วิดีโอที่ผู้ใช้งานต้องการรับชม (Goodrow, 2021) และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ารสชาติหรือบริการได้รับการปรับแต่งเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของพวกเขา พวกเขามักจะมองว่ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น (Faster Capital, 2024)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium เพื่อที่จะได้ทราบว่าลูกค้า YouTube Premium ทำพฤติกรรม Personalization ไດ และอย่างไรบ้าง, ลูกค้า YouTube Premium รับรู้คุณค่าจากการ Personalization ในแต่ละด้านเป็นอย่างไร, ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium เป็นอย่างไร และศึกษาว่าการรับรู้คุณค่า Personalization มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรม Personalization ของลูกค้า YouTube Premium
2. ศึกษาการรับรู้คุณค่าจากการ Personalization ของลูกค้า YouTube Premium
3. ศึกษาความภักดีของลูกค้า YouTube Premium ที่ได้รับมาจากการ Personalization

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการทำพฤติกรรมและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium ในประเทศไทย นอกจากนี้ด้วยความหลากหลายของเนื้อหาที่ลูกค้าสามารถเลือกรับชมได้ ผู้วิจัยจึงต้องการรายละเอียดเชิงลึก จึงสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาที่ลูกค้า YouTube Premium รับชม เหตุผลเพิ่มเติมของการเลือกทำหรือไม่ทำพฤติกรรม Personalization ประสบการณ์เพิ่มเติมที่ทำให้ลูกค้า YouTube Premium การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium รวมถึงการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า YouTube Premium ทำให้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ในการศึกษา โดยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถาม และเผยแพร่แบบสอบถามบน สื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวกับเนื้อหาบน YouTube จากนั้นคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 4-8 คนหรือจนกว่าของมูลลุ่มตัว โดยแบ่งตามอุปกรณ์ที่ใช้ใช้งาน YouTube Premium 5 อุปกรณ์ คือ โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต/ไอแพด, โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป, คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ สมาร์ททีวี เนื่องจากต้องการทราบเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า YouTube Premium ในแต่ละอุปกรณ์ว่ามีพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดี ว่ามีนัยสำคัญ หรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2567

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม Personalization บน YouTube

YouTube เริ่มต้นจากความเข้าใจที่ว่าแต่ละคนมีพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างกัน ระบบของ YouTube จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้กับผู้ใช้รายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการแนะนำเนื้อหาอื่น ๆ ที่ผู้ชมอาจสนใจรับชมระบบแนะนำของเรายังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเรียนรู้จากข้อมูลมากกว่า 80 พันล้านรายการในแต่ละวัน ซึ่งเราเรียกข้อมูลเหล่านี้ว่า "สัญญาณ" (signals) โดยมีสัญญาณหลักที่สำคัญ 8 ตัว ได้แก่ ประวัติการรับชม (Watch history), ประวัติการค้นหา (Search history), การติดตามช่อง (Channel subscriptions), การกดถูกใจ (Likes), การกดไม่ถูกใจ (Dislikes), การเลือก "ไม่สนใจ" (Not interested), การเลือก "ไม่แนะนำช่องนี้" (Don't recommend channel) และแบบสอบถามความพึงพอใจ (Satisfaction surveys) (YouTube, n.d.)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยอิงจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน แม้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น "ได้รับ" อาจแตกต่างกันไป

ในแต่ละบุคคลและสิ่งที่ "ให้" หรือแลกเปลี่ยนไปก็แตกต่างกันไป คุณค่าที่รับรู้จึงเป็นการชั่งน้ำหนักระหว่างองค์ประกอบที่เด่นชัดของสิ่งที่ให้และสิ่งที่ได้รับ (Zeithaml, 1988) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ที่เรียกว่า "PERVAL" (Perceived Value) 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะดังนี้ Price / Value for money และ Performance / Quality 2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) 3) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) (Sweeney and Soutar, 2001)

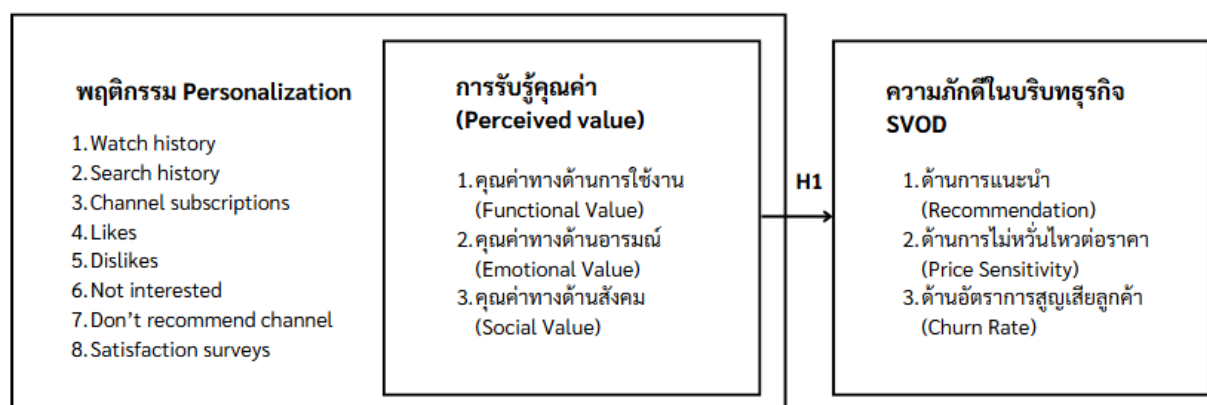
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในบริบทธุรกิจ Subscription Video-on-demand (SVOD)

(Thitima, 2020) นำแนวคิดความภักดีในบริบทธุรกิจ Subscription Video-on-demand (SVOD) ของ (Ström and Martínez, 2013) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยมากขึ้น ซึ่งได้แบ่งการรับรู้คุณค่าไว้ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) การแนะนำ (Recommendation) 2) การไม่หวั่นไหวต่อราคา (Price Sensitivity) 3) อัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn Rate)

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการปรับแต่งเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของพวกเขา พวกเขามักจะมองว่ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น (Faster Capital, 2024) และจากการศึกษาของ Yang and Peterson (2004) พบว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของการบริการออนไลน์ ซึ่งการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้สูงสามารถเพิ่มความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผลการศึกษาของ Jiang, Jun and Yang (2015) ยังแสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าออนไลน์ จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน "การรับรู้คุณค่า Personalization มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium"

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ผู้วิจัยต้องการทราบว่าลูกค้ามีพฤติกรรม Personalization อย่างไรบ้าง และการรับรู้คุณค่าการ Personalization นั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน “การรับรู้คุณค่า Personalization มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า YouTube Premium” รวมถึงความสัมพันธ์รายด้านของการรับรู้คุณค่า Personalization จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน, การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับแต่ละด้านความภักดี ของลูกค้า YouTube Premium จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความภักดีด้านการแนะนำ, ความภักดีด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา และความภักดีด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า รวมเป็นทั้งหมด 9 คู่

2. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4-8 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว และเมื่อสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลอิ่มตัวที่ 7 คน แบ่งตามสัดส่วนเดียวกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามและเลือกจากผู้ที่ยินดีให้สัมภาษณ์เชิงลึก จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2 โดยแบ่งตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม YouTube Premium มากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต/ไอแพด, โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป, คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ สมาร์ททีวี

เครื่องมือการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าจากการ Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่สอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในการสร้างข้อคำถามสัมภาษณ์และใช้ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ของกลุ่มตัวอย่างมา เป็นแนวทางเพื่อออกแบบข้อคำถามในการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ การศึกษา โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการ ทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งคำถามได้ทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน YouTube Premium 2) การรับรู้คุณค่า Personalization 3) ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผ่านการนำคำถามสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการนำไปถามกับแหล่งข้อมูลที่ศึกษา จำนวน 2 คน เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์และมีความเหมาะสม หรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม การรับรู้คุณค่าจากการ Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium และนำมาอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และ การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการเก็บข้อมูลจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method)

1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 434 คน พบว่าเป็นเพศชาย มี จำนวน 209 คน (ร้อยละ 48.2) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิง ที่รองลงมาที่ จำนวน 204 คน (ร้อยละ 47.0) และ LGBTQ+ มี จำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 1 มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีจำนวน 162 คน (ร้อยละ 37.3) รองลงมา คือ พนักงานเอกชน มีจำนวน 133 คน (ร้อยละ 30.6) ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน (ร้อยละ 11.3) ฟรีแลนซ์ มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 8.5) ข้าราชการ มีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.0) อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.2) และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลการใช้งาน YouTube Premium

1.2.1 อุปกรณ์ที่ใช้รับชม YouTube Premium มากที่สุด

อุปกรณ์ที่ลูกค้า YouTube Premium เลือกใช้รับชม YouTube Premium มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 270 คน (ร้อยละ 62.2) รองลงมา คือ แท็บเล็ต/ไอแพด มีจำนวน 69 คน (ร้อยละ 15.9) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 9.7), โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.4) และ สมาร์ททีวี มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม YouTube Premium มากที่สุด

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	270	62.2
แท็บเล็ต/ไอแพด	69	15.9
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	42	9.7
โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป	32	7.4
สมาร์ททีวี	21	4.8
รวม	434	100.0

1.2.2 แพ็กเกจ YouTube Premium ที่สมัครใช้บริการในปัจจุบัน

แพ็กเกจที่ลูกค้า YouTube Premium ส่วนใหญ่ใช้แพ็กเกจบัญชีครอบครัวแบบรายเดือน มีจำนวน 234 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมา คือ บัญชีส่วนบุคคลแบบรายเดือน มีจำนวน 143 คน (ร้อยละ 32.9) บัญชีนักเรียน/นักศึกษาแบบรายเดือน มีจำนวน 34 คน (ร้อยละ 7.8) และ บัญชีส่วนบุคคลแบบรายปี มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ

1.2.3 ระยะเวลาที่ใช้รับชมเนื้อหาบน YouTube Premium ต่อสัปดาห์

ลูกค้า YouTube Premium ใช้เวลารับชมมากที่สุดคือ มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 220 คน (ร้อยละ 50.7) รองลงมา คือ 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 95 คน (ร้อยละ 21.9) 7-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 80 คน (ร้อยละ 18.4) 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 38 คน (ร้อยละ 8.8) และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

1.2.4 ช่วงเวลาที่เริ่มเป็นลูกค้า YouTube Premium

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มเป็นลูกค้า YouTube Premium ก่อนมีการปรับราคา มีจำนวน 407 คน (ร้อยละ 93.8) รองลงมา คือ เริ่มเป็นลูกค้า YouTube Premium หลังมีการปรับราคา มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.2) ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรม Personalization

ผลการเก็บข้อมูลของลูกค้า YouTube Premium จำนวน 434 คน พบว่าพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำคือ พฤติกรรมค้นหาเพื่อเลือกรับชม มีจำนวน 432 คน (ร้อยละ 99.5) รองลงมา คือ พฤติกรรมการกดถูกใจ มีจำนวน 425 คน (ร้อยละ 97.9), พฤติกรรมการกดติดตาม มีจำนวน 415 คน (ร้อยละ 95.6), พฤติกรรมรับชมจากประวัติการรับชม มีจำนวน 413 คน (ร้อยละ 95.2), พฤติกรรมการยกเลิกติดตาม มีจำนวน 344 คน (ร้อยละ 79.3), พฤติกรรมลบประวัติการค้นหา มีจำนวน 292 คน (ร้อยละ 67.3), พฤติกรรมการกดไม่สนใจ มีจำนวน 274 คน (ร้อยละ 63.1), พฤติกรรมลบประวัติการรับชม มีจำนวน 243 คน (ร้อยละ 56.0), พฤติกรรมการทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อเนื้อหา มีจำนวน 225 คน (ร้อยละ 51.8), พฤติกรรมการกดไม่ถูกใจ มีจำนวน 219 คน (ร้อยละ 50.5) และทำพฤติกรรมการกดไม่แนะนำช่องน้อยที่สุด มีจำนวน 216 คน (ร้อยละ 49.8)

1.4 การรับรู้คุณค่า Personalization

ผลการเก็บข้อมูลของลูกค้า YouTube Premium จำนวน 434 คน พบว่าการรับรู้คุณค่าการ Personalization โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยการรับรู้คุณค่าด้านที่มีค่ามากที่สุดเป็น อันดับ 1 คือ ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.721) เรื่องที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุดคือ “ท่านสามารถเลือกรับชมเนื้อหาที่บน YouTube Premium ได้อย่างรวดเร็ว” ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.670) การรับรู้คุณค่าด้านที่ได้อันดับ 2 คือ ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.736) เรื่องที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุดคือ “เนื้อหาที่ท่านรับชมบน YouTube Premium ตรงกับสิ่งที่ท่านอยากรับชม” ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.685) การรับรู้คุณค่าด้านที่ได้อันดับ 3 คือ ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.263) เรื่องที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุดมี 2 เรื่อง คือ “ท่านพูดคุยหรือแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่รับชมบน YouTube Premium กับคนรอบข้าง” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.262) และ “การพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาบน YouTube Premium ช่วยให้คุณรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.208)

1.5 ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium

ผลการเก็บข้อมูลของลูกค้า YouTube Premium จำนวน 434 คน พบว่า ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยความภักดีด้านที่มีค่ามากที่สุดเป็น อันดับ 1 คือ ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.280) เรื่องที่ลูกค้าภักดีมากที่สุดคือ “ท่านยังคงต่ออายุ YouTube Premium แม้ว่าท่านจะมีโอกาสยกเลิก” ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.965) ความภักดีด้านที่ได้อันดับ 2 คือ ด้านการไม่หันเหต่อราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.208) เรื่องที่ลูกค้าภักดีมากที่สุดคือ “หากพบแพลตฟอร์มอื่นที่มีราคาถูกกว่าท่านยังคงเลือกรับชม YouTube Premium ต่อไป” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.187) ความภักดีด้านที่ได้อันดับ 3 คือ ด้านการแนะนำ

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.355) เรื่องที่ลูกค้ารักดีมากที่สุดคือ “ท่านแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้ YouTube Premium ในการรับชมเนื้อหาต่าง ๆ” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.144)

1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้คุณค่าการ Personalization กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium มีความสัมพันธ์กันอยู่ที่ .625** ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และค่า p-value = .000 สมมติฐานเป็นจริง

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการ Personalization กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium

การรับรู้คุณค่า Personalization	ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
	.625**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน, การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับความภักดีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำ, ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา และ ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium รายด้าน

ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการแนะนำ	.234 **	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา	.404**	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า	.344**	.000	ความสัมพันธ์น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium รายด้าน

ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium	การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการแนะนำ	.305 **	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านการไม่หวั่นไหวต่อ ราคา	.362**	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า	.310**	.000	ความสัมพันธ์น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium รายด้าน

ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium	การรับรู้คุณค่าด้านสังคม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการแนะนำ	.699 **	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการไม่หวั่นไหวต่อ ราคา	.283**	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า	.232**	.000	ความสัมพันธ์น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการเก็บข้อมูลจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method)

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่จำนวน 4- 8 คน และได้สัมภาษณ์จนข้อมูลอิ่มตัวที่จำนวน 7 คน โดยคัดเลือกจากอุปกรณ์ที่ลูกค้า เลือกรับชม YouTube Premium บ่อยที่สุด ได้ผลการวิจัย ดังนี้

2.1 พฤติกรรม Personalization บน YouTube Premium

1) เนื้อหาที่ผู้สัมภาษณ์ทุกคนรับชมนั้นแตกต่างกันทุกอุปกรณ์และแม้แต่ผู้ที่รับชมอุปกรณ์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ รายการวาไรตี้ เกม ข่าว ซีรีส์ ฯลฯ เนื่องจาก YouTube Premium มีเนื้อหาให้เลือกชมหลากหลาย และแต่ละคนก็มีความชอบ ความสนใจแตกต่าง และปัจเจกบุคคล โดยจะมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะในด้านลักษณะของการรับชม เช่น โทรศัพท์มือถือ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นตรงกันว่า “ใช้บ่อย เพราะดูทุกที เมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้” เช่นเดียวกับ แท็บเล็ต/ไอแพด ในส่วนของ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ จะรับชมขณะที่ใช้งานอุปกรณ์นั้นในลักษณะอื่นไปด้วย และสามารถทีวี เป็นอุปกรณ์เดียวที่เด่นเรื่องการที่มีผู้ร่วมรับชมด้วยกัน

2) พฤติกรรม Personalization จะขึ้นอยู่กับเหตุผลของความต้องการในการใช้งาน YouTube Premium ของลูกค้า ว่าหากต้องการให้เนื้อหาออกมาให้ตรงกับความต้องการก็จะทำ พฤติกรรม Personalization ไม่ว่าจะเป็นการลบประวัติการรับชม ลบประวัติการค้นหา การกดถูกใจ ไม่ถูกใจ การกด Subscription กดไม่สนใจ กดไม่แนะนำช่อง หรือแม้กระทั่งการตั้งค่าแบบสอบถามความพึงพอใจในเนื้อหา โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกอุปกรณ์ กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ทำเพราะอยากให้เนื้อหาตรงกับที่ตนเองชอบ

2.2 การรับรู้คุณค่า Personalization

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าทุกอุปกรณ์มีการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานคล้ายกัน คือ สามารถเลือกรับชมเนื้อหาบน YouTube Premium ได้อย่างรวดเร็ว เพราะ ลูกค้าทุกอุปกรณ์จะเลือกชมบนพีดี ของตนเอง เพราะทำให้พบสิ่งที่ต้องการรับชมได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เพราะการเลือกชมได้อย่างรวดเร็วนั้นมีผลมาจากเนื้อหาที่ฟีดขึ้นมามีความสนใจ แต่การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีความแตกต่างเล็กน้อย โดยอุปกรณ์ส่วนใหญ่ (โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต/ไอแพด, โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ) ที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานคนเดียวให้ความเห็นคล้ายกัน คือ จะเลือกชมเนื้อหาที่ตนเองสนใจเป็นหลัก แต่ลูกค้าที่รับชมบนสมาร์ตทีวีที่มักจะมีผู้ชมร่วมกับผู้อื่น ทำให้ความแตกต่างเนื่องจากมีโอกาสได้รับชมในสิ่งที่เราไม่ได้สนใจ เพราะเป็นอุปกรณ์ที่มีผู้ดูร่วมด้วย จึงทำให้ต้องรับชมเนื้อหาของคนที่ดูร่วมกัน แสดงให้เห็นว่าสมาร์ตทีวีมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่แตกต่างออกไปจากอุปกรณ์อื่น

2.3 ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าทุกอุปกรณ์มีความภักดีด้านการแนะนำ ไปในทางเดียวกัน คือ จะชวนให้ผู้อื่นมาใช้ YouTube Premium โดยไม่ได้เน้นไปที่การแนะนำเนื้อหา การติดตามช่อง YouTube หรือการรับชมแทนที่วีดิทัศน์ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องปัจเจกบุคคล และไม่รู้ว่ามีผู้อื่นจะมีความสนใจตรงกันหรือไม่ จึงเลือกที่จะชวนให้ใช้ YouTube Premium แต่มีเพียงลูกค้าที่ใช้สมาร์ตทีวีรับชมที่จะพบการแนะนำที่แตกต่าง คือ การแนะนำเนื้อหาโดยไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ร่วมรับชมกับผู้อื่น ทำให้เมื่อลูกค้ารับชมในสิ่งที่ตนสนใจจะเป็นการแนะนำให้ผู้ร่วมรับชมได้รับชมเนื้อหาไปด้วย ในความภักดีด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าถ้ามีแพลตฟอร์มอื่นที่ราคาถูกกว่าจะยังใช้ YouTube Premium ต่อไป และไม่มีแพลตฟอร์มไหนจะมาแทนได้ เนื่องจากมีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกรับชม และยังคงคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และความภักดีด้านอัตราการสูญเสียลูกค้ายังคงจะต่ออายุ YouTube Premium ต่อไปแม้มีโอกาสยกเลิก เนื่องจากรู้สึกชินและผูกพันกับการใช้งานมาเป็นเวลานาน โดยหนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “การใช้งาน YouTube Premium กลายเป็น ส่วนหนึ่งในรoutinesประจำวัน ตอนเช้าเปิดคอมเข้า YouTube เป็นกิจวัตร จึงไม่สามารถหยุดใช้ได้ และ ไม่อยากยกเลิก”

อภิปรายผล

1) จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม Personalization ที่ลูกค้า YouTube Premium เคยทำมากที่สุดคือ การค้นหา แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าหากต้องการรับชมเนื้อหาบน YouTube Premium ได้อย่างรวดเร็วลูกค้าจะรับชมจากหน้าฟีดของตนเองมากกว่าที่จะค้นหาเอง เพราะรู้สึกว่าหน้าฟีดที่ YouTube แนะนำมาให้ นั้นรวดเร็วและตรงกับความต้องการมากกว่า พฤติกรรม Personalization ที่ลูกค้า YouTube Premium เคยทำเป็นอันดับ 2 และ 3 คือ พฤติกรรมการกดถูกใจ และพฤติกรรมการกดติดตาม ตามลำดับ ผลสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้า YouTube Premium จะทำพฤติกรรมนี้เฉพาะกับเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ หรืออยากดูอีกครั้ง และพฤติกรรมการ Personalization ที่ลูกค้า YouTube Premium เคยทำน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมการกดไม่แนะนำช่อง จากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าจะทำก็ต่อเมื่อไม่ชอบเนื้อหา และไม่ต้องสนใจเนื้อหาที่ไม่ชอบขึ้นมาบนฟีดส่วนใหญ่คนจะรู้จักฟังก์ชันนี้แต่ไม่ได้มีโอกาสหรือความต้องการที่จะกด เพราะไม่ได้มีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการใจขึ้นมาให้เห็นบ่อยนัก แสดงให้เห็นว่าลูกค้า YouTube Premium จะเลือกทำพฤติกรรม Personalization ก็ต่อเมื่อต้องการให้เนื้อหาที่ YouTube Premium แนะนำให้เรตรงกับความสนใจของตนเอง ตามที่ YouTube (n.d.) กล่าวว่าคำแนะนำเนื้อหาช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบวิดีโอที่ชื่นชอบมากขึ้น โดยอาศัยการทำนายเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้อย่างแม่นยำ จากการสามารถเชื่อมโยงเนื้อหา ข้อมูล และความบันเทิง อย่างโดดเด่นเฉพาะตัว

2) จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่า Personalization พบว่าอันดับ 1 คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าจะรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ขึ้นอยู่กับการสามารถเลือกรับชมเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้ามักจะเลือกรับชมเนื้อหา บน YouTube Premium ได้อย่างรวดเร็วผ่านการเลื่อนหาบนฟีด หรือหน้า Home ของ YouTube Premium เป็นหลักมากกว่าการค้นหาเพื่อเลือกรับชม เนื่องจากเนื้อหาบนหน้าฟีดตรงตามความสนใจอยู่แล้วจึงเลือกรับชมได้ไม่ยาก เป็นไปตามแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากคุณภาพที่รับรู้ และประสิทธิภาพที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ และถึงแม้ว่า

การค้นหานั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนรับรู้คุณค่าของการใช้งานมากที่สุด อันดับ 2 คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้ารับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่รับชมที่ตรงกับสิ่งที่อยากรับชม สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้า YouTube Premium มีความรู้สึก เนื้อหาที่แนะนำขึ้นมาตรงตามความต้องการและความสนใจ รวมถึงสร้างความรู้สึกร่วมกับประสบการณ์ที่ไม่เคยทำและเคยทำในอดีต โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้น อันดับ 3 คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยลูกค้ารับรู้คุณค่าด้านสังคมผ่านความต้องการที่จะพูดคุยหรือแชร์ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่รับชม และรู้สึว่าการพูดคุยนั้นทำให้เชื่อมโยงกับคนที่มีความสนใจเหมือนกันมากขึ้นในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ ที่พบว่า ลูกค้า YouTube Premium มักจะเลือกพูดคุยและแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ตนชอบเนื่องจาก คิดว่าเนื้อหาที่ตนรับชมนั้นเป็นเนื้อหาที่เฉพาะสำหรับตนเองมาก ๆ ทำให้สังคมไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจรับชมมากขนาดนั้น และจะเลือกพูดคุยหรือรับชมเนื้อหาตามคนที่สนใจหรือรับชมเนื้อหาคล้ายกันเท่านั้น เช่น เพื่อนหรือคนใกล้ตัว แต่ลูกค้า YouTube Premium ที่ใช้สมาร์ตทีวีเป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมนั้น จะมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่แตกต่างออกไป เนื่องจากสมาร์ตทีวีเป็นอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการรับชมร่วมกันกับผู้อื่น ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าด้านสังคมนั้นมีผลต่อการเลือกรับชมอย่างเลี่ยงไม่ได้จากสถานการณ์ที่ต้องรับชมตามผู้ร่วมรับชมที่ต้องการดูเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านสังคม (Social Value) คือ ประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากความสามารถของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างแนวคิดทางสังคมของตนเอง

3) จากผลการวิจัยความภักดีของลูกค้า YouTube Premium พบว่า อันดับ 1 คือ ความภักดีด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าจะยังคงต่ออายุ YouTube Premium ต่อไปแม้มีโอกาสนยกเลิกการสมัคร ร่วมกับผลสัมภาษณ์ พบว่า การใช้งาน YouTube Premium เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตไปแล้ว จึงทำให้ยากต่อการยกเลิก ซึ่งสอดคล้อง Frankensfield (2021) ที่กล่าวว่า ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn Rate) ไม่ใช่เพียงการที่ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น แต่ยังรวมถึงการที่ผู้ใช้บริการยุติการใช้บริการของบริษัทภายในระยะเวลาที่เป็นสมาชิก โดยไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ๆ แทน อันดับ 2 คือ ความภักดีด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา อยู่ในระดับมาก โดยหากลูกค้าพบแพลตฟอร์มอื่นที่มีราคาถูกกว่าจะยังคงเลือกรับชม YouTube Premium ต่อไป ร่วมกับผลสัมภาษณ์ ที่พบว่า ลูกค้าคิดว่า YouTube Premium จะไม่อ่อนไหวต่อราคาเลยถ้ามีแพลตฟอร์มที่ถูกกว่าเข้ามา เพราะคิดว่าไม่มีแพลตฟอร์มใดเข้ามาแทนที่ YouTube Premium ได้ ในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหา และในการปรับราคาขึ้นครั้งล่าสุดของ YouTube Premium พบว่าแม้จะราคาขึ้นก็ไม่ส่งผลต่อการยกเลิก และมีแนวโน้มว่าจะไม่ยกเลิกถ้าราคาขึ้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับ Ström and Martínez (2013) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่ภักดีกับบริษัทจะไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่ไม่ภักดีกับบริษัทจะมีความอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไปในการตัดสินใจ ใช้บริการกับบริษัท และอันดับ 3 คือ ความภักดีด้านการแนะนำ อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าจะแสดงความภักดีด้านการแนะนำ ผ่านการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้ YouTube Premium ในการรับชมเนื้อหาต่าง ๆ สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ ที่พบว่า ที่แนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้ YouTube Premium ในการรับชมเพื่อให้ได้รับอรรถรสในการรับชมได้อย่างเต็มที่ มากกว่าการแนะนำเนื้อหา ช่อง YouTube หรือ การดูแทนบนดิจิทัลทีวี เพราะลูกค้าคิดว่าเนื้อหาที่จะเลือกชมนั้นเป็นเรื่องปัจเจกบุคคล และจะแนะนำเนื้อหาเฉพาะคนที่มีความสนใจเหมือนกันเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Ström and Martínez (2013)

ที่กล่าวว่า การแนะนำเป็นความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อแต่เกี่ยวข้องกับความภักดี เนื่องจากผู้ให้บริการได้กลายเป็นเหมือนตัวแทนของบริษัท

4) สมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ การรับรู้คุณค่า Personalization มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า YouTube Premium และได้ผลออกมาว่า สมมติฐานเป็นจริง แสดงให้เห็นว่า YouTube Premium ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงระบบ Personalization ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและแม่นยำ ให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของประสบการณ์การ Personalization ที่ดีขึ้นในการค้นหาและรับชมเนื้อหาที่ตรงใจ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทั้ง 3 งานวิจัย โดยการรับรู้คุณค่า Personalization ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ 2 งานวิจัย ได้แก่ Yang and Peterson (2004) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของการบริการออนไลน์ ซึ่งการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้สูงสามารถเพิ่มความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Jiang, Jun and Yang (2015) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณาการทดสอบค่าความสัมพันธ์เพื่อให้ทราบในรายด้านของการรับรู้คุณค่าการ Personalization และรายด้านของความภักดีของลูกค้า YouTube Premium สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีด้านการไม่หันเหต่อราคา เป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ก็มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีด้านการไม่หันเหต่อราคา เป็นอันดับ 1 ซึ่งประกอบกับผลสัมฤทธิ์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน จึงแสดงให้เห็นว่า ราคานั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้งานก็ต่อเมื่อลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของเนื้อหาที่ได้รับชม และลูกค้ารู้สึกว่าราคาแพงไปหากไม่ได้รับชมเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจ

ในประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่ากับความภักดี พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการแนะนำ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในคู่ความสัมพันธ์ทั้ง 9 คู่ โดยเมื่อประกอบกับผลสัมฤทธิ์ แสดงให้เห็นว่าการ Personalization เนื้อหาใน YouTube Premium ในบริบทที่มีผู้อื่นเข้ามามีบทบาทในการแนะนำ หรือ การพูดคุย เกี่ยวกับเนื้อหาบน YouTube Premium จะทำกับคนใกล้ชิดหรือคนที่ชอบเนื้อหาเดียวกันเป็นหลักเท่านั้น ซึ่งสะท้อนลักษณะของลูกค้าว่าจะทำการ Personalization เพื่อให้ได้รับชมเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความสนใจของลูกค้าคนนั้น ๆ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการวิจัย

การ Personalization ของ YouTube Premium สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้าตัวลูกค้าเองได้เป็นอย่างดี ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่อยู่ในระดับความเห็นมาก และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับความภักดีด้านการแนะนำ พบว่าเป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์มากกว่าคู่อื่น ๆ และเป็นคู่เดียวที่ค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่เป็นการรับรู้คุณค่า และความภักดีด้านที่ได้รับระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ดังนั้นหากสามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ก็จะทำให้ความภักดีด้านการแนะนำ เพิ่มขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ ทำให้พบว่าความภักดีด้านการแนะนำ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม นั้นส่งผลต่อการเลือกรับชมอย่างชัดเจน

เพราะยังมีผู้อื่นที่สนิทหรือใกล้ชิดกันจะทำให้การแนะนำ และการพูดคุยในเรื่องเดียวกันเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น และผู้วิจัยพบกลุ่มลูกค้า YouTube Premium ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับ การ Personalization เนื้อหาของ YouTube Premium แตกต่างกันอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มลูกค้า YouTube Premium ที่ชื่นชอบในการ Personalization
- 2) กลุ่มลูกค้า YouTube Premium ที่เบื่อหน่ายกับเนื้อหาที่ถูก Personalization

2. ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า You Premium ควรรักษาหรือพัฒนาการรับรู้คุณค่าการ Personalization ด้านการใช้งาน และด้านอารมณ์ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจาก ลูกค้าชื่นชอบการ Personalization ที่ YouTube Premium นำเสนอมาให้ตามปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายังคงเลือกรับชมและใช้ YouTube Premium อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ YouTube Premium ควรพัฒนาการรับรู้คุณค่าการ Personalization ด้านสังคม ให้ดียิ่งขึ้น กับกลุ่มลูกค้า YouTube Premium ที่เบื่อหน่ายกับเนื้อหาที่ถูก Personalization เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการรับชมตามคำแนะนำของผู้อื่นเพิ่มขึ้น โดยเมื่อการรับรู้ของลูกค้าดีขึ้นจะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้า YouTube Premium ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบกับผู้ใช้ YouTube ปกติหรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอื่นได้ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติม นอกเหนือจาก Personalization ของ YouTube Premium ในธุรกิจ SVOD (Subscription Video on Demand) ซึ่งอาจทำให้เห็นมุมมองการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการแนะนำที่แตกต่างออกไปตามประเภทของเนื้อหา และยังสามารถศึกษาต่อยอดบนบริบทธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจที่เป็นออฟไลน์ ธุรกิจ E-commerce หรือธุรกิจบริการ เพื่อจะทราบมุมมองความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่า และการ Personalization ที่แตกต่างกันของลูกค้า

References

- Dilshad, D. (2023, July 3). *Personalized recommendations: How it helps to offer tailored streaming Content*. <https://www.alphansotech.com/blog/personalized-recommendations-how-it-helps-to-offer-tailored-streaming-content/>
- FasterCapital. (2025). *Personalization: The Power of Personalization in Perceived Value*. <https://fastercapital.com/content/Personalization--The-Power-of-Personalization-in-Perceived-Value.html>
- Frankenfield, J. (2021, March 21). *Churn rate: What it means, examples, and calculations*. <https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>
- Goodrow, C. (2021, September 15). *On YouTube's recommendation system*. <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce. *Service Business*, 10(2), 301–317.

- Marketing Association of Thailand. (2024). *MAT Summarizes 10 Marketing Trends for 2024 (MAT สรุป 10 เทรนด์การตลาดประจำปี 2567)*. <https://www.marketingthai.or.th/top-10-marketing-trends-from-mat/>
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- STEPS Academy. (2021, March 4). *What is Personalized Marketing (Marketing Personalization คืออะไร?)*. <https://stepstraining.co/analytics-personalized-marketing/>
- Ström, J., & Martínez, K. B. (2013). *The determinants of customer satisfaction, loyalty and willingness to pay in subscription based streaming services*. [Bachelor's thesis]. Stockholm School of Economics.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thitima. (2020). *A Study of Behavior, Satisfaction in Services Marketing Mix and Loyalty of Netflix's Users (การศึกษายพฤติกรรม ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix)*. [Bachelor's thesis]. Silpakorn University.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- YouTube. (n.d.). *Learn more about how YouTube works for you - YouTube Help*. <https://support.google.com/youtube/answer/9962575?sjid=11464502943994635834AP&dark=0#content&zippy=%2Cyour-content-on-youtube>
- YouTube. (n.d.). *Navigating YouTube's recommended videos - How YouTube works*. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/recommendations/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Article ID:
e252RS002

*Corresponding author:
Chanisa Tisawong
Tisawong_c@su.ac.th

Received: 7 October 2025
Revised: 5 December 2025
Accepted: 11 December 2025
Published: 25 December 2025

การพัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

Development of a Tourism Promotion Website Using Augmented Reality Technology

ชานิสรา ทิศาววงศ์^{1*}, จารุวัฒน์ พึ่งไทย¹, ขจิตพรพรณ กฤตพลวิมาน²,
อุษณีย์ ภักดีตระกูลวงศ์³, วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ⁴

Chanisa Tisawong^{1*}, Jaruwat Puengthai¹, Khajitpan Makaratat
Kritpolviman², Udsanee Pakdeetrakulwong³, Waralak Vongdoiwang
Siricharoen⁴

¹นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Sciences Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แขนงวิชาเทคโนโลยีดิจิทัล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Assistant Professor in Digital Technology Department, School of Science and
Technology, Sukhothai Thammathirat Open University

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Assistant Professor in Software Engineering, Nakhon Pathom Rajabhat University

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor in Digital Technology for Business Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือ เออาร์ ในการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ระบบได้รับการพัฒนาด้วยภาษา PHP, CSS และ JavaScript โดยใช้ Web-AR.Studio ในการสร้างคิวอาร์โค้ด สำหรับเรียกดูวิดีโอเออาร์ ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ภายในเว็บไซต์มีฟังก์ชันการจัดหมวดหมู่สถานที่ ระบบรีวิว และการจัดอันดับความนิยม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

ความต้องการของระบบจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน เพื่อนำมาออกแบบ และพัฒนาระบบ จากนั้นจึงทดสอบและประเมินความพึงพอใจ โดยเก็บผลการประเมินจากนักท่องเที่ยวจำนวน 110 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ ตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อระบบอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความน่าสนใจและการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้เออาร์สามารถยกระดับการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความเป็นจริงเสริม, การท่องเที่ยว, เว็บไซต์, เพชรบุรี

Abstract

This research aims to develop a tourism promotion website that applies Augmented Reality (AR) technology to present information about tourist attractions in Phetchaburi Province, Thailand, in order to create an engaging and interactive user experience. The system was developed using PHP, CSS, and JavaScript, and Web-AR.Studio was used to generate QR codes for accessing AR videos via smartphones or tablets. The website features attraction categorization, a review system, and popularity rankings. System requirements were gathered through interviews with 10 tourists, which informed the design and development process. The system was then tested and evaluated for user satisfaction with data collected from 110 tourists through online channels and 3 experts. The results show that users were highly satisfied with the system, particularly with its engaging features and convenient access to information. This research demonstrates that the use of AR can enhance the presentation of tourism information, promote creative tourism, and support sustainable preservation of local culture.

Keywords: Augmented Reality, Tourism, Website, Phetchaburi

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่โดดเด่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (TAT, 2023) รวมถึงการสร้างโอกาสในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (UNWTO, 2023)

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่มากกว่าเพียงการรับชมสถานที่ พวกเขาต้องการข้อมูลที่เข้าถึงง่าย มีความน่าสนใจ และสามารถโต้ตอบได้ การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม เช่น โบรชัวร์หรือเว็บไซต์ที่ใช้เพียงข้อความและภาพนิ่ง อีกทั้งการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จำเป็นต้องค้นหาหลายครั้ง จากหลากหลายเว็บไซต์

เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องและครบถ้วน อาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) หรือ เออาร์ (AR) จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความสนใจในวงการท่องเที่ยว AR สามารถผสมผสานข้อมูลดิจิทัล เช่น ภาพ วิดีโอ และเสียง เข้ากับสภาพแวดล้อมจริง ทำให้เกิดประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและเพิ่มความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (Tekin, 2025; Lim et al., 2024)

จังหวัดเพชรบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม แต่ยังขาดการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โครงการวิจัยนี้จึงมีแนวคิดในการพัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อยกระดับการนำเสนอข้อมูลให้มีความทันสมัยและตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาได้สร้างขึ้นคือ ARoundphet ซึ่งจะรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต โดยผู้ใช้งานสามารถสแกน QR Code เพื่อรับชมวิดีโอ AR ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีระบบจัดหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยว ฟังก์ชันการรีวิว และการจัดอันดับความนิยม ซึ่งช่วยเพิ่มมิติในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล และการสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ด้วยภาษา php เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบุรี โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR ในการเพิ่มมิติของการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานปกติ และผู้เชี่ยวชาญ ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ และประสบการณ์การใช้งาน AR

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตนุ่งเน้นในการพัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและประสบการณ์เชิงโต้ตอบให้กับผู้ใช้งาน โดยเน้นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบุรีเป็นหลัก ขอบเขตของการศึกษายังรวมถึงการศึกษาตัวอย่างงานวิจัยหรือแพลตฟอร์มเป็นจำนวน 3 ตัวอย่าง ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนการเก็บข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน ผ่านการสัมภาษณ์ และเก็บผลการประเมินระบบจากนักท่องเที่ยวจำนวน 110 คน ผ่านแบบสอบถาม เพื่อพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การออกแบบและพัฒนาระบบเว็บไซต์ดำเนินการโดยใช้ภาษา PHP, CSS และ JavaScript เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างโครงสร้างและรูปแบบการแสดงผล เพื่อให้ระบบมีความสวยงาม เหมาะสมต่อการใช้งาน และสามารถขยายหรือปรับปรุงเพิ่มเติมได้ในอนาคต เว็บไซต์ถูกพัฒนาให้มีลักษณะเป็น Responsive Website ซึ่งสามารถรองรับการแสดงผลจากอุปกรณ์หลากหลายประเภท เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และ แท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานทุกกลุ่ม

ในส่วนของการใช้ AR มีการใช้โปรแกรม Web-AR.Studio ในการสร้างวิดีโอที่แสดงข้อมูลหรือบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมแปลงเป็น QR Code ให้ผู้ใช้งานสามารถสแกนเพื่อรับชมผ่านกล้องสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติม

เนื้อหาภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบุรี การจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ การแนะนำ 3 อันดับสถานที่ยอดนิยม ที่ปรากฏในหน้าแรก (Homepage) ซึ่งนำเสนอผ่านรูปภาพ คำบรรยาย และ QR Code สำหรับรับชมวิดีโอ AR เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจและประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้งานนอกจากนี้ยังการพัฒนาเว็บไซต์ให้สนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การสมัครสมาชิก การรีวิว และการจัดการรีวิวผู้ใช้งาน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลเสมือนจริงที่ผสมผสานกับสภาพแวดล้อมจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและจดจำมากยิ่งขึ้น งานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นทั้งข้อดีและข้อจำกัด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบต้นแบบในงานวิจัยนี้

งานของ Jattamas et al. (2022) ที่พัฒนาระบบสนับสนุนการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR กับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) พบว่าสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจนและช่วยเสริมความเข้าใจด้านวัฒนธรรม แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงสำหรับผู้สูงอายุและความยุ่งยากในการติดตั้งแอปพลิเคชันเฉพาะ ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของการใช้ WebAR ที่เข้าถึงผ่านเบราว์เซอร์ได้ทันที ซึ่งตรงกับแนวทางของงานวิจัยปัจจุบันที่มุ่งลดอุปสรรคด้านการใช้งาน

อีกตัวอย่างที่สำคัญคือการศึกษาของ Wannawichit et al. (2025) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการนำ QR Code ร่วมกับเทคโนโลยี AR มาใช้ ผลการศึกษาพบว่าช่วยสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของพื้นที่และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่เน้นการออกแบบเนื้อหาเชื่อมโยงกับบริบทท้องถิ่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม งานดังกล่าวยังไม่มีการพัฒนาในรูปแบบ WebAR และยังไม่ศึกษาผลกระทบเชิงลึกในระยะยาว

นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน AmazingThailandAR ที่พัฒนาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ Huawei เพื่อนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้เทคโนโลยี AR ร่วมกับ QR Code ข้อดีของระบบนี้คือการออกแบบที่ใช้งานง่ายและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานแต่ข้อจำกัดคือเนื้อหาจำกัดเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวหลักและยังไม่ครอบคลุมเชิงลึก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยปัจจุบันที่มุ่งเน้นการจัดทำเนื้อหาครอบคลุมทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี (TAT, 2024)

โดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าแม้เทคโนโลยี AR จะช่วยเพิ่มคุณค่าการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและความครอบคลุมของเนื้อหา งานวิจัยปัจจุบันจึงนำแนวคิดเหล่านี้มาปรับใช้ โดยเน้นการพัฒนาเว็บไซต์แบบ WebAR ที่เข้าถึงง่ายผ่านสมาร์ทโฟนทุกเครื่อง พร้อมทั้งจัดทำข้อมูลที่ครบถ้วนและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมผ่านระบบรีวิวและการจัดอันดับ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง

ทฤษฎีและความรู้ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีพื้นฐานจากองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การออกแบบเว็บไซต์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงโต้ตอบอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเทคโนโลยี AR เป็นเทคโนโลยีที่ผสานวัตถุเสมือนเข้ากับโลกจริงแบบเรียลไทม์ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต งานวิจัยล่าสุดของ Tekin (2025) ได้สำรวจบทบาทของเทคโนโลยี AR ในการท่องเที่ยว โดยเน้นการประยุกต์ใช้ในด้านมรดกทางวัฒนธรรม การนำทาง การตลาด และประสบการณ์ที่ปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม ประสิทธิภาพ และการเข้าถึงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นระบบและเข้าใจง่าย การสร้างประสบการณ์ที่ใช้งานง่าย และการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Pratisto et al. (2022) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีที่มีความเสมือนจริงเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้งานในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ Aggag และ Kortam (2025) ในหัวข้อ “Using Augmented Reality to Improve Tourism Marketing Effectiveness” (Sustainability, 2025) พบว่า Web AR มีผลต่อความตั้งใจเยี่ยมชมสถานที่ เมื่อวิเคราะห์ผ่านกรอบ SOR (Stimulus–Organism–Response), TAM และ Flow Theory อีกทั้งงาน systematic review ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในระบบเรียลไทม์ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพ (Tom Dieck, 2024)

