

วารสาร

ปาริชาติ

PARICHART JOURNAL



ปีที่ 39 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน 2569

Vol.39 No.3 May - June 2026

ISSN 2985-1238 (online)



PARICHART JOURNAL

PARICHART JOURNAL

ชื่อวารสาร

วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
(Parichart Journal, Thaksin University)

เจ้าของ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี	
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม	
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมักร แก้วสุกแสง)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รักษาการแทนผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและนวัตกรรม	
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมักร แก้วสุกแสง)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพันธุ์ เขมคุณาศัย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชลินจ์ จินนูน	มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร เต็มรัตนะกุลิ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
--	-------------------

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ขวัญจิตต์ สุวรรณนพรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
------------------------------------	-------------------

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ สิ้นเดชาวัักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันดีเมธ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เก่งกิจ กิติเรียงลาภ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนัย ประสานนาม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิญญูพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช โชติอุดมพันธ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ยอดเยี่ยม พรมอินทร์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวนธง ครุฑจ้อน	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศักดิ์ พุ่มอินทร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวลักษณ์ สุวรรณแซ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นางสาวกัญญนัชร์ เลี้ยวรักษ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
นายธนเทพ ณ นีโรจน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีของบุคลากรมหาวิทยาลัยทักษิณ และหน่วยงานต่าง ๆ
2. เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและสื่อกลางในการเสนอความคิดเห็นทางวิชาการด้านศิลปะ และมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ (ม.ค.-มี.ค. เม.ย.-มิ.ย. ก.ค.-ก.ย. และ ต.ค.-ธ.ค.)

การเผยแพร่ Online

การขอรับการพิจารณาบทความ

ผู้เขียนบทความ ต้องชำระค่าตีพิมพ์ค่าธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ จำนวนเงิน 4,000 บาทต่อบทความ เมื่อได้รับการตอบรับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความลงวารสารปริชาต เข้าบัญชีธนาคารออมสิน ชื่อบัญชี PARCJ เลขที่บัญชี 0-2032823816-5 สาขาป่าพะยอม พร้อมแนบหลักฐานการโอนเงินมายังวารสารปริชาต ทางอีเมล parichartjournal@tsu.ac.th หรือ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/index> หรือ ติดต่อสอบถามกองจัดการวารสาร

การติดต่อ

กองจัดการวารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ
สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210
โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7242
E-mail : parichartjournal@tsu.ac.th

ออกแบบและจัดพิมพ์

อาร์ตเวิร์ค แอนด์ มีเดีย
177 ซอยรวมมิตร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ 089-925-8455 E-mail : hatyaifoto@gmail.com

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทักษะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารปริชาต เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน
และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของคณะบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารปาริชาติได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 39 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2569) โดยยังคงมุ่งมั่นปฏิบัติหน้าที่ในฐานะวารสารวิชาการที่เป็นเวทีกลางสำหรับการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณภาพของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ภายใต้กระบวนการพิจารณาคุณภาพบทความตามมาตรฐานสากลด้วยระบบผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแบบปกปิดสองทาง (Double-Blind Peer Review) เพื่อส่งเสริมความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และจริยธรรมทางวิชาการ ตลอดจนสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และประเทศอย่างยั่งยืน โดยวารสารปาริชาติยังคงยึดมั่นในการเป็นพื้นที่แห่งการบูรณาการองค์ความรู้จากศาสตร์ด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี พร้อมเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองทางวิชาการที่หลากหลาย สอดคล้องกับบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม การพัฒนาเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความยั่งยืน ซึ่งล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่กำลังได้รับความสนใจในวงวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

สำหรับวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิชาการและบทความวิจัยที่ครอบคลุมประเด็นการศึกษาหลากหลายสาขา โดยสามารถจัดกลุ่มเนื้อหาได้เป็น 6 กลุ่มสำคัญ ได้แก่

กลุ่มบทความด้านระเบียบวิธีวิจัยและพุทธศาสตร์ ประกอบด้วยบทความวิชาการเรื่อง Comparative Roles of Content Analysis and Thematic Analysis in Qualitative Social Research ซึ่งนำเสนอการเปรียบเทียบบทบาทของการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระในการวิจัยเชิงคุณภาพทางสังคม และบทความเรื่อง การสื่อสารหลักพุทธธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรมในโครงการเชื่อมป่าสักชลสิทธิ์ ซึ่งสะท้อนบทบาทของการสื่อสารหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในการส่งเสริมหลักนิติธรรม รวมถึงบทความวิจัยเรื่อง พุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจเนอเรชันแอลฟา ที่ประยุกต์แนวคิดทางพระพุทธศาสนากับการพัฒนาผู้เรียนในบริบทสังคมร่วมสมัย

กลุ่มบทความด้านการศึกษา ภาษา และการสื่อสาร ประกอบด้วยบทความเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยแห่งความเป็นเลิศของนักเรียนที่มีความสามารถด้านดนตรีและวิชาการ การพัฒนาหนังสือเล่มเล็กภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและนักท่องเที่ยว การยกระดับทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าภูเก็ต การวิเคราะห์ภาษาธุรกิจบนเว็บไซต์ขององค์กรไทย ตลอดจนการศึกษาวรรณคดีของนักเล่าข่าวในรายการข่าว ซึ่งสะท้อนความสำคัญของภาษา การเรียนรู้ และการสื่อสารในบริบทสังคมและเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน

กลุ่มบทความด้านการท่องเที่ยว ชุมชน และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยบทความที่ศึกษาความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ นวัตกรรมสังคมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม บทบาทของนักริ้วออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การวิเคราะห์คุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในเมืองสร้างสรรค์ภูเก็ต การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทย และการพัฒนาตลาดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งล้วนสะท้อนการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

กลุ่มบทความด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด และผู้ประกอบการ ประกอบด้วยบทความเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมิชลิน การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร และการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว อันสะท้อนการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการจัดการและการตลาดเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและชุมชน

กลุ่มบทความด้านการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วยบทความเรื่อง The Describing of Logistics Processes of Marine Crab Farmers in a Southern Province of Thailand ซึ่งอธิบายกระบวนการโลจิสติกส์ของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปูทะเลในภาคใต้ เพื่อสร้างองค์ความรู้สำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบการผลิตและการกระจายสินค้าในภาคการเกษตร

กลุ่มบทความด้านสื่อสร้างสรรค์และการสื่อสารการตลาดระดับนานาชาติ ประกอบด้วยบทความเรื่อง Global Advertising Creative Trends: An Analysis of the 2024 Cannes Lions Grand Prix Winners ซึ่งวิเคราะห์แนวโน้มความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาในระดับโลกผ่านผลงานที่ได้รับรางวัล Cannes Lions Grand Prix ประจำปี 2567 อันสะท้อนทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสารการตลาดในระดับนานาชาติ

EDITORIAL

ในส่วนของภาพปกวารสารฉบับนี้เป็นภาพ เรือประมงพื้นบ้านในทะเลสาบสงขลา โดยมีฉากหลังเป็นสะพาน ดิณสุลานนท์ สัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดสงขลา ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่างผู้คน สายน้ำ และวิถีชีวิต ชายฝั่งที่สืบทอดต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน เรือประมงพื้นบ้านมิได้เป็นเพียงเครื่องมือประกอบอาชีพ หากแต่เป็น สัญลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หล่อหลอมจากประสบการณ์ ความรู้ และการปรับตัวให้สอดคล้องกับธรรมชาติของ พื้นที่ ทั้งนี้ จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านการประมง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงระบบนิเวศ ของ สองทะเล ได้แก่ ทะเลสาบสงขลา ซึ่งเป็นทะเลสาบแบบลากูนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และ อ่าวไทย ซึ่งเป็น แหล่งประมงชายฝั่งที่อุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของทรัพยากรทั้งสองระบบนิเวศทำให้ชุมชนชายฝั่งสามารถประกอบ อาชีพประมงพื้นบ้านได้ตลอดทั้งปี ก่อให้เกิดความมั่นคงด้านอาหาร การสร้างรายได้ และการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ระดับครัวเรือนจนถึงอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำและการค้าชายฝั่ง ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของ จังหวัดและภาคใต้