ระเบียบวิธีวิจัย

กระบวนการพัฒนาระบบนี้ มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษากรณีตัวอย่างของการพัฒนาจากบทความวิจัย และแอปพลิเคชัน

ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี AR การพัฒนาเว็บไซต์ และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองของภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบระบบ และกำหนดโครงสร้างฐานข้อมูล พบว่ามีบทความวิจัยและงานพัฒนาจำนวนมากที่เน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR อย่างหลากหลาย ตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือแอปพลิเคชัน AmazingThailandAR ซึ่งใช้เทคโนโลยี AR ในการวางวัตถุเสมือน เช่น รูปปั้นชื่อดังและกระถาง ให้ผู้ใช้งานสามารถทดลองสแกนใช้งาน และมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุเหล่านี้ได้อย่างสนุกสนานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. สำรวจความต้องการใช้ระบบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจความต้องการใช้งานระบบจากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ หรือความสนใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 10 คน โดยต้องมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 55 ปี การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบไม่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความหลากหลายและครอบคลุมความต้องการในกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการให้เว็บไซต์สามารถแสดงสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง พร้อมกับรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วน และยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้โทนสีภายในเว็บไซต์ โดยนิยมสีเขียวและสีฟ้าอ่อนซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่สบายตาและเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

3. วางแผนและออกแบบระบบงาน

ในขั้นตอนนี้เป็นการวางแผนและออกแบบโครงสร้างของระบบเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยี AR โดยเน้นการเลือกเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนา รวมถึงการจัดทำไดอะแกรมต่าง ๆ เพื่อกำหนดภาพรวมและรายละเอียดของระบบอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ทีมพัฒนามีแนวทางชัดเจน และระบบที่พัฒนาขึ้นตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและเป้าหมายของโครงการ ประกอบไปด้วยการออกแบบไดอะแกรมต่าง ๆ และการออกแบบหน้าเว็บไซต์

4. พัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ AR

พัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยี AR โดยรองรับการแสดงผลในหลายอุปกรณ์ (Responsive website) ตามต้นแบบ โดยเน้นการพัฒนาเว็บไซต์และ การผสาน เทคโนโลยี AR ตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนก่อนหน้า รวมถึงการจัดเตรียมเนื้อหา เช่น วิดีโอ รูปภาพ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการแสดงผล ผ่านระบบ AR โดยมีอุปกรณ์และโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) เก็บพุดเทคด้วยตนเองเพื่อตัดต่อวิดีโอคอนเทนต์ หรือ นำคลิปวิดีโอของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) ไปทำเป็น QR Code ด้วย Web-AR.Studio 2) ทำการพัฒนา Front-end ด้วย Visual Studio Code โดยใช้ภาษา PHP และ HTML โค้ดให้ตรงกับต้นแบบที่วางไว้ 3) พัฒนา Back-end ด้วยภาษา PHP และใช้ PHP API ในการโค้ดเบื้องหลัง 4) ทดสอบการเชื่อมฐานข้อมูล MariaDB

5. ทดลองใช้งานเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยี AR โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว

เน้นการทดสอบการใช้งานของระบบจริงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 110 คน และเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้งานผ่าน Google Form คัดเลือกผู้ทดสอบด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำมาปรับปรุงระบบให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านประสิทธิภาพ ความน่าสนใจของเนื้อหา และความเหมาะสมของการใช้งานในบริบทของจังหวัดเพชรบุรี

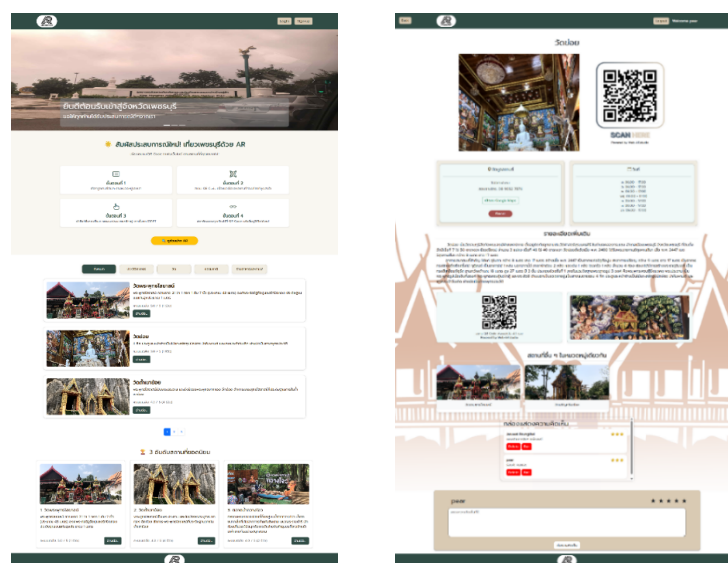
6. ประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ AR

ในขั้นตอนการประเมินผล ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้งานเว็บไซต์กับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีดิจิทัลจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของระบบ โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale) ครอบคลุมด้านความเร็วและประสิทธิภาพของการใช้งานเว็บไซต์ ความเหมาะสมของการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล การใช้งานระบบ AR และ ระบบรีวิวและตัดสินใจเลือกสถานที่ โดยวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถูกนำมาสังเคราะห์เพื่อหาประเด็นข้อดีข้อจำกัด และแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป

ผลการออกแบบพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์

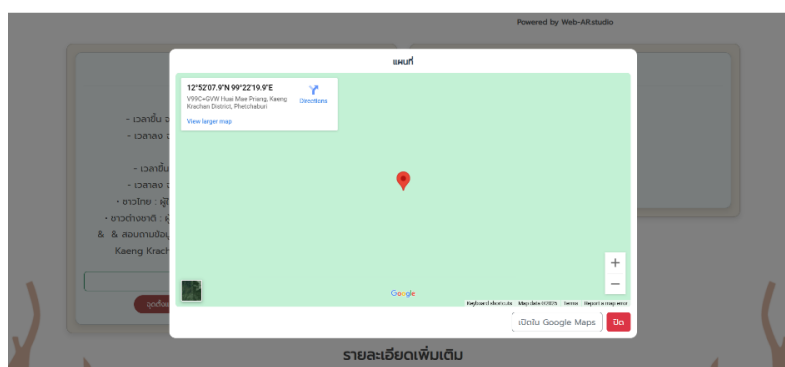
เว็บไซต์ ARoundphet ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก โดยการจัดเรียงเนื้อหาในลักษณะลำดับขั้น (Hierarchical Structure) ที่ชัดเจน โดยมีหน้าแรกแสดงข้อมูลสรุป

หมวดหมู่และสถานที่เด่น เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้ารายละเอียดของแต่ละสถานที่ (ภาพที่ 1) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ประวัติ ความสำคัญ ภาพประกอบ แผนที่การ (ภาพที่ 2) และสื่อมัลติมีเดีย AR ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านการสแกน QR Code ภายในหน้าสถานที่ของเว็บไซต์ มีการจัดหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยวออกเป็นประเภทที่ชัดเจน ได้แก่ วัด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ภาพที่ 3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกค้นหาข้อมูลได้ตรงตามความสนใจและง่ายต่อการวางแผนการเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำส่วน 3 อันดับสถานที่ยอดนิยม (ภาพที่ 4) ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่แนะนำสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวหรือมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเดินทาง



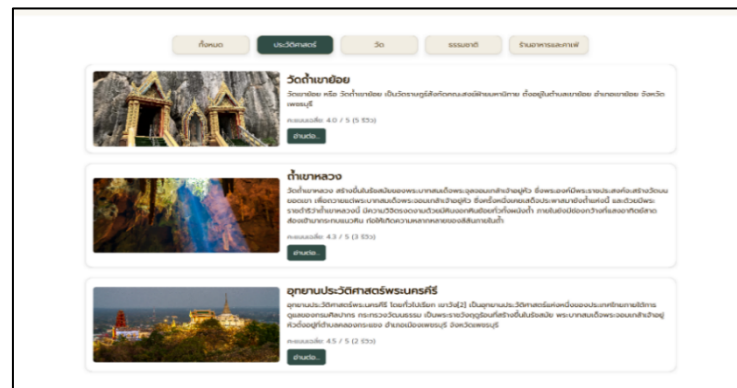
ภาพที่ 1 หน้าหลัก และหน้าสถานที่ของเว็บไซต์

ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>



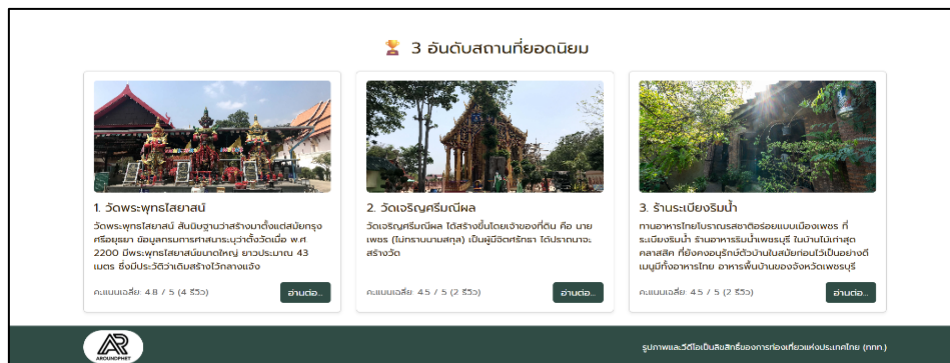
ภาพที่ 2 ส่วนแผนที่ภายในเว็บไซต์

ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>



ภาพที่ 3 ส่วนหมวดหมู่ของเว็บไซต์

ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>



ภาพที่ 4 ส่วน 3 อันดับสถานที่ยอดนิยม

ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>

ภายในเว็บไซต์ยังมีการนำเทคโนโลยี Web-AR.Studio มาใช้สร้างวิดีโอ AR เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมแปลงเป็น QR Code เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสแกนและรับชมวิดีโอ AR ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตได้ทันที เพิ่มความสมจริงและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงโต้ตอบ ดังแสดงในภาพที่ 5-7



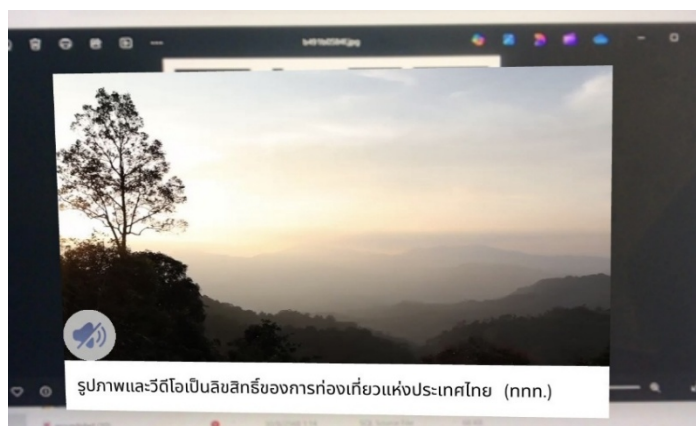
ภาพที่ 5 หน้าสถานที่ ส่วนแสดงคิวอาร์โค้ด

ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>



ภาพที่ 6 ตัวอย่างคิวอาร์โค้ดภายในเว็บไซต์

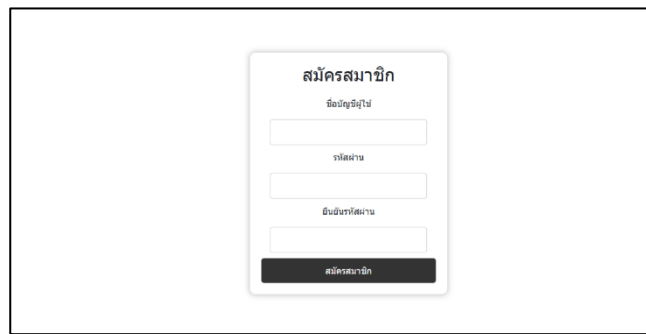
ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>



ภาพที่ 7 การแสดงผลเมื่อสแกนคิวอาร์โค้ด

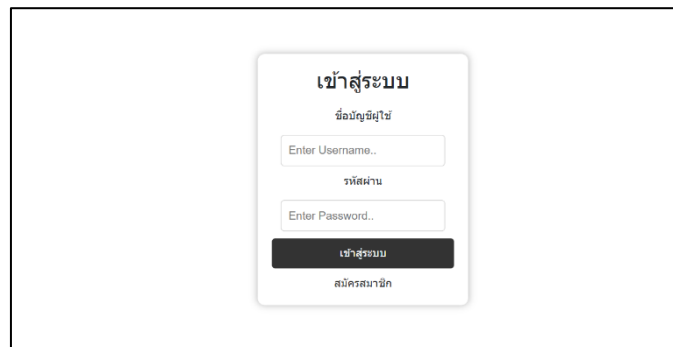
ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>

นอกจากนี้ เว็บไซต์มีการออกแบบให้รองรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น ระบบรีวิวและการให้คะแนนสถานที่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ประกอบการจัดอันดับความนิยม เพื่อสะท้อนความคิดเห็นจริงของนักท่องเที่ยวและสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการเข้าใช้งานระบบรีวิวผู้ใช้งานจะต้องสมัครสมาชิก (ภาพที่ 8) และเข้าสู่ระบบก่อน (ภาพที่ 9) จากนั้นผู้ใช้งานจึงจะสามารถใช้งานระบบรีวิวได้ (ภาพที่ 10) ระบบนี้ช่วยให้โครงสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์มีความสมบูรณ์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น



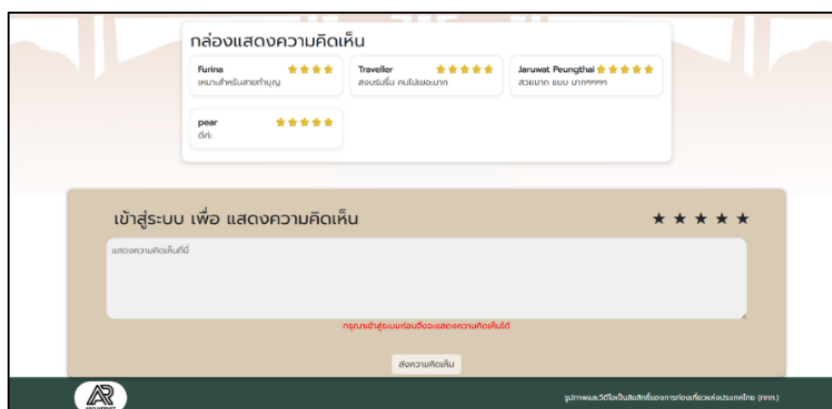
ภาพที่ 8 การสมัครสมาชิก

ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>



ภาพที่ 9 การเข้าสู่ระบบ

ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>



ภาพที่ 10 หน้าสถานที่ ส่วนรีวิว

ที่มา: เว็บไซต์ ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>

เพื่อป้องกันการรีวิวที่เป็นเท็จ ไม่เหมาะสม หรือสร้างความเสียหายต่อสถานที่ภายในเว็บไซต์ จึงได้มีการสร้างระบบจัดการรีวิวต่าง ๆ สำหรับจัดการเนื้อหารีวิว เช่น ลบ หรือแบน (banned) ผู้ใช้งานขึ้นกรณีที่เกิดความไม่เหมาะสมต่าง ๆ โดยผู้พัฒนาจะเป็นผู้ให้สิทธิ์สำหรับแอดมินผ่าน Database และมีการออกแบบหน้า

ตารางที่ 1 ผลความพึงพอใจด้านความเร็วและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

ความพึงพอใจด้านความเร็วและประสิทธิภาพของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การโหลดหน้าเว็บไซต์และเปลี่ยนหน้าทำได้รวดเร็ว ไม่หน่วง	4.61	0.69	มากที่สุด
เว็บไซต์ใช้งานง่าย ทำให้เข้าใจเมนูต่าง ๆ ได้รวดเร็ว	4.20	0.63	มาก
สรุปผลการประเมินความพึงพอใจด้านความเร็วและประสิทธิภาพของเว็บไซต์	4.40	0.66	มาก

ผลความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลเท่ากับ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลในระดับมาก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล

ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความชัดเจนของการจัดวางเมนูและปุ่มต่าง ๆ	4.45	0.64	มาก
ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร สี และรูปแบบการนำเสนอ	4.34	0.72	มาก
ความชัดเจนของการแสดงสถานที่ในจังหวัดเพชรบุรี (ด้านหมวดหมู่)	4.28	0.73	มาก
ความชัดเจนและความเพียงพอของภาพและรายละเอียดสถานที่	4.34	0.71	มาก
สรุปผลการประเมินความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของการออกแบบและการนำเสนอข้อมูล	4.35	0.70	มาก

ผลความพึงพอใจด้านการใช้งานระบบ AR เท่ากับ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการใช้งานระบบ AR ในระดับมาก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลความพึงพอใจด้านการใช้งานระบบ AR

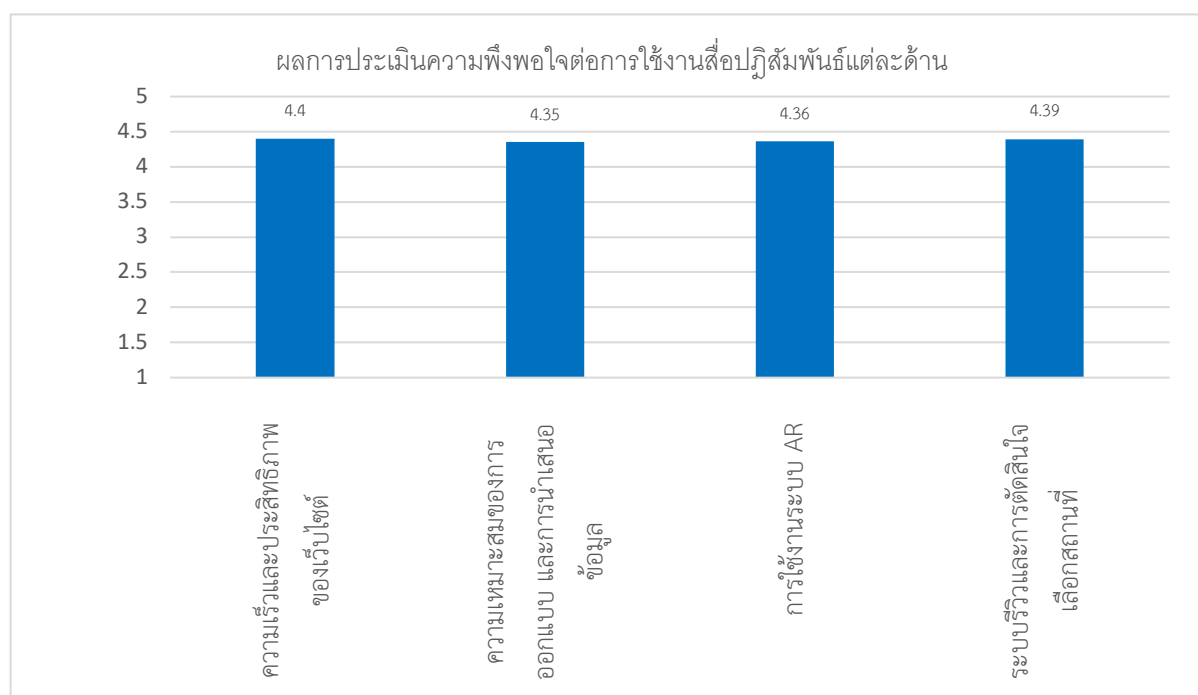
ความพึงพอใจด้านการใช้งานระบบ AR	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความง่ายในการสแกน QR Code และเล่นวิดีโอ AR ผ่านอุปกรณ์มือถือ	4.49	0.71	มาก
ความรวดเร็วและความราบรื่นของการโหลดระบบ AR	4.45	0.66	มาก
ความแม่นยำของตำแหน่งและการแสดงผล AR	4.24	0.73	มาก
ความสามารถของฟีเจอร์ AR ในการกระตุ้นแรงจูงใจให้เดินทางไปยังสถานที่จริง	4.36	0.73	มาก
ความน่าสนใจของเนื้อหา AR (วิดีโอ)	4.38	0.70	มาก
ความราบรื่นของการทำงานของ AR โดยไม่สะดุด	4.25	0.76	มาก
สรุปผลการประเมินความพึงพอใจด้านการใช้งานระบบ AR	4.36	0.71	มาก

ผลความพึงพอใจด้านระบบรีวิวและการตัดสินใจเลือกสถานที่เท่ากับ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านระบบรีวิวและการตัดสินใจเลือกสถานที่ในระดับมาก (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลความพึงพอใจด้านระบบรีวิวและการตัดสินใจเลือกสถานที่

ความพึงพอใจด้านระบบรีวิวและการตัดสินใจเลือกสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความง่ายในการให้คะแนนและเขียนรีวิว	4.55	0.70	มากที่สุด
ความสะดวกในการดูรีวิวของผู้ใช้งานคนอื่น	4.49	0.66	มาก
ความสามารถของระบบรีวิวในการช่วยตัดสินใจเลือกสถานที่	4.24	0.65	มาก
ประสิทธิภาพของผู้ดูแลระบบ (Admin) ในการลบ หรือจัดการรีวิวที่ไม่เหมาะสม	4.28	0.79	มาก
ความมีประโยชน์ของฟีเจอร์ 3 สถานที่ยอดนิยม ในการช่วยตัดสินใจ	4.39	0.68	มาก
สรุปผลการประเมินความพึงพอใจด้านระบบรีวิวและการตัดสินใจเลือกสถานที่	4.39	0.70	มาก

จากกราฟแสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อปฏิสัมพันธ์ (ภาพที่ 12) พบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.35–4.40 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้งานเห็นว่าสื่อปฏิสัมพันธ์มีความเหมาะสมทั้งด้านการออกแบบและการใช้งาน โดยเฉพาะด้านความเร็วและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ได้รับคะแนนสูงสุดเฉลี่ย 4.40 แสดงให้เห็นว่าระบบสามารถตอบสนองได้ดีและมีความเสถียร ขณะที่ด้านการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลได้รับคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เท่ากับ 4.35 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก ผลการประเมินโดยรวมสะท้อนว่าสื่อปฏิสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจในภาพรวมได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 12 กราฟแสดงผลประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานปฏิสัมพันธ์แต่ละด้าน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยี AR สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ การสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานจริงสะท้อนให้เห็นว่าเว็บไซต์มีความเหมาะสมต่อการใช้งานและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ผลการประเมินจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความสะดวกและความน่าสนใจของสื่อ AR ซึ่งสอดคล้องกับ Song et al. (2024) ที่กิจกรรมปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความมีชีวิตชีวา (Vividness) และ เนื้อหาสารสนเทศ (Information Content) มีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน AR ส่งผลให้ เกิดความผูกพัน (Engagement), เจตนาการใช้ และการใช้งานจริงสูงขึ้น

นอกจากนี้ การที่ผู้ใช้งานเห็นว่าเว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย และช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับ Lim et al. (2024) ที่ยืนยันว่าความง่ายของการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use) และความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) ของ Pratisto et al. (2022) ที่เสนอว่าประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ที่ดีต้องประกอบด้วย การใช้งานได้ (Usability) กิจกรรมปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และลักษณะการปรากฏ (Sense of Presence) เพื่อยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญพบว่า เนื้อหาของสื่อ AR ยังมีจำนวนจำกัดและควรเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อจำกัดที่พบในแอปพลิเคชัน AmazingThailandAR (2024) ที่มีเนื้อหาไม่ครอบคลุมสถานที่ทั้งหมด การอภิปรายในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสพัฒนาต่อยอดระบบให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต

โดยสรุป การพัฒนาเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยี AR สามารถสร้างคุณค่าในการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สนับสนุนการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเพชรบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคงพัฒนาในด้านความหลากหลายของเนื้อหาและสื่อ AR เพื่อเพิ่มศักยภาพของระบบในระยะยาว

ข้อจำกัด

1. การใช้ Web-AR.Studio ในการสร้างสื่อ AR ยังมีข้อจำกัดด้านการรองรับอุปกรณ์ เนื่องจากอุปกรณ์บางรุ่นหรือบางระบบปฏิบัติการอาจไม่สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ
2. การใช้งานเว็บไซต์และสื่อ AR ต้องอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร หากอยู่ในพื้นที่ที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี อาจส่งผลต่อประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้งาน

แนวทางในอนาคต

1. พัฒนาระบบ AR แบบ Location-based ที่แสดงข้อมูลหรือสื่อเสมือนจริงตามตำแหน่งพิกัดจริงของผู้ใช้งาน เพื่อเพิ่มความสมจริงและสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบโต้ตอบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ประยุกต์ใช้ AI Chatbot เป็นผู้ช่วยเสมือน สำหรับใช้ในการตอบคำถาม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และช่วยวางแผนการเดินทางตามความสนใจของผู้ใช้งาน เพื่อเพิ่มความสะดวกและความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน
3. เชื่อมโยงเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Integration) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถแชร์ประสบการณ์ รีวิว และสื่อ AR ไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ทันที ซึ่งจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางขึ้น
4. เพิ่มความหลากหลายของเนื้อหา AR ควรพัฒนาสื่อ AR ให้ครอบคลุมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เรื่องเล่า ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อสร้างคุณค่าเชิงการเรียนรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ข้อสรุป

ผลการดำเนินงานพบว่า เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ มีการจัดหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยว การแสดงสถานที่ยอดนิยม และการสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงวิดีโอ AR ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ได้อย่างสมจริงและน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้เว็บไซต์ยังได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีความสวยงาม และรองรับอุปกรณ์ที่หลากหลายตามหลักการ Responsive Web Design

ผลการประเมินจากกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการใช้งาน ความน่าสนใจของสื่อ AR และประโยชน์ที่ได้รับต่อการวางแผนการท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและการท่องเที่ยวก็เห็นว่าเว็บไซต์มีความเหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้จริงและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องการเพิ่มจำนวนสถานที่ให้ครอบคลุมมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาความหลากหลายของสื่อ AR เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นแก่ผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพิ่มความครบถ้วนของข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ควรรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประวัติ ความสำคัญ เวลาเปิด-ปิด สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
2. ปรับปรุงและเพิ่มความหลากหลายของสื่อดิจิทัล เช่น ภาพ 360 องศา ภาพ 3 มิติ คลิปวิดีโอเชิงสารคดี หรือ AR รูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่สมจริงและน่าสนใจยิ่งขึ้น
3. เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีอื่นๆ เช่น ระบบแผนที่ (Google Maps) ระบบนำทาง หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ที่คุ้นเคย

4. เพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอนาคต ควรศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มครอบครัว ฯลฯ

5. พัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้นจากการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมาปรับปรุง UI/UX ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ทั้งหมด

References

- Aggag, A., & Kortam, W. (2025). Using augmented reality to improve tourism marketing effectiveness. *Sustainability*, 17(13), 5747. <https://doi.org/10.3390/su17135747>
- Jattamas, A., Phaengdech, P., Sawatpakdee, T., Phuengpaeng, S., & Kwangsawasdi, A. (2022). *Integration of augmented reality technology with geographic information systems for promoting tourist attractions in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province* (การบูรณาการเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์). Rajamangala University of Technology Rattanakosin. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jait/article/view/251832/171355>
- Lim, W. M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *Tourism Management*, 90, 104439. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104439>
- Lim, W. M., Tan, T. M., & Goh, S. K. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction. *Telematics and Informatics*, 87, 102070. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102070>
- Pratisto, A., Rahman, A. F., & Ginting, N. (2022). Immersive technologies for tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100947. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100947>
- Puengthai, C. & Thisawong, C. (2025). *Tourism promotion website using AR technology* (เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยี AR). ARoundphet. <https://aroundphet2.infinityfreeapp.com/index.php>
- Song, B. L., Ong, D. L. T., Tan, P. L., & Goh, S. E. (2024). The adoption of mobile augmented reality in the tourism industry: Effects on customer engagement, intention to use, and usage behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 567–585. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2023-0158>
- TAT (Tourism Authority of Thailand). (2024). *AmazingThailandAR*. Bangkok: TAT Digital.
- Tekin, Y. (2025). Augmented reality in tourism: Enhancing traveler experiences through digital innovation. *International Journal of Engineering and Innovative Research*, 7(1), 24–28. <https://doi.org/10.47933/ijeir.1615406>
- Tom Dieck, M. C. (2024). Augmented reality marketing in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 97–117. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2023-0425>
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2023). *International Tourism Highlights 2023 Edition*. Madrid: UNWTO.

Wannawichit, Y., Chanchaisinworawat, P., Kaewsathuean, K., & Wasayangkul, W. (2025). Community participation in the development of interactive virtual media to promote tourism in Pak Nam Prasae Subdistrict, Rayong Province (การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเสมือนจริงแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลปากน้ำประแส จังหวัดระยอง). *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1). <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/283209/187117>

Article ID:
e252RS003

*Corresponding author:
Paskorn Thepsanit
thepsanit_p@su.ac.th

Received: 11 November 2025
Revised: 18 December 2025
Accepted: 25 December 2025
Published: 29 December 2025

เกมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่ใช้แนวคิด Gamification บนแพลตฟอร์มโรบล็อกซ์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3

Roblox-Based Gamified Math Learning Game for Primary 1-3 Students

ปฐิภาณ โทนะบุตร^{1*}, ภาสกร เทพสนิต¹, มานะชัย โต๊ะชูดี้²,
วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ³

Patiphan Thonabud^{1}, Paskorn Thepsanit¹, Manachai Toahchoodee²,
Waralak Vongdoiwang Siricharoen³*

¹นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Sciences Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Assistant Professor in School of Science and Technology,
University of the Thai Chamber of Commerce

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor in Digital Technology for Business Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา 2) สอนแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการคำนวณรายรับ-รายจ่าย การวางแผนการใช้เงิน และการประหยัดและอดออม 3) เสริมสร้างจินตนาการและการเรียนรู้ผ่านสถานการณ์สมมติ ปัญหาที่พบคือเด็กในระดับประถมมักขาดแรงจูงใจในการฝึกฝนทักษะคณิตศาสตร์ ทำให้การเรียนรู้ยังไม่ต่อเนื่องและไม่น่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเกมเพื่อให้เด็กได้ทั้งความสนุกสนานและสามารถทบทวนทักษะคณิตศาสตร์ไปพร้อมกัน วิธีการดำเนินงานวิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากครูผู้สอนและนักเรียนในระดับเป้าหมาย ผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ รวมถึงการนำเกมต้นแบบไปทดลองใช้งานจริง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาเป็นเกมต้นแบบ โดยใช้โรบล็อกซ์สตูดิโอ (Roblox Studio) และการเขียนสคริปต์ด้วยภาษาลูอา (Lua) ร่วมกับการออกแบบ UX/UI ให้เหมาะสม

กับผู้เรียนระดับประถม เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพคือแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า เกมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.68$) และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.58$) แสดงให้เห็นว่าเกมสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้คณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เกมการศึกษา, คณิตศาสตร์ประถมศึกษา, Roblox

Abstract

This research aimed to: (1) promote analytical thinking and problem-solving skills, (2) teach fundamental concepts of calculating income and expenses, financial planning, and saving, and (3) foster imagination and learning through simulated situations. The identified problem was that primary school students often lack motivation to practice mathematics, resulting in discontinuous and unengaging learning. Therefore, the researchers developed a game to provide both enjoyment and opportunities for students to review and strengthen their mathematical skills simultaneously. The research methodology involved collecting data from teachers and target students through questionnaires and interviews, as well as testing the prototype game in actual practice. The collected data were then analyzed to determine user requirements and further develop the prototype. The game was created using Roblox Studio and Lua scripting, together with UX/UI design appropriate for primary school learners. The evaluation tool was a 5-point Likert scale satisfaction questionnaire. The results showed that the developed game achieved a very good level of quality. Expert evaluators reported an average score of ($\bar{X} = 4.68$), while general users reported an average score of ($\bar{X} = 4.58$). These findings indicate that the game effectively meets user needs and successfully enhances motivation for mathematics learning among primary school students.

Keywords: Educational Game, Primary Mathematics, Roblox

บทนำ

คณิตศาสตร์เป็นทักษะที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันและการทำงานในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่ต้องวางรากฐานด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา แม้คณิตศาสตร์จะถูกบรรจุในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (ปรับปรุง พ.ศ. 2560) แต่รายงานของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ชี้ว่านักเรียนจำนวนมากยังคงมีผลสัมฤทธิ์ต่ำและขาดแรงจูงใจในการเรียนรู้ (สสวท., 2565) หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมในศตวรรษที่ 21 คือการประยุกต์ใช้ Gamification หรือการนำกลไกและองค์ประกอบของเกม เช่น คะแนนสะสม เหรียญ

รางวัล การกิจ ด้านความท้าทาย หรือกระดานจัดอันดับ มาเสริมในกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งแตกต่างจาก Game-Based Learning ที่ใช้ตัวเกมโดยตรงเพื่อการศึกษา (Deterding et al., 2011) งานวิจัยและรายงานหลายชิ้นพบว่า Gamification สามารถเพิ่มแรงจูงใจ ความมีส่วนร่วม และความเพลิดเพลินของผู้เรียนได้ (Kapp, 2012; กระทรวงศึกษาธิการ, 2564)

คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดพัฒนา เกมเสริมทักษะคณิตศาสตร์บนแพลตฟอร์มโรบล็อทโดยผสมผสานกลไกของ Gamification เพื่อให้ผู้เรียนในระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 ได้รับทั้งความสนุกสนานและการพัฒนาทักษะทางคณิตศาสตร์ไปพร้อมกัน รูปแบบเกมออกแบบให้ผู้เรียนได้รับบทบาทสมมติเป็นเจ้าของร้านอาหาร ที่ต้องบริหารรายรับ-รายจ่าย วางแผนการใช้เงิน และตัดสินใจประหยัดหรือออมเงิน โดยมีระบบค่าประสบการณ์ ปลดล็อกวัตถุดิบ และเงินรางวัล เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและทำให้การฝึกฝนทักษะคณิตศาสตร์ไม่น่าเบื่อ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา 2) สอนแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการคำนวณรายรับ-รายจ่าย การวางแผนการใช้เงิน และการประหยัดและออม 3) เสริมสร้างจินตนาการและการเรียนรู้ผ่านสถานการณ์สมมติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา
2. เพื่อสอนแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการคำนวณรายรับ-รายจ่าย การวางแผนการใช้เงิน และการประหยัดและออม
3. เพื่อเสริมสร้างจินตนาการและการเรียนรู้ผ่านสถานการณ์สมมติ

ขอบเขตการวิจัย

เกมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่ใช้แนวคิด Gamification บนแพลตฟอร์มโรบล็อทสำหรับนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 1-3 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการเรียนรู้ที่ช่วยส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การคำนวณรายรับ-รายจ่าย การวางแผนการใช้เงิน และการประหยัดและออม ตลอดจนเสริมสร้างจินตนาการและการเรียนรู้ผ่านสถานการณ์จำลอง เนื่องจากยังไม่มีเกมต้นแบบในช่วงการวิจัย จึงใช้แบบสอบถามเชิงสถานการณ์ (Scenario-Based Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยให้ครูผู้สอนคณิตศาสตร์จำนวน 3 คน ประเมินความเหมาะสม ความน่าสนใจ และการเชื่อมโยงเนื้อหากับหลักสูตร ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Gamification ได้จากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วง พฤศจิกายน-ธันวาคม 2567 ข้อมูลที่ได้จะถูกรวบรวมทั้งเชิงคุณภาพจากความคิดเห็นของครูผู้สอน และเชิงพรรณนาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางและกลไก Gamification ในการพัฒนาเกมการเรียนรู้คณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนประถมศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

คณิตศาสตร์เป็นทักษะพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงานในอนาคต เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การเรียนคณิตศาสตร์ใน

ระดับประถมศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานทักษะเหล่านี้ ซึ่งหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (ปรับปรุง พ.ศ. 2560) ได้กำหนดให้คณิตศาสตร์เป็นหนึ่งในสาระการเรียนรู้หลักเพื่อพัฒนาทักษะการคำนวณ การคิดอย่างเป็นระบบ และการประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง (สพฐ., 2560) อย่างไรก็ตาม จากรายงานของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) พบว่า นักเรียนไทยจำนวนไม่น้อยยังคงมีผลสัมฤทธิ์ทางคณิตศาสตร์ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน โดยเฉพาะในด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาที่เป็นทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 (สสวท., 2565) การขาดแรงจูงใจในการเรียนคณิตศาสตร์เป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข งานวิจัยในหลายประเทศพบว่า Gamification หรือการนำกลไกเกมมาใช้ในกิจกรรมการเรียนการสอนช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความสนุกสนานในการเรียนรู้ โดยสามารถช่วยให้ผู้เรียนรู้สึกสนุกกับการทำกิจกรรมและกระตุ้นให้ทำการเรียนรู้ต่อเนื่อง (Prensky, 2003; Kapp, 2012) Gamification มีองค์ประกอบหลายอย่างที่จะช่วยสร้างความท้าทายให้กับผู้เรียน เช่น ระบบค่าประสบการณ์, ปลดล็อกวัตถุดิบ, และเงินรางวัล ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวิชาคณิตศาสตร์เพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดและการแก้ปัญหาของผู้เรียน (Hamari et al., 2016; สพฐ., 2564) การใช้ Gamification เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ได้ถูกทดลองใช้อย่างกว้างขวางในหลายประเทศ เช่น ในประเทศฟินแลนด์พบว่า การใช้เกมในการเรียนคณิตศาสตร์ช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและมีความกระตือรือร้นมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือผู้เรียนสามารถเข้าใจและประยุกต์ใช้ทักษะคณิตศาสตร์ในชีวิตจริงได้ดีกว่า (Hakulinen et al., 2019) อีกทั้งการใช้ Gamification ยังช่วยสร้างทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 เช่น การคิดเชิงวิเคราะห์และการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ (OECD, 2019)

ในประเทศไทย งานวิจัยของ สำนักงานกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) (2564) ได้แสดงให้เห็นว่า การใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีกลไกของเกม เช่น การสะสมแต้มในรูปแบบออนไลน์ ช่วยให้ผู้เรียนมีพฤติกรรมที่ดีขึ้นและทำกิจกรรมได้มากขึ้นโดยมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้สูงกว่าเมื่อเทียบกับการสอนแบบดั้งเดิม (สถาบันการศึกษาทางไกล, 2564) นอกจากนี้ยังพบว่า Gamification สามารถสร้างพฤติกรรมเชิงบวกในเด็ก เช่น การตั้งใจเรียน การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์ และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การประยุกต์ใช้ Gamification ในการเรียนรู้คณิตศาสตร์ผ่านแพลตฟอร์มโรบล็อทถูกเลือกเนื่องจากสามารถสร้างโลกเสมือนจริงที่ผู้เรียนสามารถฝึกทักษะได้ในสถานการณ์จำลอง เช่น การบริหารร้านอาหาร การจัดการรายรับ-รายจ่าย และการวางแผนการใช้เงิน ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการพัฒนาความคิดเชิงตรรกะและการใช้คณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2564; Hamari et al., 2016) การใช้โรบล็อทเป็นเครื่องมือในการนำ Gamification มาประยุกต์ใช้กับการเรียนคณิตศาสตร์จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนอยากเล่นเกมซ้ำ และฝึกทักษะไปในเวลาเดียวกัน ในขณะเดียวกันการใช้โรบล็อทยังเป็นทางเลือกที่ดีในการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้ไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมในหมู่เด็กและเยาวชนเท่านั้น แต่ยังช่วยให้นักพัฒนาสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ช่วยเสริมการเรียนรู้ได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้เรียนสามารถฝึกทักษะในชีวิตจริงอย่างการวางแผนการใช้เงิน และการคิดเชิงคำนวณอย่างสนุกสนานได้ (สถาบันการศึกษาทางไกล, 2564; Hamari et al., 2016)

การประยุกต์ใช้ Gamification กับโรบล็อทจึงไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างทักษะทางคณิตศาสตร์เท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความสนใจในการเรียนรู้และทำให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของคณิตศาสตร์ในชีวิตจริงอย่างชัดเจน

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยนี้ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อพัฒนาเกมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่ใช้แนวคิด Gamification บนแพลตฟอร์มโรบล็อกรู้สำหรับนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 1-3 โดยดำเนินการตามขั้นตอนที่เป็นระบบดังนี้

1. การวางแผนและกำหนดปัญหา

การเริ่มต้นการวิจัยจะทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาของผู้เรียนในระดับประถมศึกษาที่ขาดแรงจูงใจในการเรียนคณิตศาสตร์ โดยมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการสำรวจข้อมูลจากนักเรียน รวมถึงการศึกษาปัญหาจากระบบการเรียนรู้เดิมที่ยังขาดความสนุกและความท้าทายในการเรียน (Kapp, 2012; Hamari et al., 2016) หลังจากนั้นจะกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเกม โดยเน้นการแก้ปัญหาด้านการฝึกฝนทักษะคณิตศาสตร์และการเสริมสร้างความสนุกในการเรียนรู้

2. การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ครูผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์ระดับชั้นประถม เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหาที่เหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ในเกม ตลอดจนความเหมาะสมของสีและรูปแบบการออกแบบระบบเกม รวมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากนักเรียน เช่น ความชอบด้านสีและความเข้าใจในรูปแบบการเล่นเกม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ตัวอย่างเกมเพื่อการเรียนรู้และแนวคิดด้าน Gamification ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเกมการเรียนรู้ (Deterding et al., 2011; Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014) ข้อมูลที่ได้จากทั้งครู นักเรียน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อสรุปเป็นระบบเกม และนำไปออกแบบฟังก์ชันการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเป้าหมาย เพื่อให้เกมที่พัฒนาขึ้นสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สนุก เข้าใจง่าย และส่งเสริมทักษะทางคณิตศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การออกแบบและพัฒนาเกม

การออกแบบและพัฒนาเกมใช้โรบล็อกรู้สตูดิโอ (Roblox Studio) และภาษาลูอา (Lua) ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับนักเรียนประถม โดยผสมผสานแนวคิด Gamification เช่น ระบบค่าประสบการณ์ การปลดล็อกวัตถุพิเศษ และเงินรางวัล เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจและเพิ่มความสุขในการเรียนรู้ (Prensky, 2003; Kapp, 2012) พร้อมออกแบบ UX/UI ให้เรียบง่าย สีสันสดใส และเหมาะสมกับวัยผู้เรียน อีกทั้งยังได้ใช้ Use Case Diagram และ Data Flow Diagram ในการวิเคราะห์โครงสร้างระบบและการไหลของข้อมูล เพื่อให้ฟังก์ชันการทำงานของเกมชัดเจน ตอบสนองต่อผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการศึกษา (Pressman & Maxim, 2020)

4. การทดสอบและแก้ไขปรับปรุง

หลังจากได้พัฒนาเกมต้นแบบเสร็จสิ้น ได้นำเกมต้นแบบไปทดสอบกับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 โดยได้รับความอนุเคราะห์จากโรงเรียนมารีย์วิทยา เขตแม่ริ ให้ได้เข้าไปทดสอบเกมต้นแบบ หลังจากได้รับข้อเสนอแนะจากนักเรียนเสร็จสิ้น ได้ทำงานแก้ไข และทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อสอบถามถึงประสบการณ์เล่นเกม ความถูกต้องและคุณภาพของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่เน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเกมให้ตรงกับความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนรู้ (Hakulinen et al., 2019; Kankaanranta et al., 2006)

ผลการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย (Research Design)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา เกมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่ใช้แนวคิด Gamification บนแพลตฟอร์มโรบล็อกรับสำหรับนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 1-3 โดยมุ่งส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การคำนวณรายรับ-รายจ่าย การวางแผนการเงิน และการประหยัดและอดออม ขอบเขตของงานวิจัยครอบคลุม นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 และ ครูผู้สอนคณิตศาสตร์จำนวน 3 คน การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่าน แบบสอบถามเชิงสถานการณ์ (Scenario-Based Questionnaire) สำหรับครูผู้สอน และการรวบรวมข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งออนไลน์เกี่ยวกับ Gamification เพื่อประเมินความเหมาะสมและความน่าสนใจของเนื้อหาและกลไกเกม ข้อมูลที่ได้จะถูกวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพจากความคิดเห็นของครูผู้สอน และเชิงปริมาณจากสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปความเหมาะสมและประสิทธิภาพของเกมในการส่งเสริมการเรียนรู้คณิตศาสตร์

2. การออกแบบและพัฒนาเกม (System Development)

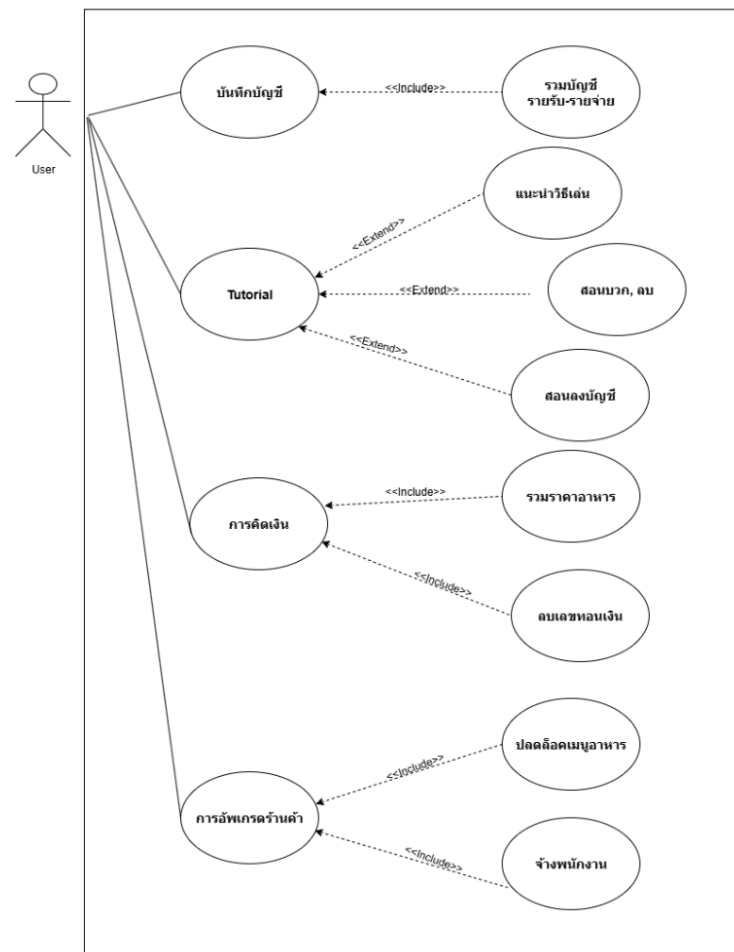
2.1 การวิเคราะห์ระบบและความต้องการ (System Analysis and Requirements)

การพัฒนาเกมการเรียนรู้คณิตศาสตร์บนแพลตฟอร์มโรบล็อกรับสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 หลังจากการวิเคราะห์ปัญหาของผู้เรียน พบว่าการเรียนคณิตศาสตร์ยังขาดแรงจูงใจและความต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้เรียนไม่สนใจในการฝึกฝนทักษะ จากการสัมภาษณ์ครูผู้สอนคณิตศาสตร์จำนวน 3 คน และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Gamification พบว่าการใช้คะแนนสะสม รางวัล ด้านความท้าทาย และสถานการณ์จำลอง สามารถสร้างแรงจูงใจและความสนุกในการเรียนรู้ได้ หลังจากนั้นจึงกำหนดความต้องการของระบบเป็น Functional Requirements ได้แก่ การฝึกบวก-ลบ การคำนวณรายรับ-รายจ่าย การวางแผนการเงิน และการประหยัด-อดออม พร้อมระบบรางวัลและคะแนนสะสม และ Non-Functional Requirements ได้แก่ UX/UI ที่เหมาะสม ความเสถียรในการทำงาน ความง่ายในการเข้าถึง และความปลอดภัยของข้อมูลผู้เรียน ระบบยังสามารถปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากครูผ่าน Scenario-Based Questionnaire เพื่อให้เกมต้นแบบตอบโจทย์การเรียนรู้และเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การออกแบบระบบ (System Design)

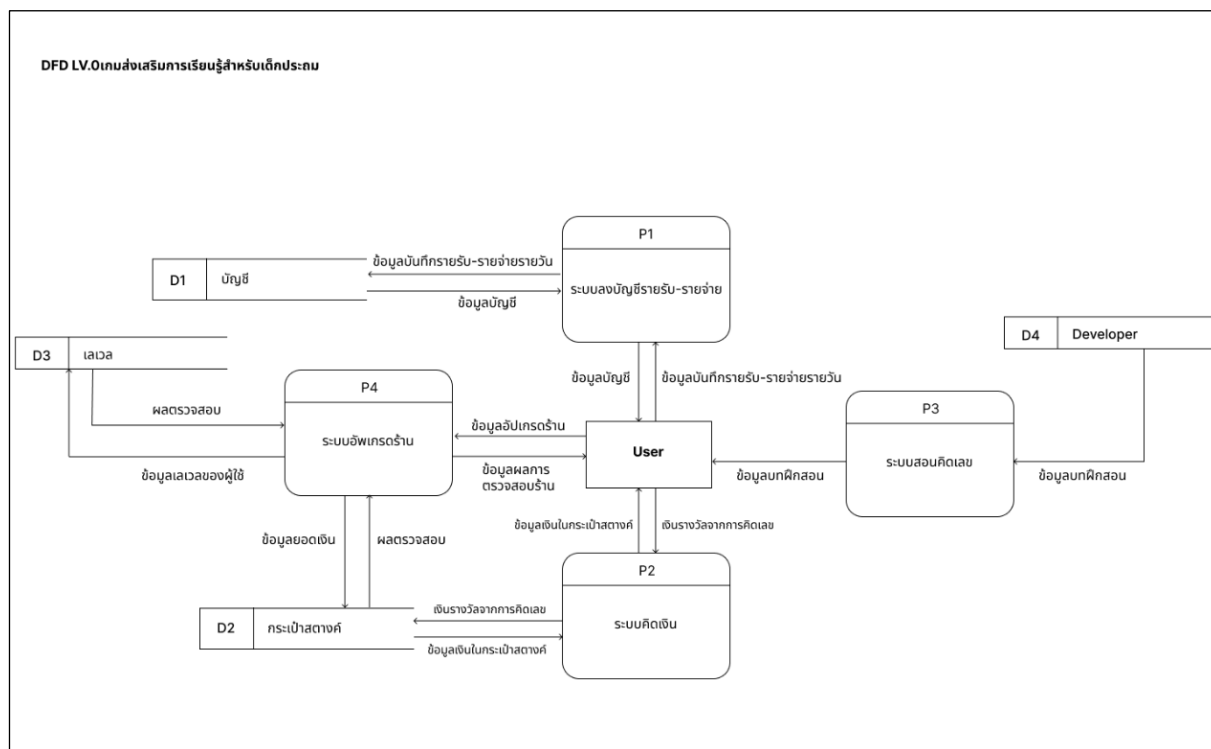
การออกแบบระบบเกมการเรียนรู้คณิตศาสตร์บนแพลตฟอร์มโรบล็อกรับได้วางโครงสร้างการทำงานของผู้ใช้ระบบแผนภาพการทำงานของผู้ใช้ระบบ (Use Case Diagram) เพื่อแสดงขั้นตอนและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นและฟังก์ชันต่าง ๆ ของเกม รวมถึงใช้ แผนภาพการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) ระหว่างโมดูลหลักของระบบ เช่น การบวก-ลบ การคำนวณรายรับ-รายจ่าย และการบันทึกคะแนนสะสม เพื่อให้การพัฒนาระบบสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตอบโจทย์การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังออกแบบ UX/UI ภายในเกมให้เหมาะสมกับผู้เรียนระดับประถมศึกษา โดยเน้นความเรียบง่าย การเข้าถึงฟังก์ชันสำคัญ และความสนุกสนานในการเล่น ทำให้ผู้เรียนสามารถโฟกัสกับการเรียนรู้คณิตศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เห็นภาพรวมของการทำงานของระบบ แผนภาพการทำงานของผู้ใช้ระบบ (Use Case Diagram) ที่แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและฟังก์ชันหลักของเกม เช่น การฝึกบวก-ลบ การคำนวณรายรับ-รายจ่าย และระบบรางวัล แสดงดังภาพที่ 1

Education math game for kids Use case diagram



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงการทำงานของใช้ระบบ

จากแผนภาพแสดงการทำงานของใช้ระบบ ประกอบด้วย 1) การบันทึกบัญชี ผู้เล่นสามารถบันทึกการรายรับ-รายจ่ายที่เกิดจากกิจกรรมในเกม โดยระบบจะทำการรวมยอดบัญชีเพื่อแสดงผลรวมรายรับ-รายจ่ายปัจจุบัน ซึ่งช่วยให้ผู้เล่นเข้าใจการจัดการเงินในชีวิตประจำวัน 2) Tutorial ทำหน้าที่เป็นส่วนช่วยเหลือเบื้องต้น โดยมีการขยายฟังก์ชัน (Extend) ไปยังการแนะนำวิธีเล่น การสอนบวก-ลบ และการสอนการลงบัญชี เพื่อให้ผู้เล่นเข้าใจวิธีการใช้งานและพื้นฐานคณิตศาสตร์ก่อนเข้าสู่การเล่นจริง 3) การคิดเงิน เป็นฟังก์ชันสำคัญที่ฝึกการบวกและลบผ่านสถานการณ์การขายอาหาร ผู้เล่นจะต้องรวมราคารายการอาหารและคำนวณเงินทอน ซึ่งระบบจะประเมินความถูกต้องและสะท้อนผลลัพธ์กลับมาในรูปแบบค่าประสบการณ์และเงินรางวัล 4) การอัปเดตร้านค้า เป็นกลไก Gamification ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจ โดยผู้เล่นสามารถใช้ทรัพยากรที่สะสมเพื่อปลดล็อกเมนูอาหารใหม่หรือจ้างพนักงาน ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และทำให้ผู้เล่นอยากกลับมาเล่นซ้ำ หลังจากวิเคราะห์การทำงานของใช้ระบบผ่าน Use Case Diagram ซึ่งแสดงฟังก์ชันหลักของเกม เช่น การบันทึกบัญชี Tutorial การคิดเงิน และการอัปเดตร้านค้า ระบบจะถูกแปลงเป็นแผนภาพการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram) เพื่อแสดงการไหลของข้อมูลระหว่างโมดูลต่าง ๆ ภายในเกม ทั้งข้อมูลที่ผู้เล่นป้อน ข้อมูลที่ระบบคำนวณ และผลลัพธ์ที่สะท้อนกลับมาในรูปแบบค่าประสบการณ์และรางวัล ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของการประมวลผลและการจัดการข้อมูลในเกมอย่างชัดเจน แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพการไหลของข้อมูล

จากแผนภาพการไหลของข้อมูลแสดงถึงกระบวนการหลักในการจัดการข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานระบบย่อย และแหล่งเก็บข้อมูล โดยผู้ใช้ (User) เป็นศูนย์กลางของการทำงาน เริ่มจากการป้อนข้อมูลบัญชีรายรับ-รายจ่ายเข้าสู่กระบวนการ P1 ระบบลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย ซึ่งข้อมูลจะถูกบันทึกลงในแหล่งเก็บข้อมูล D1 บัญชี เพื่อนำไปใช้แสดงผลการเงินปัจจุบัน ขณะเดียวกันผู้ใช้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการคิดเลขผ่าน P3 ระบบสอบคิดเลข โดยข้อมูลแบบฝึกหัดจะถูกเชื่อมโยงกับผู้ใช้พัฒนา (D4 Developer) และผลการทำแบบฝึกหัดจะถูกส่งเข้าสู่ P2 ระบบคิดเงิน เพื่อดำเนินการรางวัลในรูปแบบเงินเสมือนซึ่งเก็บไว้ใน D2 กระเป๋าสตางค์ ผลลัพธ์ดังกล่าวยังถูกใช้ใน P4 ระบบอัปเดตฐาน เพื่อพัฒนาความก้าวหน้าและปลดล็อกเนื้อหาในเกม ทั้งนี้ การอัปเดตฐานยังเชื่อมโยงกับข้อมูลเลเวลจาก D3 เลเวล เพื่อสะท้อนผลการเรียนรู้ของผู้ใช้โดยรวม ดังนั้น แผนภาพนี้จึงสะท้อนการไหลเวียนของข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การบันทึกบัญชี การฝึกทักษะการคิดเลข ไปจนถึงการได้รับรางวัลและการพัฒนาในเกม อันเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของเด็กประถม หลังจากออกแบบแผนภาพเสร็จสิ้น สิ่งที่สำคัญคือการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) ที่เข้าใจง่าย เนื่องจากเด็กยังมีทักษะการอ่านและประมวลผลข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน จึงทำการเน้นการใช้ปุ่มขนาดใหญ่ สัญลักษณ์ (Icon) ที่ค่อนข้างจดจำได้ง่าย มีการใช้สีที่มีความสดใสอย่างมี น้ำเงิน ฟ้ำ ส้ม แดง เหลือง ชมพู แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 หน้าหลักของระบบเกม แสดงส่วนต้อนรับและเมนูเริ่มต้นสำหรับผู้เล่น

2.3 การพัฒนาระบบ (System Implementation)

งานวิจัยนี้ได้เลือกใช้โรบล็อกริสตูดิโอ (Roblox Studio) เป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริง เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเกมเชิงการเรียนรู้ที่เข้าถึงง่ายในกลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษา โดยการใช้การเขียนสคริปต์ด้วยภาษา Lua เพื่อควบคุมกลไกและการทำงานของเกม ส่วนประกอบสำคัญที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในระบบ ได้แก่ 1) ระบบค่าประสบการณ์ (Level และ EXP) แสดงดังภาพที่ 4



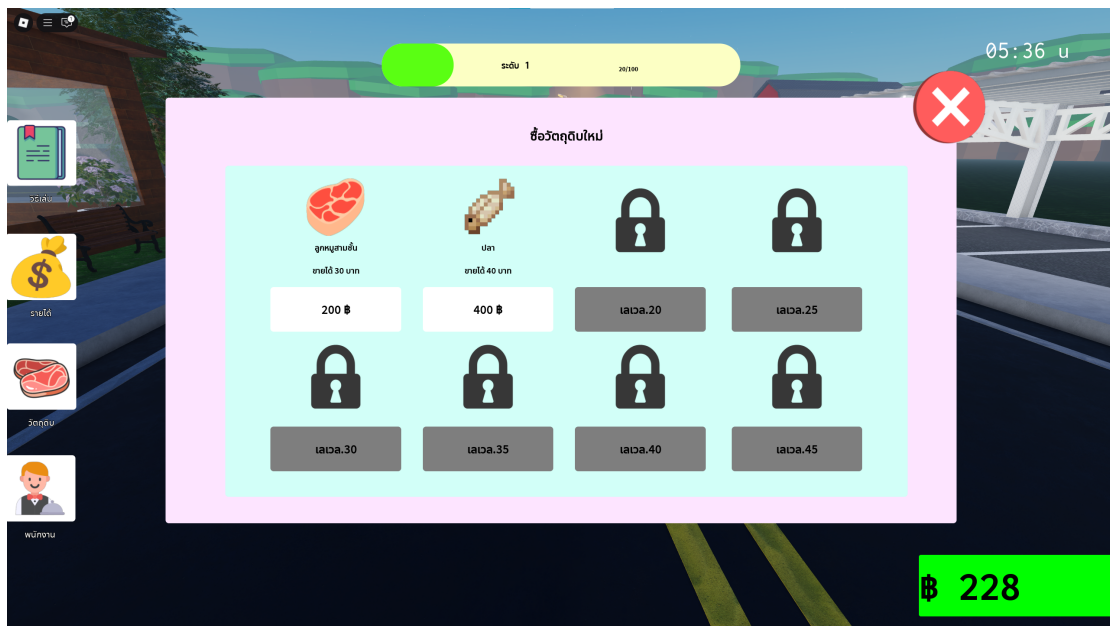
ภาพที่ 4 ตัวอย่างการพัฒนาระดับผู้เล่น (Level) ภายในเกม

ซึ่งช่วยสะท้อนความก้าวหน้าของผู้เรียน ระดับจะให้ความหมายถึง Level และ 20/100 ให้ความหมายเป็นค่าประสบการณ์ที่ผู้เล่นจะต้องเล่นให้ค่าประสบการณ์ถึงตามที่ระบบต้องการถึงจะไประดับถัด ๆ ไปได้ 2) ระบบเงินรางวัล (Money Reward) แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 หน้าจอการแสดงผลรางวัล (Money Reward) ของผู้เล่น

รางวัลที่มอบสิ่งตอบแทนเป็นเงิน ผู้เล่นจะสามารถได้จากผลลัพธ์ของการคิดเงิน ซึ่งเป็นความคล้ายในการทำแบบฝึกหัด อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของระบบคือ การปลดล็อกเมนูอาหารใหม่ (Unlock Items) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้เล่นอยากกลับมาเล่นเกมซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผู้เล่นสามารถใช้ทรัพยากรหรือเงินรางวัลที่สะสมจากการทำแบบฝึกหัดไปปลดล็อกเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้ร้านค้ามีความหลากหลายและสร้างรายได้มากกว่าเดิม กลไกนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มความท้าทาย แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการฝึกทักษะคณิตศาสตร์กับความสำเร็จในเกม แสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 หน้าจอระบบเมนูการปลดล็อกวัตถุดิบ (Unlock Item)

ซึ่งเป็นกลไกหลักของ Gamification ที่ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ เช่น คะแนนสะสม, รางวัล, เลเวล และความท้าทาย (Challenges) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้เล่นอยากเล่นเกมซ้ำและเรียนรู้ต่อเนื่อง โดยสามารถแทรกภาพหน้าจอของระบบในส่วนนี้ เช่น แถบแสดงค่าประสบการณ์ แสดงจำนวนเงินรางวัล หรือหน้าจอปลดล็อกวัตถุดิบ ซึ่งเป็นการอัปเกรดร้านค้าเพื่อช่วยให้ผู้เล่นเห็นภาพรวมการทำงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4 การสร้างต้นแบบและปรับปรุงต่อเนื่อง (Prototype and Iteration)

หลังจากได้สร้างเกมต้นแบบ รอบ 1 (Prototype Version 1) เสร็จสิ้นช่วงวันที่ 4 เดือนเมษายน ปีพุทธศักราช 2568 ได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Likert 5 Scale) ตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5) ผลการประเมินจากครูและผู้ปกครองโดยมีผู้ตอบทั้งสิ้น 14 คน แบ่งเป็นคุณครู 3 คน และผู้ปกครอง 11 คน สะท้อนว่าเกมต้นแบบได้รับคะแนนอยู่ในระดับ มาก ถึง มากที่สุด ในเกือบทุกด้าน โดยเมนู Tutorial ทั้งหมดบวกและหมวดลบมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62–3.92 คะแนน (จาก 5.00) แสดงถึงความเหมาะสมกับหลักสูตรชั้นประถมและช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเองได้ดี ด้านการออกแบบ UI เช่น หน้าต่างการคิดเงินและปุ่มยืนยัน ได้ค่าเฉลี่ย 3.77 คะแนน แสดงถึงความเข้าใจง่ายและสนุกกับการฝึกคิดเลข ขณะที่เมนูการจ้างพนักงานและการปลดล็อกเลเวลก็อยู่ในระดับ มาก เช่นกัน โดยมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงขนาดตัวอักษร

และเพิ่มสิ่งที่ดึงดูด เช่น สีชมพูสำหรับผู้เล่นเกมหญิง โดยรวมแล้ว เกมต้นแบบมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 คะแนน แสดงถึงความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา การออกแบบ และประสบการณ์ผู้ใช้ แต่ยังมีจุดที่ควรปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น

หลังจากพัฒนาแก้ไขเกมต้นแบบรอบ 2 (Prototype Version 2) ได้นำไปทดสอบกับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 โดยได้รับความอนุเคราะห์จากโรงเรียนมารีย์วิทยา เซนต์แมรี ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data Collection) ผ่านการทดลองใช้จริง (Prototype Testing) ร่วมกับแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อประเมินประสบการณ์การใช้งานและความเหมาะสมของเกม แสดงดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กิจกรรมทดลองใช้งานต้นแบบที่โรงเรียนมารีย์วิทยา เซนต์แมรี

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 14 คน พบว่า ผู้เล่นเกมให้เพิ่มขึ้นตอนการตั้งชื่อร้าน ก่อนเริ่มเกม นักเรียนส่วนใหญ่เข้าใจวิธีการเล่นได้ แต่ยังคงมีความสับสนในการบันทึกบัญชี โดยเฉพาะเรื่องกำไรและขาดทุน ขณะที่การออกแบบปุ่มควบคุมได้รับคำชมว่ามีความสวยงามและใช้งานง่าย ส่วนสีสันโดยรวมถือว่าเหมาะสม แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักเรียนเพศหญิงว่าควรเพิ่มองค์ประกอบสีชมพูเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

3. วิวัฒนาการ (Evolution)