ในมิติทางสังคม เรือประมงพื้นบ้านสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัยกัน และการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างคนต่างรุ่น ตั้งแต่การต่อเรือ การทำเครื่องมือประมง การสังเกตสภาพอากาศ กระแสน้ำ และฤดูกาลของสัตว์น้ำ ซึ่งล้วนเป็นภูมิปัญญาที่สั่งสมผ่านประสบการณ์และได้รับการส่งต่อกับบรรพบุรุษสู่ ลูกหลาน องค์ความรู้เหล่านี้ไม่เพียงสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน หากยังเป็นรากฐานของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สะท้อน ความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ในด้านวัฒนธรรม วิถีประมงพื้นบ้านได้ก่อให้เกิดมรดกทางวัฒนธรรม ที่หลากหลาย ทั้งอาหารพื้นถิ่น ประเพณี ความเชื่อ ภาษา และศิลปหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับทะเลและสายน้ำ เช่น การแปรรูปอาหารทะเล การทำอุปกรณ์ประมงพื้นบ้าน และกิจกรรมประเพณีของชุมชนชายฝั่ง ซึ่งล้วนสะท้อนภูมิปัญญา และอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดสงขลา และเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดสู่การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน ประมงพื้นบ้านยังมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอาศัยการใช้เครื่องมือประมงที่เหมาะสมกับระบบนิเวศ การทำประมงตามฤดูกาล และการใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรอย่างพอเหมาะ ส่งผลให้เกิดความสมดุลระหว่างการดำรงชีพกับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพของ ทะเลสาบสงขลาและอ่าวไทย ซึ่งนับเป็นฐานทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อทั้งระบบนิเวศ เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของ ประชาชนในระยะยาว

กองบรรณาธิการวารสารปาริชาติขอขอบคุณผู้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และผู้อ่านทุกท่าน ที่ให้ความไว้วางใจและสนับสนุนวารสารมาโดยตลอด ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนถือเป็นพลังสำคัญที่ช่วยยกระดับ คุณภาพของวารสารให้ก้าวสู่มาตรฐานทางวิชาการในระดับที่สูงขึ้น และสามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ ที่ทรงคุณค่าต่อวงวิชาการและสังคมได้อย่างต่อเนื่อง

ผศ.ดร.ชนภัทร เต็มรัตน์กุล
บรรณาธิการวารสารปาริชาติ

สารบัญ

Design Development of Woven Textile Motifs and Lifestyle Products Reflecting the Cultural Identity of Khok Prong Community, Wichian Buri District, Phetchabun Province การพัฒนาลวดลายผ้าทอและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่อัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง อำเภอยะบوري จังหวัดเพชรบูรณ์ Arnut Siripithakul and Yuvadee Phontharaphong อาณัติ ศรีพิพิธตระกูล และยุวดี พรธาราพงศ์	1
Influence of Perceived Value on Tourists' Revisit Intention at Tamot District, Phatthalung Province อิทธิพลของคุณค่าทางรับรู้ต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง Orachan Sirichote and Jidapa Suwannarurk อรจันทร์ ศรีโชติ และจิตาภา สุวรรณฤกษ์	14
Social Innovation for Community-Based Sustainable Tourism Development: A Case Study of Bo Suak Subdistrict Community, Nan Province นวัตกรรมสังคมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตำบลบ่อสวก จังหวัดน่าน Pichanan Chongruk, Soontorn Koonchaimang, and Patthareeya Lakpetch พิชานันท์ ช้องรักษ์ สุนทร คุณชัยมั่ง และพัทธียา หลักเพชร	24
Buddhist Ways to Instill Desired Characteristics for Generation Alpha พุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจนเอเรชั่นแอลฟา Narinthip Senrui and Vachiravitch Ittithanasuphavitch นรินทร์ทิพย์ เสนรุษ และวชิรวิชญ์ อิทธิธนาศุภวิชญ์	39
The Describing of Logistics Processes of Marine Crab Farmers in a Southern Province of Thailand Pritcha Chodchoy, Arthit Sutjasen, and Weerayut Sukmak ปริศชา ชดช้อย อาทิตย์ สุจเสน และวีรยุทธ สุขมาก	52
The Role of Online Reviewers and the Impact of Online Reviews on Marketing Promotion Tourism in Andaman Coast Provinces : Delphi Technique บทบาทของนักรีวิวออนไลน์และผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน : เทคนิคเดลฟาย Kittiwat Rattanamanee กิตติวัฒน์ รัตนมณี	67

CONTENTS

Global Advertising Creative Trends: An Analysis of the 2024 Cannes Lions Grand Prix Winners ทิศทางของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระดับนานาชาติ: การวิเคราะห์ผู้ชนะรางวัลกรังปรีซ์คานส์โลอนส์ประจำปี 2567 Salas Supalakwatchana and Xin Fan สร้อย ศุภลักษณ์วัจนะ และซิน ฟาน	82
The Pathways to Community Tourism Entrepreneurial Intention of Young Generations: A Causal Relationship Model of Community and Psychological Factors เส้นทางสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านชุมชนและด้านจิตวิทยา Witchuta Marchoo, Komon Chitnum, Patida Morasilp, Siripat Chotchuan, and Nuttaya Yuangyai วิชชุต มาชู โกมล จิตรนุ้ม ปติดา โมราศิลป์ สิริภัทร์ โชติช่วง และณัฐยา ยวงโย	97
Sustainable Preservation in Creative Cities: A Structural Equation Model of Memorable Experience, Perceived Value, and Thai Tourist Behavior in Phuket Old Town Benjamaporn Chumnanchar and Cherdchai Klinthongchai	114
Service Marketing Mix of Small Restaurants Recognized by the Michelin Guide in Chiang Mai Province ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ Jirawan Boonmee and Thawatchai Boonmee จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี	127
Styles of News Narrator in Narrating News วันลีลาของนักเล่าข่าวในรายการเล่าข่าว Punyisa Bairaman and Samatcha Nilaphatama ปัญญิสดา ไบระหมาน และสมัชชา นิลปัทม	142
Participatory Development of Community-Based Textile Products to Promote Tourism in Chiang Mai Province การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ Chintana Inpakdee, Somphop Yeejae-haw Napamin Saksanga, Pongsatit Bidahok, and Natthakorn Pengyai จินตนา อินภักดี สมภพ ยี่จ่อหอ นภมินทร์ ศักดิ์สง่า พงศ์สถิตย์ บิดาหก และณัฐกร เบ้งโย	158
Pathways to Achieving Excellence: Contributory Factors for Academically and Musically Talented Student เส้นทางสู่การพัฒนาความเป็นเลิศ: ปัจจัยเกื้อหนุนนักเรียนที่มีความสามารถทางดนตรีและวิชาการ Charinee Bunyen, Natthanon Leepud, Nantiya Klingnonsung, Jidapa Chairak, and Waranyu Chayaban ชารินทร์ บุญเย็น ณัฐนนท์ ลีพุด นันทิยา กลิ่งโนนสูง, จิดาภา ไชยรักษ์ และวรัญญู ฉายาบรรณ	173