ภายหลังจากการปรับปรุงแก้ไขเกมต้นแบบตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจเพิ่มเติมเพื่อประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเกม โดยใช้ แบบสอบถามความพึงพอใจมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ครอบคลุมด้านประสบการณ์ผู้ใช้ การแสดงผลหน้าจอ ความถูกต้องและคุณภาพของเนื้อหา การใช้ Gamification ประโยชน์ทางการศึกษา และความเสถียรของระบบ กลุ่มผู้ประเมินคือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและหลักสูตรจำนวน 4 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการประเมินมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีฯ และหลักสูตรจำนวน 4 คน

หัวข้อการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ด้านประสบการณ์ผู้ใช้	4.69	0.47	มากที่สุด
2. ด้านการแสดงผลหน้าจอ	4.59	0.50	มากที่สุด
3. ด้านความถูกต้องและคุณภาพของเนื้อหา	4.75	0.33	มากที่สุด
4. การใช้ Gamification เพื่อการเรียนรู้	4.74	0.51	มากที่สุด
5. ด้านประโยชน์ทางการศึกษาผ่านเกม	4.69	0.52	มากที่สุด
6. ด้านความเสถียรและประสิทธิภาพของระบบ	4.63	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.68		มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเกมโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและหลักสูตร พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) โดยด้านที่ได้รับความเห็นชอบสูงสุดคือ ความถูกต้องและคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.33) รองลงมาคือ ด้านการใช้ Gamification เพื่อการเรียนรู้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.51) และลำดับถัดมาคือ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเกมเพิ่มเติม โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) เพื่อวัดความเห็นของผู้ใช้งานทั่วไป ครอบคลุมด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ ความถูกต้องและคุณภาพของเนื้อหา ประโยชน์ทางการศึกษา และความเสถียรของระบบ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปและนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 34 คน ผลการประเมินมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม ในผู้ใช้งานทั่วไปและนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 รวมจำนวน 34 คน

หัวข้อการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้งาน	4.50	0.60	มากที่สุด
2. ด้านความถูกต้องและคุณภาพของเนื้อหา	4.54	0.54	มากที่สุด
3. ด้านประโยชน์ทางการศึกษาผ่านเกม	4.55	0.54	มากที่สุด
4. ด้านความเสถียรและประสิทธิภาพของระบบ	4.74	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58		มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเกมในกลุ่ม ผู้ใช้งานทั่วไปและนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 รายพบว่ามีผลประเมินค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$) โดย

ให้คะแนนผลประโยชน์เป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อด้านความเสถียรและประสิทธิภาพของระบบ ($\bar{X}$ = 4.74, S.D. = 0.51) รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์ทางการศึกษาผ่านเกมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.54) และรองลงมาได้แก่ ด้านความถูกต้องและคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เกมการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นสามารถสนับสนุนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา ผ่านกิจกรรมการคิดเงิน การคำนวณรายรับ-รายจ่าย และการตัดสินใจเลือกใช้ทรัพยากรภายในเกม ซึ่งผู้เรียนต้องวิเคราะห์สถานการณ์ วางแผน และแก้ไขปัญหาในบริบทที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง นอกจากนี้ รูปแบบเกมที่ใช้สถานการณ์สมมติในบทบาทเจ้าของร้านอาหารยังช่วยเสริมสร้างจินตนาการและการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ทำให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้ทางคณิตศาสตร์กับการใช้งานจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม

หลังการพัฒนา ได้นำเกมไปทดสอบกับนักเรียนโรงเรียนมารีย์วิทยา เขตแม่รี พบว่านักเรียนส่วนใหญ่เข้าใจวิธีเล่น แต่ยังสับสนเรื่องการบันทึกบัญชี โดยเฉพาะการแยกกำไร-ขาดทุน ข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) ควรเพิ่มขั้นตอนการตั้งชื่อร้าน แสดงดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 หน้าจอการแสดงผลขั้นตอนการตั้งชื่อร้าน

หน้าจอการแสดงผลขั้นตอนการตั้งชื่อร้านจะปรากฏขึ้นหลังจากผู้เรียนกดคำว่า เล่น เมื่อผู้เรียนทำการตั้งชื่อร้านเรียบร้อยแล้วจะเริ่มเข้าสู่เนื้อหาเกมถัดไป 2) องค์ประกอบสีชมพูเพื่อดึงดูดนักเรียนเพศหญิง ดังภาพที่ 8 ส่วนขององค์ประกอบโดยรอบบริเวณร้านได้มีการตกแต่งด้วยสีชมพูเพิ่มมากขึ้น เช่นป้าย Welcome (ยินดีต้อนรับ) ต้นไม้หน้าร้าน ตุ๊กตาหมีบริเวณโต๊ะคิดเงิน ส่วนปุ่มควบคุมและสีสันโดยรวมได้รับคำชมว่ามีความเหมาะสม หลังการปรับปรุง ได้มีการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 4 คน พบว่ามีคุณภาพใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) โดยเฉพาะด้านความถูกต้องของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.75$) การใช้ Gamification ($\bar{X} = 4.74$) และประสบการณ์ผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.69$) ส่วนผู้ใช้งานทั่วไปและนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 34 คนประเมินรวมที่ ($\bar{X} = 4.58$) โดยให้คะแนนสูงสุดด้านความเสถียรของระบบ ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือประโยชน์ทางการศึกษา ($\bar{X} = 4.55$) และคุณภาพของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของ Gamification กับตัวชี้วัดการเรียนรู้ พบว่า ระบบค่าประสบการณ์ (EXP) และเลเวลสะท้อนความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของผู้เรียนในเชิงกระบวนการ ขณะที่ระบบเงินรางวัลและการปลดล็อกวัตถุดิบช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนฝึกการคำนวณซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตัวชี้วัดด้านผลการเรียนรู้ เช่น ความเข้าใจการบวก-ลบ การคำนวณรายรับ-รายจ่าย และการวางแผนการใช้เงิน แสดงออกผ่านผลลัพธ์ของการเล่นเกมและคะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า Gamification ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความสนุก แต่มีบทบาทเชิงวิชาการในการสนับสนุนการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้สอดคล้องกับแนวคิดของ Deterding, Kapp และ Hamari ที่ชี้ว่า Gamification และ Game-based learning มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์เรียนรู้ที่สนุกและมีคุณค่า

ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการทดสอบต้นแบบและแบบสอบถาม พบข้อเสนอแนะที่สำคัญ ดังนี้

1. เพิ่มระบบการตั้งชื่อร้านก่อนเริ่มเล่นเกม เพื่อสร้างความรู้สึกรับผิดชอบและมีส่วนร่วมมากขึ้น
2. ปรับปรุงเนื้อหาการบันทึกบัญชีให้เข้าใจง่ายขึ้น เนื่องจากนักเรียนบางส่วนยังไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างกำไรและขาดทุน
3. การออกแบบปุ่มและเมนูได้รับคำชื่นชมว่ามีความสวยงาม ใช้งานง่าย แต่ควรเพิ่มสีชมพูหรือตัวเลือกสีอื่น ๆ ตามความต้องการของผู้เล่น โดยเฉพาะนักเรียนเพศหญิง
4. ควรพัฒนาระบบเสียง ดนตรี และกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมจับเวลา เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นและความท้าทาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังระดับชั้นประถมศึกษาปีที่สูงขึ้น หรือระดับมัธยม เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนรู้ในแต่ละช่วงวัย
2. พัฒนาระบบออนไลน์หรือ Multiplayer เพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกันและทักษะการทำงานเป็นทีม
3. เพิ่มเนื้อหาวิชาคณิตศาสตร์ที่หลากหลายขึ้น เช่น การคูณ ทหาร หรือโจทย์ประยุกต์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้น
4. ศึกษาผลลัพธ์ในระยะยาวว่าการเล่นเกมช่วยเสริมทักษะคณิตศาสตร์ของผู้เรียนได้จริงหรือไม่ ผ่านการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนควบคู่ไปกับแบบสอบถาม
5. พิจารณาการปรับใช้เกมนี้กับวิชาอื่น เช่น วิทยาศาสตร์ หรือการเงินเบื้องต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการเรียนรู้

References

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Equitable Education Fund (EEF). (2021). *Research report on the use of digital learning platforms*. <https://www.eef.or.th/>
- Hakulinen, L., Auvinen, T., & Korhonen, A. (2019). The effect of gamification on students with different achievement goal orientations. *Proceedings of the 2015 International Conference on Learning and Teaching in Computing and Engineering*, 9–16. IEEE. <https://doi.org/10.1109/LaTiCE.2015.38>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Collier, B., Asbell-Clarke, J., & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 54, 170–179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.045>
- Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology (IPST). (2022). *Report on mathematics learning achievement of Thai students*. <https://www.ipst.ac.th/>
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Wiley. https://karlkapp.com/wp-content/uploads/2013/01/clo_gamification.pdf
- Ministry of Education. (2017). *Basic education core curriculum B.E. 2551 (Revised B.E. 2560)*. https://drive.google.com/file/d/1F4_wAe-ZF13-WhvnEAupXNiWchvpcQKW/view
- Ministry of Education. (2021). *Report on education and the use of gamification in mathematics learning*. https://www.moe.go.th/wp-content/uploads/2025/03/รายงานผลการปฏิบัติงานฉบับสมบูรณ์-สญ-2.2566_compressed.pdf
- OECD. (2019). *OECD Learning Compass 2030: A series of concept notes*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/education/2030-project/teaching-and-learning/learning-learning-compass-2030/>
- Pressman, R. S., & Maxim, B. R. (2020). *Software engineering: A practitioner's approach* (9th ed.). McGraw-Hill
- Prensky, M. (2003). Digital game-based learning. *Computers in Entertainment*, 1(1), 21–21. <https://doi.org/10.1145/950566.950596>

Article ID:
e252AC001

Corresponding author:
Thapthep Paprach
paprach_t@su.ac.th

Received: 2 July 2025
Revised: 25 August 2025
Accepted: 28 August 2025
Published: 14 October 2025

Film-Induced Tourismกับการท่องเที่ยวไทย: บทวิเคราะห์แนวคิด พัฒนาการ และกรณีศึกษา

Film-Induced Tourism and the Thai Tourism Industry: An Analysis of Concepts, Development, and Case Studies

ทัฬหะเทพ ภาพราชนู
Thapthep Paprach

Ph.D., อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Ph.D., Instructor in Communication Art Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาปรากฏการณ์ “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์” (film-induced tourism) ในบริบทประเทศไทย โดยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกรอบแนวคิด film-induced tourism ร่วมกับ cultural tourism, content tourism และ soft power โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร (documentary research) จากเอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานข่าวที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรณีศึกษาภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในระดับนานาชาติและระดับภูมิภาค การวิเคราะห์ครอบคลุมทั้ง on-location film tourism และ off-location film tourism ผลการวิจัยชี้ว่า ภาพยนตร์มีศักยภาพสูงในการเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทาง สร้างความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย แม้ว่านโยบายไทยยังคงมุ่งเน้นการดึงดูดกองถ่ายทำต่างประเทศ แต่ภาครัฐเริ่มตระหนักถึงบทบาทของภาพยนตร์ไทยในฐานะเครื่องมือซอฟต์แวร์อย่างมีประสิทธิภาพ การพึ่งพิงเพียงการถ่ายทำจากต่างประเทศยังไม่เพียงพอต่อการสร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จึงควรพัฒนานโยบายเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการท่องเที่ยว โดยเสนอให้ประเทศไทยส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีศักยภาพเชิงการตลาดและเชิงวัฒนธรรม จัดตั้งฐานข้อมูลและระบบการวัดผลกระทบของภาพยนตร์ต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสากลที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, การท่องเที่ยว ณ สถานที่ถ่ายทำจริงและสถานที่จำลอง, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงคอนเทนต์, ซอฟต์พาวเวอร์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This article examines the phenomenon of film-induced tourism within the context of Thailand, analyzing the interconnections between the film industry and tourism promotion through the conceptual frameworks of film-induced tourism, cultural tourism, content tourism, and soft power. The study employs a documentary research method, drawing on academic publications, books, journals, thesis, news reports, and case studies of films that have influenced tourism in Thailand at both international and regional levels. The analysis encompasses both on-location film tourism and off-location film tourism. Findings indicate that films possess significant potential as creative media capable of motivating travel, generating interest in tourist destinations, and enhancing the cultural image of Thailand. Although current Thai policies primarily emphasize attracting foreign film productions, the government has begun to recognize the role of Thai cinema as a tool of soft power. However, relying solely on foreign productions remains insufficient for building a sustainable tourism ecosystem. It is therefore recommended that Thailand develop integrated policies linking the film industry and tourism, including the promotion of marketable and culturally resonant Thai films, the establishment of databases and evaluation systems for measuring film-induced tourism impacts, and the design of international marketing strategies aligned with soft power objectives. Such measures would support the advancement of the creative economy and contribute to sustainable tourism development.

Keywords: Film-induced tourism, On-location and off-location tourism, Cultural and content tourism, Soft power, Creative economy

บทนำ

การท่องเที่ยวไทยเริ่มมีความเคลื่อนไหวอย่างจริงจังหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเฉพาะในช่วงที่ไทยเข้าสู่กระบวนการโลกาภิวัตน์ ซึ่งหมายถึงการที่โลกมีความเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้นในทุกมิติผ่านบริบทของเศรษฐกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourist Organisation of Thailand: อสท.) ในปี พ.ศ. 2502 และเปลี่ยนชื่อเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand: TAT หรือ ททท.) ในปี พ.ศ. 2522 (Kachin, 2022) พร้อมกับการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชาติ ทั้งนี้ แผนปฏิรูปที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ “Amazing Thailand” ซึ่งริเริ่มในปี พ.ศ. 2541 และดำเนินต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยใช้สื่อหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร เช่น ภาพยนตร์โฆษณา วิดีโอออนไลน์ นิทรรศการ และโบรชัวร์ (King, 2018; Wasintapa และ Vungthong, 2019)

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เพียงการโฆษณาที่มีบทบาทหลักในการประชาสัมพันธ์ประเทศ ภาพยนตร์ ก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการท่องเที่ยว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ภาพยนตร์เรื่อง James Bond: The Man with the Golden Gun (ค.ศ.1974 หรือ พ.ศ.2517) ซึ่งถ่ายทำที่เกาะตะปูในจังหวัดพังงา มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำในภาพยนตร์เรื่องนี้ และปัจจุบัน เกาะตะปูยังคงถูกนำเสนอในแพ็คเกจทัวร์โดยถูกเรียกว่า James Bond Island (Kim และ Reijnders, 2018)

ต่อมา ภาพยนตร์ The Beach (ค.ศ. 2000 หรือ พ.ศ. 2543) ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับการท่องเที่ยวไทยในระดับนานาชาติ แม้การสร้างภาพยนตร์ดังกล่าวมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง แต่กระแสของนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลไปยังสถานที่ถ่ายทำภายหลังการออกฉายได้รับการอธิบายว่าเป็น “ปรากฏการณ์โดยบังเอิญ” (incidental phenomenon) (Gjorgjievski & Trpkova, 2012) ซึ่งหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ปรากฏการณ์นี้ได้กระตุ้นให้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาอย่างจริงจัง และได้มีการบัญญัติคำว่า “การท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพยนตร์” (film-induced tourism) ขึ้นมา ขณะเดียวกัน รัฐบาลไทยเล็งเห็นโอกาสและได้นำแนวคิดดังกล่าวบรรจุไว้ในกรอบนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (creative economy) โดยเน้นการประชาสัมพันธ์สถานที่ถ่ายทำภายในประเทศให้กับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างชาติ เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และต่อยอดโอกาสด้านการท่องเที่ยวจากความสำเร็จของ The Beach

แม้แนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จะถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง แต่ผลงานวิชาการไทยที่มุ่งศึกษาประเด็นนี้ยังมีจำนวนจำกัด งานของ Klemm (2019) ได้วิเคราะห์บทบาทของสำนักงานภาพยนตร์แห่งประเทศไทย (Thailand Film Office) ในการอำนวยความสะดวกแก่กองถ่ายต่างประเทศ ขณะที่ Forsyth (2001) และ Law, Bunnell และ Ong (2007) มุ่งศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวตามรอย The Beach Tzanelli (2006) เสนอการตีความเชิงจิตภาพและความโรแมนติกในภาพยนตร์เรื่อง The Beach ส่วน Hutsasin (2016) เน้นการพิจารณาความได้เปรียบทางเศรษฐกิจจากภาพยนตร์ Alexander the Great ที่เลือกจังหวัดอุบลราชธานีเป็นสถานที่ถ่ายทำ นอกจากนี้ Mostafanezhad และ Promburom (2016) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวจีนที่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ Lost in Thailand ซึ่งนำไปสู่กระแสนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่ Shang (2015) และ Rasameeviangchai (2019) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพยนตร์อเมริกันและจีนผ่านกรอบแนวคิดตะวันออกนิยม (Orientalism) รวมทั้ง Tonsaithong (2022) เสนอแนวทางการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ด้วยกรอบ 5C Marketing Model เพื่อสร้างความยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนบทความนี้จึงมุ่งนำเสนอภาพรวมของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบด้วยนิยามของคำว่า ‘การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์’ (film-induced tourism) เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงพลวัตระหว่างภาพยนตร์กับการท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย รวมถึงเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์แนวโน้มและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพยนตร์ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพัฒนาการและบทบาทของภาพยนตร์ในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในบริบทไทยและนำเสนอแนวทางการพัฒนา

ขอบเขตการวิจัย

บทความนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับการท่องเที่ยวไทย โดยให้ความสำคัญกับแนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (film-induced tourism), การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) และการท่องเที่ยวตามคอนเทนต์ (content tourism) ในบริบทประเทศไทย การวิจัยติดตามพัฒนาการของปรากฏการณ์ดังกล่าวตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปัจจุบัน ครอบคลุมทั้งกรณีศึกษาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ภายในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบ on-location film tourism และ off-location film tourism รวมถึงกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาที่ผ่านมาได้ให้นิยามและการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในหลายมิติ โดย Beeton (2005) เสนอการแบ่งเป็น on-location และ off-location film tourism ซึ่งต่อมาได้รับการขยายความโดยงานวิจัยร่วมสมัย เช่น Ágnes (2018) ที่ใช้คำว่า filming site generated film tourism (on-location) และ profit-oriented commercial attractions (off-location) ขณะที่ Gunesch (2017) ยกตัวอย่าง off-location ผ่านกรณีทัวร์สตูดิโอและฮิมพาร์ก นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวเข้ากับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและซอฟต์แวร์ เช่น นโยบาย Cultural Tourism และกระแส Hallyu ของรัฐบาลเกาหลี (Kamon, 2022) รวมถึงแนวคิด Content Tourism ที่ Seaton และ Yamamura (2014) ใช้อธิบายการเดินทางท่องเที่ยวตามสื่อและเนื้อหาในเชิงวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยศึกษาจากเอกสารวิชาการ หนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานข่าวเกี่ยวกับการศึกษาภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งในระดับนานาชาติและระดับภูมิภาค โดยพิจารณาจากมุมมองทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและนโยบายจากภาครัฐ

ผลการวิจัย

พัฒนาการและการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทย

ผลงานทางวิชาการที่มีความสำคัญในช่วงต้น เช่น Beeton (2005) อธิบายว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์โทรทัศน์มีรากฐานมาจาก “การท่องเที่ยวเชิงวรรณกรรม” (literary tourism) ภาพยนตร์จึงถูกมองว่าเป็นประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่เข้ามาแทนที่ตัวอักษร โดยคุณลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์สามารถสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ชมได้ในลักษณะเดียวกับที่ผู้อ่านสร้างความผูกพันกับตัวละครผ่านการเล่าเรื่องในวรรณกรรม

Staszak (2021) ศึกษาตัวอย่างของการท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพยนตร์ โดยกรณีศึกษานี้เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่อง Casablanca ที่ออกฉายในปี ค.ศ. 1942 ซึ่งถือเป็นภาพยนตร์แนวหน้าเรื่องหนึ่งที่น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพยนตร์ แม้ภาพยนตร์จะมีอายุมากกว่า 60 ปีในขณะนั้น แต่เจ้าหน้าที่หญิงชาวอเมริกันที่ทำงานอยู่ ณ สถานกงสุลสหรัฐในประเทศโมร็อกโกได้ใช้ประโยชน์จากความนิยมที่ยังดำรงอยู่ของภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยสร้างสถานที่จำลองของ "Rick's Cafe" ตามภาพในภาพยนตร์ (Turnbull, 2017)

ต่อมา หลายประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมได้ใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือส่งเสริมประเทศผ่านแคมเปญทางการตลาด เช่น สหราชอาณาจักร นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย โดยผลงานวิชาการเหล่านี้ได้ระบุถึงปรากฏการณ์และผลกระทบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากภาพยนตร์ พร้อมทั้งให้นิยามด้วยคำศัพท์ที่หลากหลายแต่ความหมายใกล้เคียงกันและยังคงถูกใช้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เช่น

'Movie-induced Tourism' (Riley และคณะ, 1998; Zeng และคณะ, 2023)

'Cinematic Tourism' (Tzanelli, 2004; Tzanelli, 2019)

'Film-Induced Tourism' (Beeton, 2005; Araújo-Vila , 2024)

'Media Pilgrimage' (Couldry, 2007; Alvarado-Sizzo และคณะ, 2024)

'Screen Tourism' (Kim, 2010; Jones, 2024)

'Media Tourism' (Reijnders, 2011; Reijnders และคณะ, 2024)

Beeton (2005), Gunesch (2017) และ Ágnes (2018) ได้จัดจำแนก “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์” โดยอิงจากประเภทของสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์และแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้ชมกลายเป็นนักท่องเที่ยวในสองลักษณะหลัก ได้แก่