สารบัญ

Strategic Cost Management on the Performance of Swine Farmers in Trang Province ปัจจัยการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง Saowalak Sriplod, Atcharawan Rattanaphan, and Pimprae Srisawat เสาวลักษณ์ ศรีปลอด อัจฉรวารณ รัตน์พันธ์ และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์	186
A Study of the Creative Process of Mr. Panupong Kamfun's Muay Thai Banana Rope Dolls: Cultural Value Analysis and Guidelines for Creative Economy Development การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ตุ๊กตามวยไทยเชือกกล้วยของ นายปานพองศ์ คำฝั้น: การวิเคราะห์คุณค่าทางวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Pasol Usavaporamitchai and Panupong Kamfun เปศล อัสวปรมิตชัย และปานพองศ์ คำฝั้น	205
Enhancing English Communication Skills of Restaurant Entrepreneurs in the Phuket Old Town Community through Online Lessons to Promote Lifelong Learning การยกระดับทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ผ่านบทเรียนออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต Siripa Thanyaphaisan, Sirirak Thanyaphaisan, Netchanok Chanathong, and Jakkradul Suttinual สิริภา ธัญญาไพศาล สิริรักษ์ ธัญญาไพศาล เนตรชนก ชนะทอง และจักรดลย์ สุทธิवाल	218
Business Jargon on Thai Corporate Websites: A Linguistic and Rhetorical Analysis and a Glocalization Approach Jiraporn Sukkrong	233
Comparative Roles of Content Analysis and Thematic Analysis in Qualitative Social Research Pennapa Sukserm and Patsawut Sukserm	243
The Development of a Booklet on English for Small Hotels and Backpackers in an ELF Context: Focusing on Cross-Cultural Awareness in Ayutthaya การพัฒนาหนังสือเล่มเล็ก การใช้ภาษาอังกฤษเพื่องานโรงแรมขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ในบริบทภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางเน้นเนื้อหาความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม เมืองอยุธยา Jaran Onkao, Wacharapan Sansit, and Sompong Phipataeksakul จรรย์ อ่อนขาว วัชรพันธ์ แสนสิทธิ์ และสมพงษ์ พิพัฒน์เอกสกุล	252
Communication of Buddhist Principles that Promote the Rule of Law in the Pasak Chonlasit Dam Project การสื่อสารหลักพุทธธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรมในโครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ Puthabarwee Boonyawantung พุทธประวีณ์ บุญยะวันตัง	270



PARICHART JOURNAL

Design Development of Woven Textile Motifs and Lifestyle Products

Reflecting the Cultural Identity of Khok Prong Community,

Wichian Buri District, Phetchabun Province

การพัฒนาลวดลายผ้าทอและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่อัตลักษณ์ ชุมชนโคกปรong อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์

Arnut Siripithakul^{1*} and Yuvadee Phontharaphong¹

อาณัติ ศรีพิชัยตระกูล^{1*} และยุวดี พรธาราทอง¹

¹ Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, 10300, Thailand

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร 10300

* Correspondence: arnut.si@rmutp.ac.th

Citation:

Siripithakul, A.;
Phontharaphong, Y. (2026).
Design development of woven
textile motifs and lifestyle
products reflecting the cultural
identity of khok prong community,
wichian buri district, phetchabun
province. *Parichart J.* 39(3), 1-13.
<https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.280977>

Article history:

Received: May 19, 2025

Revised: July 21, 2025

Accepted: August 29, 2025

Publisher's Note:

This article is published and
distributed under the terms of
the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: The Khok Prong community in Phetchabun Province possesses distinctive traditional weaving skills and local identity; however, these cultural assets have not been systematically applied to contemporary product development. Transforming community identity into innovative textile patterns and marketable lifestyle products can strengthen both cultural preservation and local economic sustainability. This research therefore aimed to: (1) explore the local identity of the Khok Prong community in Phetchabun Province; (2) apply innovation and design principles to develop woven textile patterns inspired by the community's identity; and (3) create lifestyle product prototypes from Khok Prong textiles and evaluate satisfaction with both the patterns and the products.

Methods: A mixed-methods research design was employed, integrating qualitative and quantitative approaches. For the qualitative component, in-depth community exploration was conducted to identify local identity elements, followed by the application of design theory to develop three woven textile pattern prototypes inspired by geometric forms and the native Prong plant (*Cycas* sp.). Five lifestyle product prototypes were subsequently developed, taking into account the fundamental weaving capabilities of community artisans. Structured expert interviews were conducted to evaluate and validate both the pattern and product designs. For the quantitative component, a satisfaction survey was administered to 100 participants using a structured questionnaire covering four evaluative dimensions: woven textile pattern design, lifestyle product design, representation of local identity, and marketing value.

Results: The findings revealed high levels of satisfaction across all four dimensions. Marketing and value received the highest mean score ($\bar{x} = 4.71$), followed by representation of local identity ($\bar{x} = 4.70$), lifestyle product design ($\bar{x} = 4.59$), and woven textile pattern design ($\bar{x} = 4.53$). The overall mean score across all dimensions was 4.63, indicating the highest level of satisfaction. Expert evaluations further confirmed that the pattern designs effectively captured the community's cultural identity while maintaining aesthetic quality suitable for commercial application.

Application of this study: The developed patterns and product prototypes can be directly adopted by the Khok Prong weaving community to enhance their textile design practices and expand production for commercial distribution. The design process, which emphasized the practical skills of local artisans, serves as a replicable model for other weaving communities seeking to develop culturally grounded lifestyle products. Additionally, the findings provide a framework for government agencies and community development organizations supporting creative economy initiatives in rural areas.

Conclusions: This research successfully achieved all three stated objectives. The integration of local identity, design innovation, and community weaving skills resulted in textile patterns and lifestyle products that received the highest levels of satisfaction from participants. The outcomes demonstrate that community-based textile traditions can be effectively transformed into contemporary, marketable products while preserving cultural heritage and strengthening the local economy.

Keywords: Woven Textile Patterns; Lifestyle Products; Khok Prong Community; Phetchabun Province

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีทักษะการทอผ้าและอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่โดดเด่น แต่ยังขาดการนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมเหล่านี้มาพัฒนาอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย การแปลงอัตลักษณ์ชุมชนสู่ลวดลายผ้าทอและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีศักยภาพทางการตลาด จึงเป็นแนวทางสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสร้างที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) นำนวัตกรรมและหลักการออกแบบมาพัฒนาลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3) สร้างต้นแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรังและประเมินความพึงพอใจต่อลวดลายและสินค้า **ระเบียบวิธีการศึกษา:** การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยบูรณาการวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน ในส่วนเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการสำรวจชุมชนเชิงลึกเพื่อค้นหาอัตลักษณ์พื้นถิ่น จากนั้นนำทฤษฎีด้านการออกแบบมาพัฒนาต้นแบบลวดลายผ้าทอ 3 รูปแบบ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรงเรขาคณิตและพืชพื้นถิ่นต้นปรัง และพัฒนาต้นแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ 5 รูปแบบ โดยคำนึงถึงทักษะพื้นฐานของช่างทอในชุมชน มีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อประเมินและรับรองคุณภาพของลวดลายและรูปแบบสินค้า ในส่วนเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ การออกแบบลวดลายผ้าทอ การออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ การถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน และคุณค่าด้านการตลาด

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยด้านการตลาดและความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.71$) รองลงมาคือด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน ($\bar{x} = 4.70$) ด้านการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ($\bar{x} = 4.59$) และด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอ ($\bar{x} = 4.53$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 4 ด้านเท่ากับ 4.63 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังยืนยันว่าลวดลายที่พัฒนาขึ้นสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีคุณภาพด้านสุนทรียศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เชิงพาณิชย์

การประยุกต์ใช้: ลวดลายและต้นแบบสินค้าที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้โดยตรงโดยกลุ่มทอผ้าชุมชนโคกปรังเพื่อยกระดับการออกแบบลวดลายและขยายการผลิตเพื่อจำหน่ายเชิงพาณิชย์ กระบวนการออกแบบที่เน้นทักษะของช่างทอท้องถิ่นสามารถเป็นต้นแบบให้กับชุมชนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์บนฐานวัฒนธรรม อีกทั้งผลการวิจัยยังเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาชุมชนในการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ชนบท

บทสรุป: การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อที่กำหนดไว้ การบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรมการออกแบบ และทักษะการทอผ้าของชุมชน นำไปสู่การสร้างลวดลายผ้าและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ได้รับความนิยมพึงพอใจในระดับสูงสุดจากผู้เข้าร่วม ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ภูมิปัญญาการทอผ้าของชุมชนสามารถได้รับการพัฒนาเป็นสินค้าร่วมสมัยที่มีศักยภาพทางการตลาด ควบคู่กับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและการเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ลวดลายผ้าทอ สินค้าไลฟ์สไตล์ ชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์

บทนำ (Introduction)

วัฒนธรรมถ้าพิจารณาแล้ว คำว่า “วัฒนธรรม” มีคำว่า “ธรรมะ” ซึ่งมีความหมายถึง ความดีงาม ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นธรรมตา และคำว่า “วัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึงการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตาม กาลเทศะอยู่ สิ่งที่จึงรวมเป็นคำว่า วัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรม จึงมีความหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิต และศาสนา [1] ส่วนคำว่าอัตลักษณ์เป็นคำที่บ่งบอกถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็น ตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ชุมชน สังคม และประเทศนั้น ๆ ซึ่งถ้านำคำว่าวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ มาใช้ในงานวิจัยนี้คือการศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่สิ่งรอบตัวในชุมชนและศึกษางานหัตถกรรมพื้นถิ่นในชุมชนต่าง ๆ มาประยุกต์พัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์

ปัจจุบันมีการคิดค้นนวัตกรรมด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและคุณภาพทางวิชาการอย่างมากมาย แต่ขาดหาย การนำนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านการออกแบบซึ่งมีลักษณะที่ไม่ซับซ้อนกลุ่มคนเข้าใจได้ง่าย เมื่อทำเป็นผลสำเร็จก็สามารถต่อยอดเป็นองค์ความรู้หรือได้นวัตกรรมการออกแบบใหม่ ๆ การนำนวัตกรรมด้านการออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าพื้นถิ่นเป็นการนำองค์ความรู้หลากหลายด้านมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบพื้นฐาน เทคโนโลยีที่ใช้ในการออกแบบ รวมถึงบริบทอัตลักษณ์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการพัฒนาการผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดการจดจำของผลิตภัณฑ์ การหาอัตลักษณ์เมืองเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า การจะหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงได้นั้นผู้วิจัยจะต้องลงพื้นที่ศึกษาบริบทต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ สถาปัตยกรรมหรือสถานที่สำคัญ งานจิตรกรรม งานหัตถกรรม วิถีชีวิต ของคนในชุมชนเป็นต้น ซึ่งโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายการพัฒนาที่ชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะผ้าทอโคกปรังเป็นผ้าทอที่เป็นอาชีพเสริมในชีวิตประจำวันของกลุ่มชาวบ้านในการคิดลวดลายและจำจากชุมชนอื่น ๆ มาใช้ในการพัฒนา ทำให้ผู้วิจัยเห็นทักษะการย้อม การมัด การทอ แล้วชุมชนสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนได้ในส่วนของสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มทางการตลาด ลักษณะสินค้าร่วมสมัย ซึ่งชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ได้อย่างดี แต่ขาดพื้นฐานการสร้างอัตลักษณ์จากพื้นถิ่น การออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์พื้นถิ่น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอบนพื้นฐานทักษะของชุมชน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแนวทางพัฒนาลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์พื้นถิ่นตำบลโคกปรัง ซึ่งขาดการสร้างรูปแบบที่น่าจดจำต่อผู้บริโภค และขาดรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยทำคำนึงถึงทักษะด้านการตัดเย็บของชุมชน และประเมินแนวทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการยอดต่อเชิงพาณิชย์ ตามแนวทางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของรัฐ ที่มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับชุมชนพื้นถิ่น

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อออกแบบลวดลายผ้าทอพื้นถิ่น และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อลวดลายผ้าทอพื้นถิ่น และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

วิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณในการดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณซึ่งมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้ [2]

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ นักออกแบบ และผู้สนใจด้านการออกแบบ ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน และกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ นักออกแบบ และผู้สนใจด้านการออกแบบ ในเขตจังหวัดภาคกลาง จำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้านการพัฒนาการลดสายผ้าทอจากอัตลักษณ์ชุมชน และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ ลักษณะแบบสัมภาษณ์เก็บจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้กับ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แบบสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยได้ถามแนวทางการพัฒนาลดสายผ้าทอและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรังที่ได้รับการพัฒนา

2.2 แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้านการประเมินลดสายผ้าทอและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการพัฒนาลดสายผ้าทอและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรังรายด้านจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้คือ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ นักออกแบบ และผู้สนใจด้านการออกแบบ

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยสร้างเป็นแบบสอบถาม Rating scale เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ในการหาระดับความพึงพอใจ รายด้านดังนี้ ด้านการถนอมอัตลักษณ์ชุมชน ด้านการออกแบบลดสายผ้าทอ ด้านการพัฒนาแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง ด้านการตลาดและความคุ้มค่า จากกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

2.3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของคำถาม

การหาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการหาความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ในคำถามทั้งแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม รวม 30 คำถาม ซึ่งทุกคำถามได้หาค่า IOC ซึ่งได้ช่วงคะแนนระหว่าง 0.67 – 1 ทุกคำถาม โดยมีกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. สร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ได้ตั้งไว้

2. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามโดยพิจารณาจากค่าดัชนีให้สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) วัตถุประสงค์งานวิจัย ผลผลิต และผลกระทบในงานวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา

3. การหาค่าผลประเมินคำถามของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามในเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามโดยการหาค่า IOC ซึ่งสามารถนำคำถามไปใช้ได้ โดยค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1 ทุกข้อ

4. การนำเครื่องมือในการวิจัยตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยส่งตรวจสอบที่สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือในงานวิจัยไม่ผลส่งทางด้านลบต่อกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย หมายเลขหนังสือรับรอง เลขที่ IRB-COE-018-2024

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยแบ่งการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยใช้เครื่องมือ และกระบวนการในงานวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง กระบวนการพัฒนาผ้าทอในชุมชน การออกแบบลดสายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้

3.1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยจากการสังเกต จดบันทึก ถ่ายภาพ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน การเก็บข้อมูลการประเมินความพึงพอใจจากแบบสอบถามในเรื่องการถนอมอัตลักษณ์ชุมชน การพัฒนาแบบลดสายผ้าทอ รูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ และการตลาดกับความคุ้มค่า จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว นักออกแบบ และผู้สนใจด้านการออกแบบ จำนวน 100 คน

3.1.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาคเอกสารทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้แก่ การศึกษานวัตกรรมการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง การพัฒนาลดสายผ้าทอ รูปแบบการประเมินผลการวิจัยรายด้าน แหล่งที่มาของข้อมูลได้แก่ ห้องสมุด หนังสือเอกสารด้านการออกแบบส่วนตัว การค้นคว้าผ่านออนไลน์

3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ การประเมินความพึงพอใจต่อลวดลายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชน โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือจากแบบสอบถามหาความพึงพอใจ แบบ Rating Scale [2] ในการประเมินความพึงพอใจรายด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ นักออกแบบ และผู้สนใจด้านการออกแบบ จำนวน 100 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี เอกสาร และการลงพื้นที่ ผู้วิจัยใช้วิธี การวิเคราะห์ สังเคราะห์ เอกสารภาคทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง การพัฒนาลวดลายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์

4.2 การวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์นำมาบันทึกในลักษณะบรรยาย แล้วนำมาวิเคราะห์ในการหาแนวทางการพัฒนาลวดลายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย แล้วสรุปผลเชิงสังเคราะห์

4.3 การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามภาพประกอบภาพจำลอง มาวิเคราะห์แล้วหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลโดยใช้ความถี่(Frequency)

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อลวดลายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง ที่ได้รับการพัฒนาแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความพึงพอใจต่อลวดลายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง นำเสนอรูปแบบตารางและคำบรรยายประกอบ โดยแบ่งเกณฑ์ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.50 - 2.59	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผลการศึกษา (Research Results)

โครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

1. ด้านการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชนโคกปรังและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการออกแบบที่เหมาะสม