(1) การท่องเที่ยว ณ สถานที่ถ่ายทำจริง (On-location film tourism) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำจริงที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซึ่งมักตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เช่น อาคาร ถนน หรือสถานที่ที่มีอยู่จริง โดยในบางกรณี อุปกรณ์ประกอบฉากบางส่วนจะถูกทิ้งไว้หลังถ่ายทำ จนกลายเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว ภาพยนตร์จึงมีศักยภาพในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้เติบโตในพื้นที่นั้น และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเอกชนพัฒนาชุดกิจกรรมทัวร์ รวมถึงของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น ทัวร์ตามรอยภาพยนตร์ โรงแรมหรือร้านอาหารในธีมภาพยนตร์

ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ “ความแท้จริง” (authenticity) และ “การสวมแทนสถานที่” (displacement) หมายถึงกรณีที่ภาพยนตร์เลือกใช้สถานที่หนึ่งในการถ่ายทำเพื่อแทนที่อีกสถานที่หนึ่ง เช่นภาพยนตร์เรื่อง Braveheart (1995) เล่าเรื่องของตัวละครที่เกิดขึ้นในสกอตแลนด์ แต่กลับถ่ายทำจริงในประเทศไอร์แลนด์ ทว่าภาพยนตร์ดังกล่าวยังคงส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวไปยังสกอตแลนด์ได้ (Bolan, 2010) การถ่ายทำในลักษณะนี้มักถูกเรียกว่า “runaway production” (Beeton, 2015) ซึ่งหมายถึงการถ่ายทำในต่างประเทศด้วยเหตุผลด้านต้นทุนหรือคุณภาพของทีมงานในแต่ละภูมิภาค แม้ผู้ชมบางส่วนอาจไม่ได้แสวงหาประสบการณ์ที่ “แท้จริง” จากสถานที่จริง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ การเดินทางดังกล่าวอาจเป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากภาพบนจอมากกว่าความจริง (Bolan, 2010)

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นผู้นำด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Klemm, 2016) บริษัท Santa International Film ถือเป็นผู้บุกเบิกในการให้บริการด้านการผลิตแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติและมีบทบาทสำคัญในการ

ดึงดูดให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจำนวนมากเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำ อาทิ The Killing Fields (1993), Good Morning Vietnam (1987), Air America (1989) และ James Bond 007: Tomorrow Never Dies (1997) นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ชื่อดังระดับโลก เช่น ซีรีส์ Rambo และภาพยนตร์ศิลปะการต่อสู้ของ Bruce Lee เรื่อง The Big Boss (1971) ที่ถ่ายทำในประเทศไทย ความนิยมดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการด้านการผลิตภาพยนตร์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงก่อนปี 2000 มีจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศแนวแอ็กชันและสงครามเข้ามาถ่ายทำเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ดูตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ‘การสวมแทนสถานที่’ (displacement)

ตารางที่ 1 การใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่แทน (Displacement) ในภาพยนตร์ต่างประเทศก่อนช่วงปี 2000

ปี	ภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถ่ายทำในประเทศไทย	ประเทศหรือสถานที่ที่แสดงแทน
1978	<i>The Deer Hunter</i>	เวียดนาม
1984	<i>The Killing Fields</i>	กัมพูชา
1987	<i>Good Morning Vietnam</i>	เวียดนาม
1988	<i>Rambo Part III</i>	อัฟกานิสถาน
1989	<i>Casualties of War</i>	เวียดนาม
1990	<i>Air America</i>	เวียดนาม
1993	<i>Heaven and Earth</i>	เวียดนาม
1995	<i>Operation Dumbo Drop</i>	เวียดนาม
1997	<i>Tomorrow Never Dies</i>	เวียดนาม

ในระดับนานาชาติ The Beach (2000) มักถูกยกเป็นตัวอย่างสำคัญของปรากฏการณ์ on-location film tourism ในประเทศไทย Siripis (2011) ชี้ว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากมีจินตภาพเกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางอยู่แล้วก่อนการรับชมภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยจินตภาพดังกล่าวเกิดจากทั้งแหล่งที่มาด้านการตลาดและแหล่งที่มีใช้การตลาด รวมถึงภาพยนตร์ยอดนิยมก่อนหน้านี้ เช่น James Bond: The Man with the Golden Gun (1973) ซึ่งได้เปลี่ยนภูมิลำเนาและฟังก์ชันให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ภาพยนตร์ดังกล่าวถ่ายทำในประเทศไทยเมื่อปี 1973 โดยมีนักแสดงชื่อดังอย่าง Christopher Lee และ Roger Moore ส่งผลให้เกาะตะปู (Ko Tapu) กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการขนานนามว่า “James Bond Island” ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ในพื้นที่และได้รับการยืนยันถึงปรากฏการณ์ media pilgrimage อย่างชัดเจนในงานของ Reijnders (2010)

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพยนตร์เพลง The King and I (1956) ซึ่งดัดแปลงจากละครเวทีบรอดเวย์ที่อิงจากบันทึกของ Anna Leonowens ครูชาวอังกฤษผู้เดินทางมายังสยามในรัชกาลที่ 4 เพื่อสอนภาษาอังกฤษแก่พระโอรสและพระราชธิดาในราชสำนัก เนื่องจากรัฐบาลไทยไม่อนุญาตให้ถ่ายทำในประเทศ ภาพยนตร์จึงถ่ายทำทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาภายในสตูดิโอของ 20th Century Fox ผลงานดังกล่าวถูกห้ามฉายในประเทศไทย เนื่องจากมีข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ที่คลาดเคลื่อน (Muangin, 2015) โดยเฉพาะการนำเสนอภาพลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ที่ถูกมองว่าลดทอนความเคารพ และสะท้อนมุมมองเชิงอคติแบบตะวันตกเหนือกว่าตะวันออก ในทำนองเดียวกัน ภาพยนตร์ Anna and the King of Siam (1946) ซึ่งถ่ายทำในรัฐแคลิฟอร์เนียและออกฉายไปทั่วโลก โดยมีเนื้อหาอิงจากเรื่องราวของ Anna Leonowens เช่นกัน ก็ถูกห้ามฉายในประเทศไทยด้วยเหตุผลเดียวกัน

เมื่อพิจารณาผ่านกรอบแนวคิด Orientalism ของ Said (1978) ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องสะท้อนการสร้างภาพ “สยาม” ในฐานะดินแดนที่ “แปลกใหม่” (exotic) และเต็มไปด้วยความไม่ทันสมัย ขณะเดียวกันก็ถูกกำกับและตีความจากสายตาตะวันตก การนำเสนอภาพลักษณ์เช่นนี้มีได้เพียงบิดเบือนความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์ แต่ยังผลิตซ้ำโครงสร้างอำนาจเชิงวัฒนธรรมที่วางตะวันตกไว้ในฐานะผู้เหนือกว่า ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องจึงเป็นตัวอย่างสำคัญที่ชี้ให้เห็นอิทธิพลของสื่อภาพเคลื่อนไหวในการสร้างจินตภาพเกี่ยวกับประเทศปลายทาง ตลอดจนเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจว่าภาพยนตร์สามารถกำหนดกรอบการรับรู้และกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างไร (Beeton, 2015)

อีกกรณีศึกษาที่สำคัญคือ The Bridge on the River Kwai (1957) ภาพยนตร์สงครามกำกับโดย David Lean ซึ่งเล่าเรื่องการก่อสร้างทางรถไฟสายมรณะในประเทศไทย โดยกองทัพญี่ปุ่นสร้างขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อใช้เป็นเส้นทางลำเลียงไปยังย่างกุ้ง (Rungchawannont, 2015) ตัวละครเอกคือ พันเอกชาวอังกฤษที่มุงมั่นสร้างสะพานให้มีคุณภาพเหนือกว่ากองทัพญี่ปุ่นแม้จะเป็นประโยชน์ต่อศัตรูก็ตาม ภาพยนตร์อ้างอิงเหตุการณ์จริงในช่วงปี ค.ศ. 1942–1943 แต่การถ่ายทำจริงเกิดขึ้นในประเทศเชลลอน (ศรีลังกาในปัจจุบัน) (AFI, 2025) ผลงานนี้ได้รับรางวัลออสการ์ถึง 7 สาขาในปี 1958 และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจต่อประวัติศาสตร์ของเส้นทางรถไฟสายมรณะ The Bridge on the River Kwai ไม่ได้เพียงสะท้อนโศกนาฏกรรมสงครามในประเทศไทย แต่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลจากทั่วโลก (Braithwaite & Leiper, 2010) ปัจจุบัน สะพานและพื้นที่โดยรอบถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์เมืองของจังหวัดกาญจนบุรี และเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทย ทั้งทางรถไฟ พิพิธภัณฑ์ และสุสานทหารต่าง ๆ ยังคงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กรณีศึกษานี้ยังสะท้อนมิติของ authenticity และ displacement ในฐานะองค์ประกอบย่อยของ on-location film tourism เมื่อวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด dark tourism จะเห็นได้ว่า สะพานแม่น้ำแควและเส้นทางรถไฟสายมรณะได้ถูก “ทำให้กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว” ของโศกนาฏกรรมและความเจ็บปวดในอดีต โดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมิได้จำกัดเพียงการชื่นชมทัศนียภาพหรือร่องรอยทางกายภาพ แต่ยังเชื่อมโยงกับการรับรู้ถึงความทรงจำทางประวัติศาสตร์และความสูญเสีย (Husa, 2023) สถานที่แห่งนี้จึงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการบรรจบกันระหว่าง film-induced tourism และ dark tourism ที่สะท้อนทั้งบทบาทของภาพยนตร์ในการสร้างภาพจำ และการใช้โศกนาฏกรรมทางประวัติศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่และประเทศ

ปรากฏการณ์ถัดมา คือภาพยนตร์ The Hangover Part II (2011) ซึ่งเป็นภาคต่อของภาพยนตร์เรื่อง The Hangover (2009) กำกับโดย Todd Phillips ในภาคนี้มีการถ่ายทำทั้งหมดในประเทศไทย และยังคงใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องในลักษณะเดียวกับภาคแรก กล่าวคือ เป็นเรื่องราวของกลุ่มเพื่อนชายที่จัดงานปาร์ตี้สละโสดจนเกิดเหตุวุ่นวายตามมา ในภาคนี้ กลุ่มเพื่อนที่เรียกตนเองว่า “Wolfpack” ได้เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อร่วมงานแต่งงานของหนึ่งในสมาชิก และต้องเผชิญกับเหตุการณ์สุดแสนวุ่นวายจากอาการเมาค้างอีกครั้ง เกิดปรากฏการณ์ของการ “ตามรอยเส้นทางของ Wolfpack” ซึ่งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำจริง อาทิ บาร์ในซอยคาวบอย (The White Lion Bar) Sky Bar ที่โรงแรม Lebua และย่านไชน่าทาวน์ ใจกลางกรุงเทพฯ (CNN, 2011) ภายหลังการออกฉาย โรงแรม Lebua ได้กลายเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยว โดยมีการส่งเสริมเชิงพาณิชย์ด้วยเมนูพิเศษ เช่น “Hangover Suite” และ “Hangover Martini” ที่ร้านอาหาร Sirocco (Lebua.com, 2019) อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ยังเผยให้เห็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมอง “สถานบันเทิงยามค่ำคินอันบ้าคลั่ง” ผ่านมุมมองของชาวต่างชาติ ซึ่ง

กลายเป็นประเด็นที่หลายฝ่ายวิพากษ์ว่า เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศไทย แม้บางส่วนอาจสะท้อนความเป็นจริงอยู่บ้างก็ตาม (AFP, 2011)

ปรากฏการณ์ถัดมาเกิดจากภาพยนตร์จีน 2 เรื่อง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ 1.Go LaLa Go! (2010) กำกับโดย Xu Jinglei นักแสดงหญิงชื่อดังชาวจีนที่ร่วมแสดงนำในเรื่องด้วย ภาพยนตร์เล่าเรื่องของหญิงสาวชาวจีนชนชั้นกลางยุคใหม่ชื่อ Lala ที่ต้องเรียนรู้การสร้างสมดุลระหว่างความรักและหน้าที่การงานภายใต้บริบทของบริษัทข้ามชาติในปักกิ่ง ฉากสำคัญของเรื่องเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงวันหยุด ซึ่งทำให้ผู้ชมจำนวนมากรู้จัก พัทยา และสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองไทย โดยเฉพาะตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ซึ่งกลายเป็นจุดสนใจหลัก (China Daily, 2014) ฉากตลาดน้ำที่มีโครงสร้างแบบเรือนไทย เช่น บ้านยกพื้นสูง สะพานไม้ ระเบียบประดับลายไม้ กลายเป็นภาพแทนทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดผู้ชมชาวจีนชนชั้นกลางที่แสดงอัตลักษณ์ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวเชิงแฟชั่นและพักผ่อน (Marsh and Li, 2016) นาย Jurgen ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดต่างประเทศของตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาให้ข้อมูลว่า ภายหลังจากการออกฉาย ภาพยนตร์ช่วยส่งเสริมให้ตลาดน้ำแห่งนี้กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยแต่ละระดับ 1.8 ล้านคนในปี ค.ศ. 2013 (China Daily, 2014) ภาพยนตร์อีกเรื่อง Lost in Thailand (2012) เป็นภาพยนตร์ที่กำกับโดย Xu Zheng ซึ่งเป็นนักแสดงตลกชาวจีนชื่อดังที่รับบทนำด้วย โดยเล่าเรื่องของชายหนุ่มที่ต้องการตามหาโครงการเทคโนโลยีลับชื่อ “Super-Gas” ให้กับบริษัทต้นสังกัด จุดหมายของภารกิจคือ “กรุงเทพฯ” อย่างไรก็ตาม สถานที่ถ่ายทำหลักของภาพยนตร์อยู่ที่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลงานเรื่องนี้ทำรายได้กว่า 200 ล้านเหรียญสหรัฐ กลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลของจีน ณ เวลานั้น (NPR.org, 2013) หลังจากการออกฉาย สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ รายงานว่ามีชาวจีนยื่นขอวีซ่าเพื่อเดินทางมาไทยกว่า 600,000 คนในปี 2012 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 50% (Phomsiri, 2015) ภาพยนตร์เรื่องนี้ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ Yang (2015) วิเคราะห์ว่าความนิยมของภาพยนตร์เกิดจากการผสมผสานระหว่างความฝันของการเดินทางและอารมณ์ขันที่สะท้อนความเครียดของสังคมเมืองในจีนปัจจุบัน ขณะที่ Li และ Luo (2017) เสนอว่าการเดินทางตามรอยภาพยนตร์ของชาวจีนมิได้เป็นเพียงการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่หรือการผจญภัยเชิงอารมณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการของการสร้าง “จินตนาการส่วนตัว” (personalised fantasy) ที่เกิดขึ้นจากความผิดหวังใน “Chinese Dream” หรือความฝันแบบจีนในโลกสมัยใหม่

(2) การท่องเที่ยวในสถานที่จำลองหรือสร้างขึ้นโดยเฉพาะ (off-location film tourism) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในระดับสากล หมายถึงการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่อ้างอิงจากภาพยนตร์โดยไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นที่ถ่ายทำจริง แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความทรงจำและประสบการณ์ร่วมของผู้ชมต่อภาพยนตร์ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สตูดิโอภาพยนตร์และสวนสนุกภาพยนตร์ ตัวอย่างแรกที่เป็นกรณีศึกษาที่สำคัญคือการเปิดสวนสนุกดิสนีย์แลนด์แห่งแรกที่เมืองอนาไฮม์ รัฐแคลิฟอร์เนีย เมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 1955 โดย Walt Disney ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ตัวการ์ตูนของตน “มีชีวิตขึ้นมา” และเปิดโอกาสให้แฟน ๆ ได้มีปฏิสัมพันธ์กับโลกแห่งจินตนาการที่พวกเขารัก สวนสนุกแห่งนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ที่เป็นที่จดจำในผลงานของดิสนีย์ (Birdsall, 2022) ปัจจุบัน สตูดิโอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ได้พัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เช่น ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ ในรัฐฟลอริดา มีเครื่องเล่นที่อ้างอิงจากภาพยนตร์อย่าง Terminator และ E.T. รวมถึงโซนธีมยอดนิยม เช่น Harry Potter และ Jurassic Park ขณะที่ในญี่ปุ่น สตูดิโอจีบลิใช้ตัวละครและภาพยนตร์

แอนิเมชันเป็นแรงจูงใจหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ สถานที่เหล่านี้ยังถูกใช้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวภาพยนตร์ใหม่หรือเทศกาลภาพยนตร์ระดับนานาชาติ อาทิ เทศกาล Sundance ที่รัฐยูทาห์ เทศกาล Cannes ที่ฝรั่งเศส และเทศกาล Pusan ที่เกาหลีใต้ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้สื่อข่าว ศิลปิน และผู้ชื่นชอบภาพยนตร์จากทั่วโลก (Beeton, 2005)

ในกรณีของประเทศไทย รัฐบาลได้พยายามพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะ off-location ผ่านโครงการภาครัฐเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยเลือกใช้ภาพยนตร์ต่างประเทศ 2 เรื่อง ได้แก่ The Man with the Golden Gun (1973) และ Alexander the Great (2004) เป็นฐานในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวจำลองในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับกรณีแรก โครงการ James Bond 007 ได้มีการพัฒนาพื้นที่ในจังหวัดพังงา ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำจริงของภาพยนตร์ The Man with the Golden Gun ให้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม โครงการดังกล่าวประสบปัญหาด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ เนื่องจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไม่สามารถโอนสิทธิการดูแลพื้นที่ไปยังเทศบาลตำบลกระโสมได้อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้ไม่สามารถเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ ทั้งที่มีศักยภาพสูงต่อการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ (Thai Rate, 2021) กรณีที่สองคือการจัดสร้าง Alexander the Great Theme Park บนพื้นที่ถ่ายทำบางส่วนของภาพยนตร์ Alexander the Great (2004) ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งภายหลังได้รับการโอนสิทธิการดูแลให้แก่หน่วยงานท้องถิ่นบริหารจัดการเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม Huttasin (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับรู้สึกผิดหวัง เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับธีมหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ ทั้งในเชิงสถาปัตยกรรม การจัดแสดง และกิจกรรมภายในสวนสนุก โดยสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอีสานมากกว่าการจำลองโลกกรีกโบราณตามที่ผู้ชมคาดหวัง หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ถึงกับระบุว่า “มันเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากและสิ่งของที่ไม่มีชีวิตชีวา... เป็นสวนสนุกที่ขาดชีวิตชีวาโดยสิ้นเชิง” (Huttasin, 2016)

จากทั้งสองกรณี—การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์แบบ off-location ในประเทศไทยจึงเผชิญความท้าทายทั้งด้านนโยบายและการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นความล่าช้าในการถ่ายโอนสิทธิ์ ข้อจำกัดด้านวิสัยทัศน์ในการออกแบบประสบการณ์ให้สอดคล้องกับบริบทของภาพยนตร์ หรือการขาดกลไกทางการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์และความทรงจำของผู้ชมกับสถานที่จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีต่างประเทศ เช่น Universal Studios หรือ Disneyland ซึ่งสามารถสร้าง “โลกจำลอง” ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ทั้งในเชิงสุนทรียะและการมีส่วนร่วม (immersive experience) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังมีข้อจำกัดด้านการลงทุน การบูรณาการข้อมูลเชิงวัฒนธรรม และการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนภาพยนตร์ให้กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง

แนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ (Content Tourism) จากกรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่น

Seaton และ Yamamura (2014) เสนอแนวคิดของ “การเดินทางจากแรงบันดาลใจของคอนเทนต์” เพราะนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2000 ที่อินเทอร์เน็ตได้ทำให้เนื้อหาต่าง ๆ เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง สื่อบันเทิงเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้ โดยหมายถึงพฤติกรรมการเดินทางที่ได้รับแรงบันดาลใจทั้งหมดหรือบางส่วนจากเนื้อเรื่อง ตัวละคร สถานที่ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ มังงะ แอนิเมะ นวนิยาย และเกม Beeton, Yamamura และ Seaton (2013) ยังได้กล่าวถึงการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกเข้ากับมรดกทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในสวนสนุกดิสนีย์ (Tokyo) และยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ

(Osaka) ซึ่งนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบ “glocalisation” (Khoo-Lattimore และ Mura, 2017) รวมทั้งเนื้อหาในหนังสือ Film Tourism in Asia (Kim & Reijnders, 2018) ได้เสนอภาพรวมของปรากฏการณ์การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย โดยชี้ให้เห็นแง่มุมที่แตกต่างจากงานศึกษาที่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นประเทศในโลกตะวันตก

การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์เสมือนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Film Tourism as Cultural Tourism) กรณีศึกษาของภาพยนตร์และนโยบายของประเทศเกาหลี

แม้ว่าปรากฏการณ์การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์จะเริ่มต้นในโลกตะวันตก แต่ก็ได้ขยายตัวเข้าสู่ภูมิภาคตะวันออก หลายงานวิจัยได้อ้างอิงถึงความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้ภาพยนตร์และซีรีส์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น Jung (2007), Rewtrakunphaiboon (2009) และ Phomsiri (2015) โดยภาพยนตร์ไม่เพียงสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำ แต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีในด้านวัฒนธรรมและค่านิยมดั้งเดิม เกาหลีใต้ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจากซีรีส์ Winter Sonata ซึ่งเป็นกรณีแรกๆ ที่ได้รับการศึกษาในงานวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว (Rewtrakunphaiboon, 2009) ต่อมาภาพยนตร์เกาหลีจำนวนมากได้ถูกผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสากล รัฐบาลเกาหลีใต้เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงจากกระแสระยะสั้นไปสู่การวางแผนเชิงยั่งยืน (Jung, 2007) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระแส Korean Wave หรือ Hallyu โดยหน่วยงานท่องเที่ยวและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทำงานร่วมกันตั้งแต่กระบวนการผลิต เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ และเผยแพร่อาหาร เช่น กิมจิ รวมถึงเครื่องแต่งกายประจำชาติอย่างฮันบกให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก Jung (2007) กล่าวว่า การจัดการวงจรชีวิตของภาพยนตร์ คือองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ในฐานะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (film tourism as cultural tourism) ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจในผู้คนและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

งานของ Kamon (2022) ได้วิเคราะห์นโยบายของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันกระแสฮัลลยู (Hallyu) ครอบคลุมช่วงเวลากว่า 30 ปี ตั้งแต่สมัยประธานาธิบดี Kim Young-sam จนถึงรัฐบาลปัจจุบัน โดยชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของฮัลลยูมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากบทบาทเชิงรุกและการปรับตัวทางนโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นสำคัญคือการสถาปนาสถาบันและกลไกกำกับดูแลที่ชัดเจน เช่น การจัดตั้ง KOCCA และ K-Culture Cooperation Committee ในฐานะ “control tower” ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม การพัฒนากฎหมายและมาตรการกำกับดูแลที่ครอบคลุมหลายสาขา ทั้งเพลง รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเกม ตลอดจนการออกกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ข้ามพรมแดนที่ช่วยรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน รัฐบาลยังมีบทบาทเชิงรุกด้านการเงินและการลงทุน ผ่านการจัดตั้งกองทุนเนื้อหาในระดับโลก (Global Contents Fund) เพื่อดึงดูดการลงทุนจากภาคเอกชน อีกจุดแข็งที่สำคัญคือการผลักดันเชิงการตลาดในระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการจัดแสดงคอนเสิร์ต การซื้อสิทธิ์เพื่อเผยแพร่ฟรีในตลาดเกิดใหม่ หรือการจัดคอนเสิร์ตและอีเวนต์ระดับชาติที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ประเทศ พร้อมทั้งการเชื่อมโยงคอนเทนต์เข้ากับอุตสาหกรรมอื่น เช่น การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง และอาหาร เพื่อขยายอิทธิพลเชิงพาณิชย์และวัฒนธรรม มีการขยายตลาดสู่ภูมิภาคอาเซียนและปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล โดยสนับสนุนคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม OTT การผลิตสื่อเสมือนจริง และการสร้างฐานข้อมูลฮัลลยูด้วย big data เพื่อการ

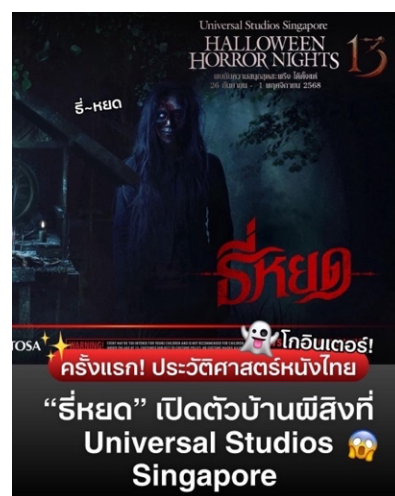
ตัดสินใจเชิงนโยบาย Kamon (2022) แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลเกาหลีใต้สามารถสร้างความสำเร็จของฮัลลวูผ่าน การจัดการเชิงบูรณาการ ทั้งด้านสถาบัน กฎหมาย การเงิน การตลาดสากลและการบริหารความเสี่ยง จนทำให้คอนเทนต์กลายเป็นทั้ง “เครื่องยนต์เศรษฐกิจ” และ “Soft Power ระดับชาติ” ที่มีอิทธิพลในเวทีโลก

อภิปรายผล

แนวโน้มการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในประเทศไทยกับบทบาทของซอฟต์แวร์

ประเทศไทยมุ่งใช้แนวคิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ผ่านกรอบอุตสาหกรรมโลเคชันโปรดักชันเป็นหลัก โดยการดึงดูดกองถ่ายต่างประเทศเข้ามาสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ มีข้อมูลเชิงประจักษ์จากปี พ.ศ. 2559–2568 (2016–2025) ที่มีการถ่ายทำรวม 238 กองถ่าย สร้างรายได้รวมกว่า 2,558.18 ล้านบาท (Thailand Film Office, 2025) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในเชิงการท่องเที่ยวตามรอยวัฒนธรรม รัฐบาลไทยได้จัดตั้ง คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ 5F ได้แก่ Food, Film, Festival, Fight และ Fashion ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Film Tourism as Cultural Tourism และ Content Tourism

Paprach และ Hashim (2022) ชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทยเช่น นางนาก (1999), พี่มากพระโขนง (2013), องค์บาก (2003) และ ต้มยำกุ้ง (2005) เป็นตัวอย่างที่สะท้อนพลังของสื่อภาพยนตร์ไทยในฐานะ เครื่องมือกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพยนตร์เหล่านี้มิได้ทำหน้าที่เพียงเล่าเรื่องราว แต่ยัง ถ่ายทอดอัตลักษณ์ไทยผ่านองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ วิถีชีวิต และศิลปะการต่อสู้ ซึ่งล้วนมี ศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้ชมต่างชาติให้เดินทางมายังประเทศไทย แม้ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการโปรโมต การท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ทำหน้าที่เป็น “กลไกทางอ้อม” ที่นำไปสู่ความสนใจในประวัติศาสตร์ มรดกทาง วัฒนธรรม หรือแม้แต่ประสบการณ์อาหารไทย ซึ่งผลลัพธ์คือการก่อให้เกิดปรากฏการณ์ film-induced tourism ในหลายรูปแบบ ทั้ง on-location, off-location และ themed experience



ภาพที่ 1 องค์บาก Live Show (ซ้าย), ภาพยนตร์ ‘ฮัลลวู’ ร่วมเป็นธีมในงาน Halloween Horror Nights ที่ Universal Studios Singapore (ขวา)

ที่มา: <http://www.starupdate.com/?p=363238> (ซ้าย)

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1152721483568842&set=a.549140663926930> (ขวา)

กรณีศึกษาของภาพยนตร์ พี่มากพระโขนง ที่ประสบความสำเร็จในตลาดเอเชีย และ องค์กรที่จุดประกายความสนใจในมวยไทย ล้วนสะท้อนศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในฐานะเครื่องมือซอฟต์แวร์ที่สร้างทั้งภาพจำใหม่และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้พร้อมกัน ภาพยนตร์ ชัตเตอร์ (2004) และ นางนาก (1999) ถูกนำไปสร้างกิจกรรม Halloween Event ที่ Sentosa ประเทศสิงคโปร์ ถือเป็นตัวอย่างของ off-location film tourism ซึ่งเนื้อหาภาพยนตร์ถูกนำไปพัฒนาเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวนอกเหนือจากสถานที่ถ่ายทำจริง

ในปี.ศ.2568 มีการจัดงาน Thai Content Experience (TCX) 2025 ที่แสดงให้เห็นถึงการยกระดับแนวคิด film tourism ให้ก้าวสู่การสร้าง “ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม” (cultural experience creation) ผ่านโซน The Haunted Houses of Thai Horror ซึ่งนำเรื่องเล่าจาก นางนาก, Shutter และ อีหยด มาจำลองเป็นสภาพแวดล้อมเสมือนจริงแบบ immersive ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Thai Content Expo, 2025) การที่ผู้เข้าร่วมสามารถปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบของเรื่องราวโดยตรง แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยน “โลกในจอ” ไปสู่พื้นที่จัดงานจริง ซึ่งสะท้อนการประยุกต์ใช้แนวคิด off-location film tourism อย่างมีนวัตกรรม นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะแนวสยองขวัญ สามารถสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 2 หน้าทางเข้า Immersive Experience ในงาน TCX 2025 (ซ้าย), Immersive Experience ในงาน TCX 2025 (ขวา)

ที่มา: Paprach (2025).

เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับกรอบนโยบายปัจจุบัน ประเทศไทยได้ขยายมาตรการเชิงโครงสร้าง เช่น การจัดตั้ง THACCA, โครงการ Content Lab ของ CEA, และแคมเปญภาพยนตร์ของ TAT รวมถึงการเพิ่มมาตรการคืนเงินสูงสุด 30% แก่กองถ่ายต่างชาติ (Thailand Film Office, 2025; CEA, 2024; TAT Newsroom, 2025) ทั้งหมดนี้สะท้อนการบูรณาการเชิงนโยบายเพื่อสร้าง creative ecosystem ที่เชื่อมโยงภาพยนตร์ การท่องเที่ยว และซอฟต์แวร์เข้าด้วยกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาร่วมกัน ทั้งกรณีศึกษาและนโยบายดังกล่าวได้ตอกย้ำว่า “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์” ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมของไทยบนเวทีโลก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความยั่งยืนให้ประเทศไทยแล้ว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การเปรียบเทียบแนวนโยบายการใช้สื่อคอนเทนต์เพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ระหว่าง ประเทศไทย และ เกาหลีใต้ พบว่า ไทยยังอยู่ใน “ระยะเปลี่ยนผ่าน” ภายใต้การจัดตั้ง THACCA ซึ่งมีเป้าหมายบูรณาการ บทบาทด้านนโยบาย (Thacca.go.th, 2024) ในขณะที่เกาหลีใต้มี KOCCA ที่ทำหน้าที่เป็น “control tower” มายาวนาน ครอบคลุม R&D การลงทุน การบ่มเพาะบุคลากร และการเชื่อมโยงตลาดสากล (Kamon, 2022)

ด้านเครื่องมือทางการเงิน ไทยเพิ่งเริ่มใช้ cash rebate 30% สำหรับการถ่ายทำของกองถ่าย ต่างชาติ (TAT, 2025) ขณะที่เกาหลีใต้มี content funds และระบบสนับสนุนทางการเงินร่วมกับธนาคารรัฐ (Atlantic Council, 2025) ในด้านการพัฒนาคน ไทยมี Content Lab ของ CEA ส่วนเกาหลีใต้ยกระดับ เป็นระบบบ่มเพาะครบวงจรภายใต้ KOCCA รวมถึงมี สำนักงานต่างประเทศ (KOCCA Overseas Offices) ทำหน้าที่เจาะตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง (kocca.kr, 2025)

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบเชิงนโยบายซอฟต์แวร์ไทย-เกาหลีใต้

มิติ	ไทย	เกาหลีใต้	ข้อเสนอแนะ
สถาปัตยกรรมสถาบัน	THACCA มีบทบาทสำคัญใน ระยะเปลี่ยนผ่าน	KOCCA เป็นศูนย์กลาง แบบครบวงจร	กำหนดบทบาท THACCA ให้บูรณาการกับหน่วยงานอื่น พร้อมวิสัยทัศน์ระยะยาว
เครื่องมือทางการเงิน	มาตรการ Cash Rebate 30 % สำหรับกองถ่าย ต่างชาติ	Content Funds มีนโยบายการเงิน ร่วมกับธนาคารรัฐ	จัดตั้งกองทุน Content ที่มุ่งเป้า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ fast-track ด้านกฎหมายเพื่อ สร้าง ecosystem ที่เอื้อต่อการลงทุน
การบ่มเพาะบุคลากร	Content Lab โดย CEA	KOCCA ครบวงจร	ยกระดับ Content Lab ให้รองรับตลาดต่างประเทศ
การตลาดสากลและเครือข่ายต่างประเทศ	TAT และการจัดงานไฮว์เคส	KOCCA Overseas Offices	ทำแคมเปญรายปี พร้อมตัวชี้วัดตลาดสากลที่ชัดเจน
ฐานข้อมูลและการวัดผล	THACCA เริ่มพัฒนา Data Hub เพื่อรวมข้อมูลคอนเทนต์	ข้อมูล OTT Viewership ในการตัดสินใจทางนโยบาย	จัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสำหรับการพัฒนาซอฟต์แวร์

References

AFI (American Film Institute). (2024). *AFI catalog of feature films: The first 100 years 1893–1993*. The Bridge on the River Kwai. <https://catalog.afi.com/Catalog/moviedetails/52118>

AFP. (2011, June 23). *Hangover II: No headache for Thailand*. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/hangover-ii-no-headache-thailand-2303114.html>

- Ágnes, U. T. (2018). *Movie-induced tourism and its effects on settlements*. SEC, 2(3). ARM Academic Publishing.
- Alvarado-Sizzo, I., Sánchez-Aguirre, D. P., & Aldaz Galicia, N. Y. (2024). From film tourism to media pilgrimage: Visiting the ‘real Mama-Coco’ in Indigenous Mexico. *Economía, Sociedad y Territorio*, 24(74), e2134. <https://doi.org/10.22136/est20242134>
- Araújo-Vila, N., Foronda-Rodríguez, J. L., & Seabra, C. (2024). Film-induced tourism as a key factor for promoting tourist destinations: The James Bond saga. *Administrative Sciences*, 14(5), 94. <https://doi.org/10.3390/admsci14050094>
- Atlantic Council. (2025). *Surfing the Hallyu: What Taiwan can learn from South Korea’s cultural diplomacy*. <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/issue-brief/surfing-the-hallyu-what-taiwan-can-learn-from-south-koreas-cultural-diplomacy/>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2015). *Travel, tourism and the moving image*. Channel View Publications.
- Beeton, S., Yamamura, T., & Seaton, P. (2013). *The mediatization of culture: Japanese contents tourism and pop culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315594613>
- Birdsall, H. (2022). *Disney’s media parks: The convergence of theme parks, film, television, and game space* (Master’s thesis). University of California, Los Angeles. <https://escholarship.org/uc/item/4z88c0k7>
- Bolan, P. (2010). *Film-induced tourism: Motivation, authenticity and displacement* (Doctoral dissertation). University of Ulster.
- Braithwaite, R. W., & Leiper, N. (2010). Contests on the River Kwai: How a wartime tragedy became a recreational, commercial and nationalistic plaything. *Current Issues in Tourism*, 13(4), 311–332. <https://doi.org/10.1080/13683500903250745>
- CEA (Creative Economy Agency, Public Organization). (2024). *Content lab: Strengthening Thailand’s creative ecosystem*.
- China Daily. (2014, September 30). *People’s Daily Online: A visit to the shooting place of Go Lala Go!*. http://www.chinadaily.com.cn/culture/2014-09/30/content_18682446.htm
- CNN. (2011, May 27). *The Hangover Part II: Follow the Wolf Pack’s Thailand trail*. <http://edition.cnn.com/2011/TRAVEL/05/27/hangover.2.thailand.travels.cnn.go/index.html>
- Couldry, N. (2007). Pilgrimage in mediaspace: Continuities and transformations. *Etnofoor*, 20(1), 63–74.
- Forsyth, T. (2001). What happened on The Beach? Social movements and governance of tourism in Thailand. *International Journal of Sustainable Development*, 5(3), 326–337. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2001.001548>
- Gjorgjievska, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie-induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTM Journal of Economics*, 3(1), 97–104.
- Gunesch, K. (2017). Film and tourism: Attracting travelers with moving images [Conference presentation]. *RSEP International Conferences on Social Issues and Economic Studies*, Prague, Czech Republic.
- Husa, L. C. (2023). *Dark tourism in Thailand: The “touristification” of wartime atrocities and crime*. Austriaca.
- Huttasin, N. (2016). Competitive advantage in film-induced tourism in Thailand: The case of Alexander the Great. *Asian Journal of Tourism Research*, 1(Special Issue, September), 88–113.

- Jung, C.-W. (2007). *A study on sustainability of Korea film-induced tourism: An empirical identification of life cycle of Korean wave film's effects on foreign tourist attraction through tourism area* (Master's thesis). School of Public Policy and Management, Korea.
- Jones, B. (2024). *Screen tourism*. Screen Industries Growth Network (SIGN).
- Kachin, P. (2022). *Discourse on tourism in Thai travel magazines* (Master's thesis). Prince of Songkla University.
- Kamon, B. (2022). The Hallyu policies of the Korean government. *Journal of Language and Culture*, 41(2), July–December.
- Khoo-Lattimore, C., & Mura, P. (Eds.). (2017). *Perspective on Asian tourism*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-981-10-8709-0>
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 5975.
<https://doi.org/10.1080/14790530903522630>
- Kim, S., & Reijnders, S. (Eds.). (2018). *Film tourism in Asia: Evolution, transformation and trajectory*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-7653-7>
- King, V. T. (2018). *Tourism and leisure in Thailand: Erik Cohen and beyond (Institute of Asian Studies Working Paper Series No. 40)*. Universiti Brunei Darussalam.
- Klemm, A. J. (2016, July 1–2). Foreign film production in Thailand: Past, present and future [Conference presentation]. *Bangkok University Communication Arts Conference*, Bangkok University Rangsit Campus, Bangkok, Thailand.
- Klemm, A. J. (2019). Thailand as a foreign film production destination: Developments and challenges from 2016 to 2018. *Southeast Asian Media Studies Journal*, 1(2), 32–45.
<https://doi.org/10.6118/seamsj.2019.1.2.32>
- Law, L., Bunnell, T., & Ong, C. (2007). The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7(2), 141–164. <https://doi.org/10.1177/14687976070706675>
- Lebua.com. (2019). *Lebua at State Tower*. <https://lebua.com/hotels/lebua-at-state-tower/>
- Li, D., & Luo, S. (2017). The selfie of the other: The Chinese dream in films and tourism. *Asian Cinema*, 28(1), 1–18. https://doi.org/10.1386/ac.28.1.1_1
- Marsh, L. L., & Li, H. (Eds.). (2016). *The middle class in emerging societies: Consumers, lifestyles and markets*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315732329>
- Mostafanezhad, M., & Promburom, P. (2016). Lost in Thailand: The popular geopolitics of film-induced tourism in Northern Thailand. *Social & Cultural Geography*, 18(5), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/14649365.2016.1257735>
- Muangin. A (2015). *The King and I: A scandalous film for Siam* (ภาพยนตร์ที่แสนอื้อฉาวสำหรับสยามประเทศ). Blogazine. <https://blogazine.pub/blogs/atthasit-muangin/post/5508>
- NPR.org. (2013, February 7). *Move over James Bond, China has an unlikely box-office champ*. National Public Radio, Inc. <https://www.npr.org/2013/02/07/171399652/move-over-james-bond-china-has-an-unlikely-box-office-champ>
- Paprach, T., & Hashim, R. (2022). Destination space in film: Viewer perspectives on film destination contributions to promoting *Thai tourism*. *Tourism, Culture & Communication*, 23(1), 61–79.
<https://doi.org/10.3727/109830422X16571163012924>
- Phomsiri, S. (2015). Film tourism and destination marketing: Case studies of in-bound and out-bound in Thailand. *Integrative Business & Economic Research*, 4(3), 95–107.

- Rasameeviangchai, A. (2019). Thailand in foreign films. *Journal of Communication and Media*, 10 (1), 151–172. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jcmag/article/view/220184>
- Reijnders, S. (2010). On the trail of 007: Media pilgrimages into the world of James Bond. *Area*, 42(3), 369–377. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2010.00928.x>
- Reijnders, S., Martens, E., Nanjangud, A., Castro, D., Schiavone, R., & Póvoa, D. (2024). *Media, place and tourism: Worlds of imagination*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003374405>
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33–42.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-3)
- Rungchawannont, M. (2015). *A journey to the past: An analysis of the contemporary display of the Death Railway, Thailand* (Master's thesis). Faculty of Archaeology, Leiden University.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books. University of Michigan.
- Seaton, P., & Yamamura, T. (2014). Japanese popular culture and contents tourism: Introduction. *In Japanese popular culture and contents tourism* (pp. 1–18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315815275>
- Shang, H. (2015). *Portrayal of Thailand: A comparative study of American and Chinese films* (Master's thesis). Bangkok University, Thailand.
- Siripis, M. (2011). *The role of film in mediating destination image and tourist practices: The Beach and Thailand* (Doctoral dissertation). University of Surrey, United Kingdom.
- Staszak, J.-F. (2021). Casablanca: Le film, la ville et les touristes. À propos du Rick's Café et de quelques. *Annales de Géographie*, 130(741), 30–59. <https://doi.org/10.3917/ag.741.0030>
- TAT Newsroom. (2025, January). *Amazing Film Festival Experience and Be My Guest campaigns*. Tourism Authority of Thailand. <https://www.tatnews.org>
- Thacca.go.th. (2024). *Annual report 2024*. Thailand Creative Content Agency.
- Thai Content Expo. (2025). *The haunted houses of Thai horror: TCX 2025 program booklet*. Thai Content Experience.
- Thailand Film Office. (2025). *Foreign production statistics*. <https://tfo.dot.go.th/foreign-production-statistic/>
- Tonsaithong, C. (2022). Marketing strategies for film-induced tourism. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 42(2), (March-April) 45–60.
- Tourism Authority of Thailand. (2025, January). *Thailand ups the reel deal: New cash rebates for filmmakers now up to 30%*. TAT Newsroom. <https://www.tatnews.org/2025/01/thailand-ups-the-reel-deal-new-cash-rebates-for-filmmakers-now-up-to-30/>
- Turnbull, M. (2017). *Interior set of Rick's Café American on the set of 'Casablanca' (1942)*. <https://martinturnbull.com/2017/11/10/interior-set-of-ricks-cafe-american-on-the-set-of-casablanca-1942-2/>
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the 'cinematic tourist': The sign industry of The Lord of the Rings. *Tourist Studies*, 4(1), 21–42. <https://doi.org/10.1177/1468797604053077>
- Tzanelli, R. (2006). Reel western fantasies: Portrait of a tourist imagination in The Beach (2000). *Mobilities*, 1(1), 121–142. <https://doi.org/10.1080/174501005000489152>
- Tzanelli, R. (2019). *Cinematic tourist mobilities and the plight of development: On atmospheres, affects, and environments*. Routledge.
- Wasintapa, P., & Vungthong, S. (2019). A visual and linguistic analysis of Tourism Authority of Thailand's posters. *JHUMANS*, 20(1), 41–80.

- Yang, W. (2015). Lost in Thailand: Travel metaphors in contemporary Chinese comedy. *East Asian Journal of Popular Culture*, 1(3), 351–366. https://doi.org/10.1386/eapc.1.3.351_1
- Zeng, Y., Xu, Z., Chen, L., & Huang, Y. (2023). Exploring the mechanism of empathy on lens language and linguistic landscape on movie-induced tourism: The moderating effect of cultural differences. *Frontiers in Psychology*, 14, 1109328. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109328>



Faculty of Information and
Communication Technology
Silpakorn University