1.1 การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อหาแนวทางการออกแบบในชุมชนโคกปรัง จากการลงพื้นที่ชุมชนโคกปรังผู้วิจัยลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลจากสมาชิก และผู้นำชุมชนโคกปรัง หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 9 พบว่า ชุมชนโคกปรังเป็นชุมชนที่อพยพมาจากภาคอีสาน ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาอีสาน ประชากรในชุมชนโดยมากก็จะเป็นคนที่ภูมิลำเนาจากจังหวัดชัยภูมิ เนื่องจากมีเขตจังหวัดติดกับจังหวัดเพชรบูรณ์ คำว่า “โคกปรัง” มาจากคำบอกเล่าว่าบริเวณชุมชนเคยเป็นป่าต้นปรัง และเป็นที่พักระหว่างเดินทางจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมายังภาคกลาง และบริเวณที่ดินบริเวณชุมชนระยะเวลานั้นมีลักษณะเป็นเนินที่มีป่าต้นปรัง ทำให้ชาวบ้านและผู้สัญจรไปมาเรียกว่า “โคกปรัง” ปัจจุบัน ตำบลโคกปรัง อยู่ในอำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ มีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตามแนวทางพระราชดำริ เช่นการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรม การปลูกแฝก การปลูกต้นกก และใช้ประโยชน์จากหญ้าแฝก การทอผ้าที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน ในการลงพื้นที่ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่จะทำให้ลวดลายผ้า และรูปแบบสินค้าไลฟ์ เป็นที่น่าจดจำได้ จึงตั้งลักษณะ “ต้นปรัง” เพื่อให้มีแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ในการออกแบบลวดลายผ้าทอ และสินค้าไลฟ์สไตล์

1.2 การศึกษาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบ เพื่อใช้ในการออกแบบลวดลายผ้าทอและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมกราฟิกสำเร็จรูป ในการออกแบบลวดลายผ้า เพื่อส่งต่อไปยังชุมชน

2. ด้านการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรัง และสินค้าไลฟ์สไตล์

2.1 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรัง ผู้วิจัยได้วางกระบวนการขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดอัตลักษณ์และชุมชนสามารถขึ้นต้นแบบตัวอย่างได้จริง โดยมีกระบวนการขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตั้งคำสำคัญเป็นแนวคิดในการพัฒนาลวดลาย โดยผู้วิจัยใช้คำว่า ต้นปรัง โคกปรัง อัตลักษณ์พื้นถิ่น หลักการทางศิลปะ และการสร้างสรรค์ เป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลาย ขั้นตอนที่ 2 เป็นการออกแบบลวดลายผ้าทอ โดยคำนึงถึงทักษะของชุมชน โดยใช้ทักษะของผู้วิจัยในการออกแบบลวดลายผ้าทอ และการนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิต่อรูปแบบที่ได้รับการพัฒนา ขั้นตอนที่ 3 เป็นการนำลวดลายที่ได้รับการพัฒนาทำการทอให้เป็นต้นแบบ ซึ่งอธิบายกระบวนการในภาพที่ 1 (Figure 1)

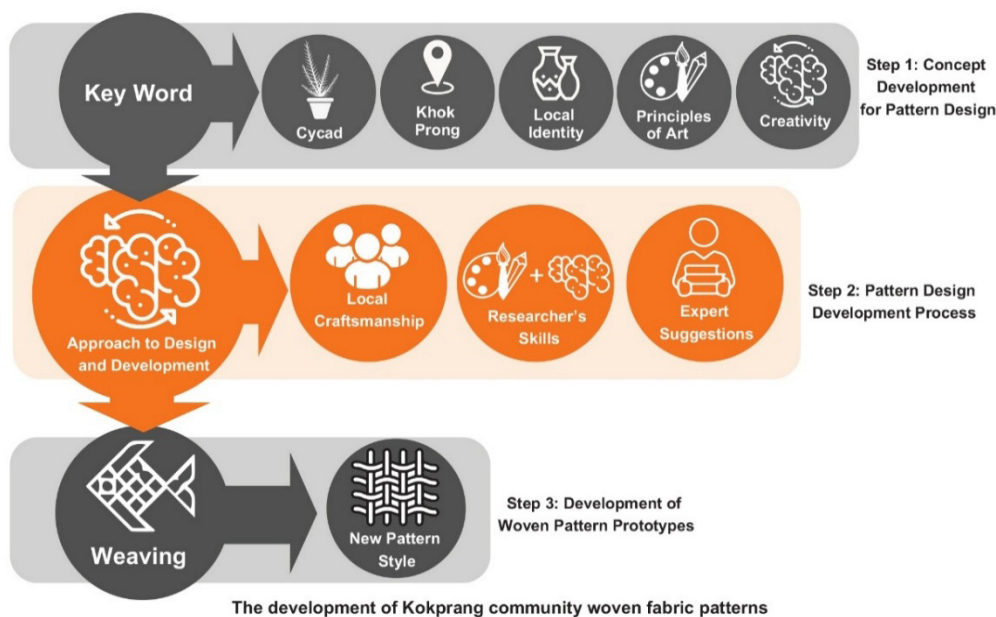


Figure 1. The Process of Developing Woven Fabric Patterns

Source : Author

2.2 การออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรังในการออกแบบลวดลายผ้าทอผู้วิจัยใช้องค์ประกอบทางศิลปะในเรื่องของทัศนธาตุ และการจัดวางองค์ประกอบรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้เส้น สี จุด มาออกแบบรูปร่างองค์ประกอบรวมและใช้การรูปแบบการจัดวาง เช่น การทำซ้ำ ความต่อเนื่อง จังหวะ ขนาด มาจัดเรียงเป็นลวดลายผ้าทอ [3] ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาลวดลายผ้าทอโดยใช้แนวคิดจากรูปเรขาคณิต และรูปร่างของใบต้นปรังเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอชุมชนโคกปรังจำนวน 3 รูปแบบ ดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. The Development of Kokprang Community Woven Fabric Patterns

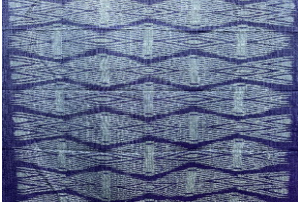
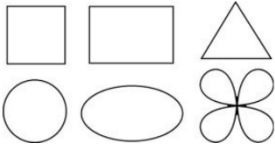
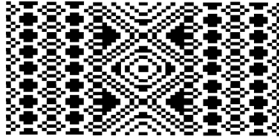
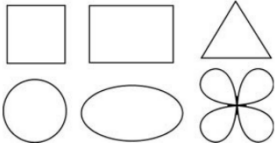
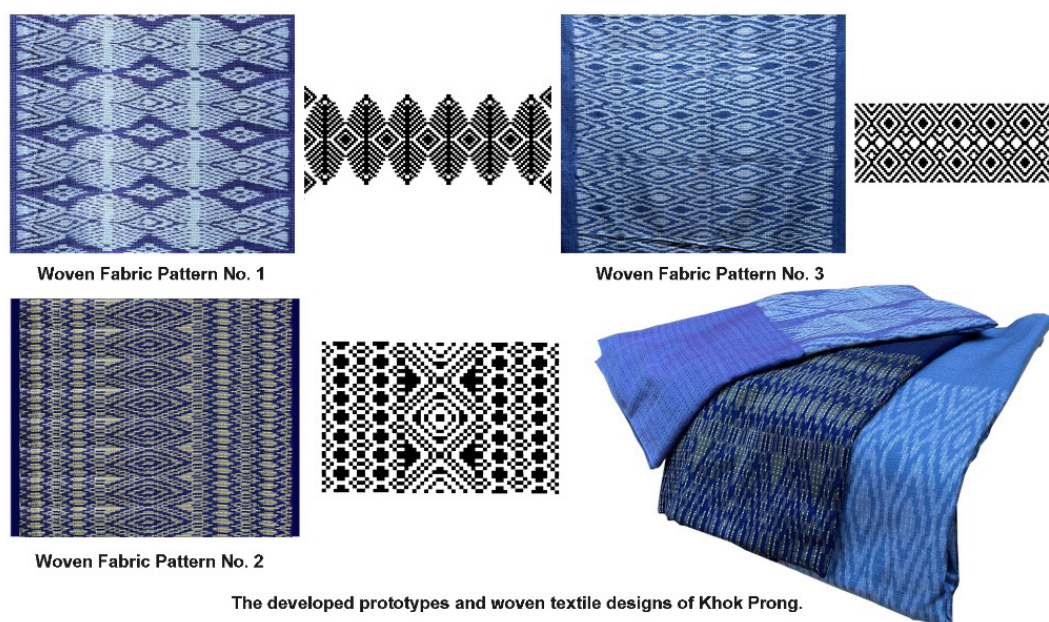
Community Identity and Artistic Expressions	Principles of Art	Conceptual Drawings	Woven Fabric Prototype
  Cycad	- Visual Elements 1. Dot 2. line - Design Theory 1. Symmetry balancing 2. Rhythm 3. repetition - Natural Shape - Geometrical Shape	 - The concept involves using the characteristics of cycad leaves to develop patterns, combined with geometric line drawings to create rhythm in the design.	 - The abstracted motifs from the original sketches should maintain a unified rhythm throughout the pattern design.

Table 1. The Development of Kokprang Community Woven Fabric Patterns (continue)

Community Identity and Artistic Expressions	Principles of Art	Conceptual Drawings	Woven Fabric Prototype
 Geometric Shapes	- Visual Elements 1. Dot 2. Line - Design Theory 1. Symmetry balancing 2. Rhythm 3. Repetition 4. Size 5. Proportion - Geometrical Shape	 - The concept of using geometric line drawings to create a sense of rhythmic continuity in design sketches.	 - The prototype has different proportions from the design sketch due to the size of the weaving loom.
 Geometric Shapes	- Visual Elements 1. Dot 2. Line - Design Theory 1. Symmetry balancing 2. Rhythm 3. Repetition 4. Size 5. Proportion - Geometrical Shape	 - The concept of using geometric line drawings to create a sense of rhythmic continuity in design sketches.	 - The prototype has different proportions from the design sketch due to the size of the weaving loom.

Remark : Author

**Figure 2.** Three Khok Prong Weaving Pattern Prototypes

Source : Author

จากภาพที่ 2 (Figure 2) แสดงการพัฒนาผลลวดลายผ้าทอทั้ง 3 รูปแบบที่ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาและได้ทักษะจากชุมชนในการทอ ต้นแบบผ้าทออาจมีความแตกต่างจากภาพร่างเนื่องจากความผ้าของกี่ทอผ้า

3. ด้านการพัฒนาารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์

3.1 กระบวนการขั้นตอนการพัฒนาารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ในกระบวนการพัฒนาารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ผู้วิจัยมีกระบวนการขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การใช้คำสำคัญเป็นแนวคิดในการพัฒนาารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะเหมือนกับกระบวนการออกแบบผลลวดลายผ้าทอ ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการออกแบบ เป็นการใช้ทักษะการออกแบบของผู้วิจัยและผ่านกระบวนการของผู้ทรงคุณวุฒิ ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการพัฒนาารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็นสองแนวทางคือการใช้ตัวผ้าทอเป็นวัสดุหรือการใช้วัสดุอื่นออกแบบและพัฒนาาร่วมกับผ้าทอ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยเลือกแนวทางที่สองในการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ จากภาพที่ 3 (Figure 3) เป็นแผนภาพแสดงกระบวนการขั้นตอนในการพัฒนาารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์

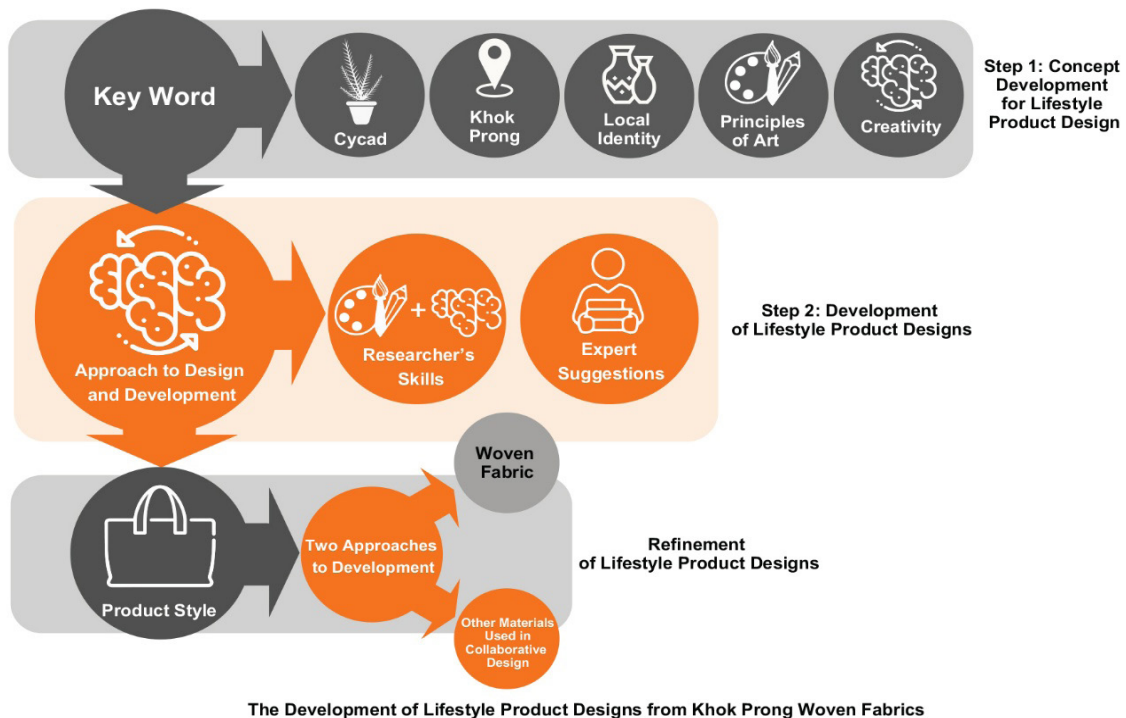


Figure 3. Development Process for Lifestyle Product Design

Source : Author

3.2 การพัฒนาารูปแบบตราสินค้า วิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ เพื่อให้กลุ่มชุมชนผู้ผลิตสามารถเป็นที่รู้จักเมื่อสินค้าได้วางจัดจำหน่ายแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตราสินค้าให้กับผ้าทอโคกปรัง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การพัฒนาตราสินค้าโดยใช้ตัวอักษรไทย และอักษรอังกฤษ พิมพ์คำว่า “ผ้าทอโคกปรัง” และ “Khok Prong” แสดงแหล่งที่มาของชุมชน และประเภทของสินค้าคือผ้าทอ เหตุที่ต้องใช้ตัวอักษรในการพัฒนาตราสินค้าเนื่องจาก ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การใช้ตัวอักษรจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรง เร็วที่สุด และชัดเจนง่ายต่อการจดจำตราสินค้าของชุมชน ดังภาพที่ 4 (Figure 4) แสดงรูปแบบตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนา

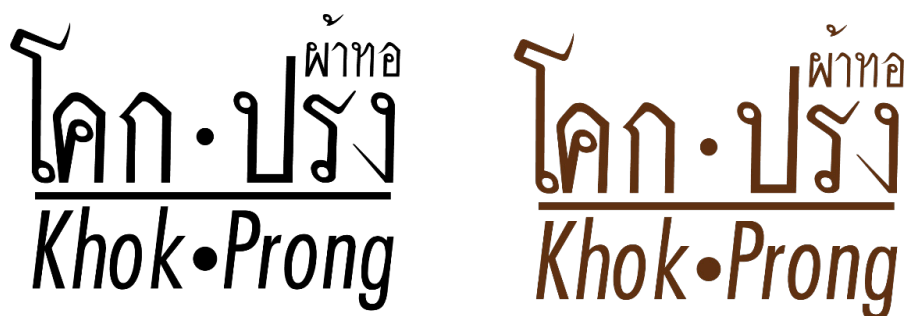


Figure 4. Lifestyle Product Brand

Source : Author

3.3 การพัฒนารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ในโครงการวิจัยนี้การพัฒนารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ อาจจะต้องใช้หลักการ การพบกัน (Socialization) การเผยแพร่ (Externalization) การบูรณาการ (Combination) การปฏิบัตีร่วมกัน (Internalization) [4] กระบวนการนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์ทักษะชุมชน วัสดุ อุปกรณ์ต่างในการพัฒนารูปแบบ โดยผู้วิจัยเลือกวัสดุประเภท กกทอ และกระดาษ จากต้นกก ในพื้นที่ชุมชนมาออกแบบและพัฒนาพร้อมกับผ้าทอที่ได้รับการพัฒนา เพื่อถ่ายทอดการหาวัสดุและทำให้เห็นคุณค่ากับวัสดุท้องถิ่น โดยทักษะชุมชนที่สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าต่างๆ ซึ่งชุมชนมีจักรเย็บผ้า และทักษะในการเย็บขึ้นต้นแบบกระเป๋าที่ชำนาญ ทำให้ผู้วิจัยได้นำกระบวนการออกแบบกระเป๋า มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการทำภาพระดมความคิด คัดเลือกภาพสินค้า การทำภาพเพื่อการผลิต การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 5 (Figure 5)



Figure 5. Ideation Sketching

Source : Author

3.4 การวิเคราะห์รูปแบบภาพร่างเพื่อการผลิต ในการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์รูปแบบจาก กลุ่มชุมชนโดยการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ทักษะของชุมชนเป็นหลักทั้งนี้ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจะส่งผลต่อการขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลุ่มชุมชนได้ทำการคัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รูปแบบ ดังภาพที่ 6 (Figure 6)

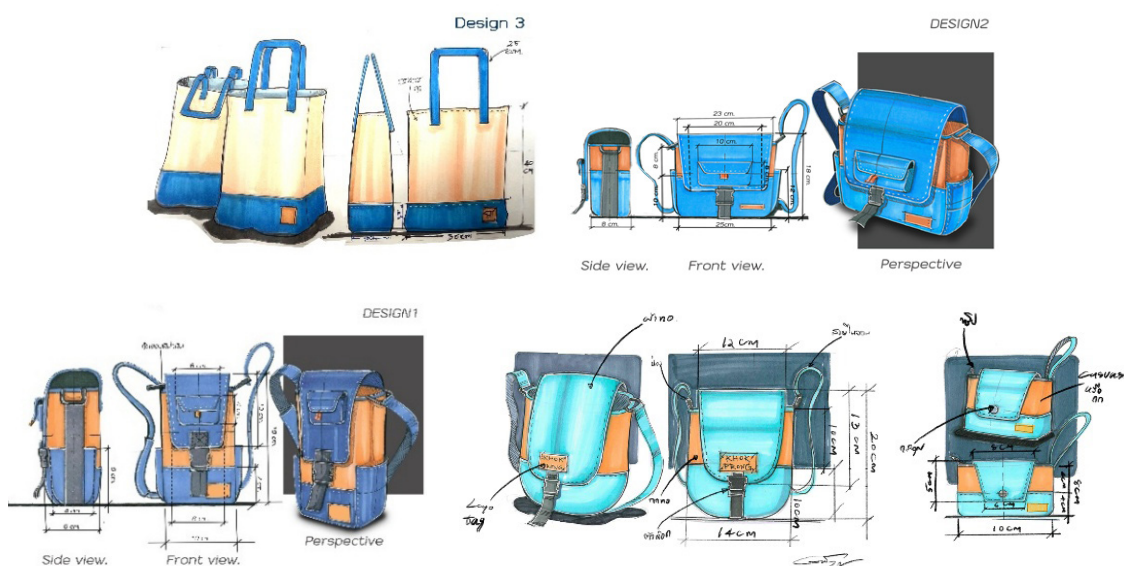


Figure 6. Selected Ideation Sketches for Prototype Development

Source : Author

3.5 การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์จากกระบวนการวิเคราะห์ภาพร่างเพื่อการผลิต ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ประเภทกระเป๋าจากทักษะชุมชนโคกปรัง โดยทำการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ 5 รูปแบบ ดังภาพที่ 7 (Figure 7)



Figure 7. Three Lifestyle Product Prototypes from Khok Prong Woven Fabrics

Source : Author

4. ด้านการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบผ้าทอโคกปรัง และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์

ในโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์, นักออกแบบ และผู้สนใจด้านการออกแบบ จำนวน 100 คน โดยประเมินรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการถอดอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง 2. ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอชุมชนโคกปรัง 3. ด้านการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ 4. ด้านการตลาดและความคุ้มค่า ดังตารางที่ 2 (Table 2) ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างรายด้าน

Table 2. Analysis of the Sample Group's Satisfaction Levels by Individual Aspects.

Survey Questions	$\bar{X}$ MEAN	Standard Deviation (S.D.)	Level of Satisfaction
1. Aspect of Interpreting the Identity of Khok Prong Community	4.70	.21	Most Appropriate
1.1 Incorporating Community Identity into Pattern Design	4.70	.60	Most Appropriate
1.2 Integrating Community Identity into the Design of Lifestyle Products	5.00	.66	Most Appropriate
1.3 Integrating Community Identity into Branding	4.63	.64	Most Appropriate
1.4 Interpreting Local Identity as a Foundation for Design Thinking	4.50	.53	Most Appropriate
2. Pattern Design in Khok Prong Community Weaving	4.53	.05	Most Appropriate
2.1 The woven fabric patterns exhibit continuity, rhythm, and repetition, which are interrelated in the design process.	4.63	.64	Most Appropriate
2.2 The woven fabric patterns are well-suited to the local community identity.	4.50	.53	Most Appropriate

Table 2. Analysis of the Sample Group's Satisfaction Levels by Individual Aspects. (continue)

Survey Questions	$\bar{X}$ MEAN	Standard Deviation (S.D.)	Level of Satisfaction
2.3 The woven fabric patterns can be further developed into other products.	4.50	.53	Most Appropriate
2.4 The woven fabric patterns feature color usage that is appropriate to the design.	4.50	.53	Most Appropriate
2.5 Woven fabric patterns combine the skills of communities and designers.	4.55	.54	Most Appropriate
3. In terms of product design from Kokprang community woven fabrics	4.59	.10	Most Appropriate
3.1 In terms of beauty	4.55	.05	Most Appropriate
- The use of colors on the products is appropriate for the Kokprang community.	4.50	.53	Most Appropriate
- The selection of materials and product decorations are appropriate for the Kokprang community woven fabric.	4.63	.61	Most Appropriate
- The use of design concepts is appropriate for the product design being developed.	4.52	.56	Most Appropriate
3.2 In terms of utility and usability	4.72	.02	Most Appropriate
- The product has various utility models suitable for the product being developed.	4.75	.43	Most Appropriate
- The product is of a suitable size for the user.	4.70	.50	Most Appropriate
- The product has a suitable usage pattern.	4.75	.43	Most Appropriate
- Product materials are durable and suitable for use.	4.70	.50	Most Appropriate
3.3 In terms of maintenance and repair.	4.52	.03	Most Appropriate
- The developed products are easy to maintain.	4.50	.33	Most Appropriate
- The developed products are easily repairable.	4.55	.43	Most Appropriate
4. Marketing and value for money	4.71	.02	Most Appropriate
4.1 Product development that meets user groups	4.70	.50	Most Appropriate
4.2 The product logo is consistent with the product.	4.75	.43	Most Appropriate
4.3 There is a possibility of marketing.	4.70	.50	Most Appropriate
Sum of satisfaction in all 4 dimensions	4.63	.08	Most Appropriate

Remark : Author

จากตารางที่ 2 (Table 2) แสดงผลการประเมินความพึงพอใจรายด้าน ซึ่งได้ผลการประเมินความพึงพอใจดังนี้ ด้านการตลาดและความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านการถอดอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง ค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านการออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์ชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งผลรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ ต่อรูปแบบลวดลายผ้า และสินค้าไลฟ์สไตล์

5.1 ด้านการวิเคราะห์และพัฒนาอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์ แนวทาง แนวคิด เพื่อใช้ในการพัฒนาลวดลายผ้าทอ และผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

- การถอดอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านมีความเห็นสอดคล้องกับผู้วิจัยการใช้นั้นปรังที่เป็นชื่อของชุมชนมาถอดอัตลักษณ์ และนำมาพัฒนาเป็นลวดลายผ้าทอและการใช้ทักษะของกลุ่มชุมชนด้านการตัดเย็บในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

5.2 การวิเคราะห์และแนวทางการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรัง และการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

- การออกแบบลวดลายผ้าทอ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลวดลายผ้าที่ได้รับการพัฒนาสอดคล้องกับรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาคือการนำอัตลักษณ์ชุมชน ต้นปรัง มาผสมผสานกับรูปทรงเรขาคณิต ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ก็สามารถพัฒนาได้อยู่ใน ระดับดี ถึง ดีมาก โดยนำผ้าทอมาใช้กับวัสดุท้องถิ่นอื่น

5.3 ด้านการตั้งอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์ มาใช้ในการพัฒนาลวดลายผ้าทอ และผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

- กระบวนการออกแบบลวดลายผ้าทอต้นปรังมาผสมผสานกับรูปทรงเรขาคณิต มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงนำทักษะของชุมชนมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับชุมชน การใช้วัสดุอื่นมาร่วมออกแบบซึ่งทั้งหมดผู้ทรงคุณวุฒิมีความสอดคล้องในแนวทางเดียวกับผู้วิจัย

5.4 ด้านการวิเคราะห์และต่อยอดลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์ แนวทางการตลาด แนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการพัฒนา ผู้เชี่ยวชาญมองว่ามีความคุ้มค่า แต่หากผลิตภัณฑ์ต้องวางในจุดที่นักท่องเที่ยวผ่านเป็นจำนวนมาก มีสถานที่จัดจำหน่าย และมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ การนำเสนอทางการตลาดโดยใช้สื่อและเทคโนโลยีด้านการออกแบบมาช่วยส่งเสริมการขาย และทำตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความคุ้นเคยและกระตุ้นให้มาเที่ยวในชุมชนโคกปรัง และจังหวัดเพชรบูรณ์ของผู้พบเห็น

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. สรุปผลการวิจัย

ในโครงการวิจัยนี้ผู้ได้วิเคราะห์ผลการวิจัยและสรุปผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.1 ด้านการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นชุมชนโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ สรุปได้ว่า ชุมชนโคกปรังเป็นชุมชนที่ประชากรส่วนใหญ่ในชุมชนอพยพมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วมาตั้งรกรากทำมาหากินด้านการเกษตร ผู้วิจัยจึงใช้คำวาทบอกเล่าในชุมชนจากการลงพื้นที่ในเรื่อง ตำบลโคกปรังเคยเป็นจุดแวะในการพักระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ซึ่งจะเรียกบริเวณชุมชนว่า ป่าปรัง ผู้วิจัยจึงนำต้นปรังเป็นอัตลักษณ์ในการพัฒนาลวดลายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ซึ่งผู้วิจัยคำนึงถึงทักษะด้านการทอ และทักษะพื้นฐานด้านการตัดเย็บเดิมของกลุ่มชุมชน

1.2 ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์

1.2.1 การออกแบบลวดลายผ้าทอชุมชนโคกปรัง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนโคกปรังโดยนำต้นปรังมาพัฒนาให้เป็นลวดลายผ้าทอ ร่วมกับรูปทรงเรขาคณิตโดยใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ในการสร้างสรรค์ลวดลายผ้าทอทั้งหมด 3 ลวดลาย และทำการทอเพื่อทำให้ชุมชนเกิดทักษะด้านการพัฒนาลวดลาย

1.2.2 การออกแบบพัฒนารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ในการพัฒนารูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ผู้วิจัยหาแนวทางในการออกแบบโดยมีทักษะของกลุ่มชุมชนเป็นหลัก และการนำผ้าทอที่ได้รับการพัฒนามาออกแบบร่วมกับ กทอ และกระดาษจากต้นทอ ผ่านกระบวนการขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ต้นแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ จำนวน 5 รูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ด้านการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบลวดลายผ้าทอ และรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งผู้วิจัยได้ แบ่งรายด้าน 4 ด้าน ในการหาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ นักออกแบบ และผู้สนใจด้านการออกแบบ จำนวน 100 คน พบว่าด้านการตลาดและความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.71, ด้านการถอดอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรัง ค่าเฉลี่ย 4.70, ด้านการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ ค่าเฉลี่ย 4.59, ด้านการออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์ชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งผลรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

2. การอภิปรายผลการวิจัย

ในโครงการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรัง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ การใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและสินค้าไลฟ์สไตล์ การออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรังและสินค้าไลฟ์สไตล์ การประเมินรูปแบบลวดลายผ้าทอโคกปรังและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรัง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ซึ่งได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้ ด้านการใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมในการออกแบบลวดลายผ้าและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ และสามารถทำให้ชุมชนทำงานได้ง่ายขึ้น [5] ในส่วนของอัตลักษณ์ได้จากการลงพื้นที่ศึกษาหาข้อมูลในชุมชนซึ่งผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่คนในชุมชนพูดและนึกถึงคือต้นปรัง เนื่องจากบริเวณของชุมชนในอดีตเป็นป่าต้นปรังใช้สำหรับเป็นจุดแวะการเดินทางในอดีต ทำให้ผู้วิจัยนำต้นปรังไปทำการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอ ด้านการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอผู้วิจัยใช้ คำสำคัญ (Keyword) เป็นแนวคิดในการพัฒนารูปแบบลวดลายต่างๆ ทั้งหมด 3 ลวดลาย ในส่วนของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ผู้วิจัยได้คำนึงถึงทักษะของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงออกแบบและพัฒนาเป็นกระเป๋าประเภทต่างๆ จำนวน 5 รูปแบบ ตามทักษะของชุมชน [6-7] ซึ่งได้ผลการประเมินความพึงพอใจดังนี้ ในด้านการประเมินผลความพึงพอใจของลวดลายผ้าทอโคกปรัง และรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อทั้งหมด 4 ด้าน และได้ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจได้แก่ ด้านการตลาดและความคุ้มค่าระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.71 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.70 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชุมชนโคกปรัง ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.59 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรัง ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.53 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งภาพรวมของระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.63 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่จัดสรรทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่คอยช่วยเหลือประสานงานด้านต่างๆ เช่น การขอรับรองจริยธรรมในมนุษย์ในงานวิจัย ด้านงบประมาณต่างๆ ขอขอบคุณพี่ปราณี มุ่งลือ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 3 และพี่สมภรณ์ แผลงเดช ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 9 ตำบลโคกปรัง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ และขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือและผลงานออกแบบในงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Tangcharoen, W. (2001). *History of art and design*. E&IQ Press.
- [2] Sutsang, N. (2005). *Industrial design research*. O.S. Printing.
- [3] Nimsamer, C. (2010). *Composition of art*. Amarin Publishing.
- [4] Vanichakorn, A. (2016). *Otop design*. Chulalongkorn University Press.
- [5] Yathongchai, C., & Yathongchai, W. (2022). Development of textile design program for creating and continuation of Thai fabric wisdom. *Journal of Research Unit on Science, Technology and Environment for Learning*, 13(2), 198–213. <https://doi.org/10.14456/jstel.2022.15> (In Thai)
- [6] Burapajetana, J. (2023). Cultural product development: Yok Dok woven textiles of Lum Poon. *Journal of Fine Arts Research and Applied Arts*, 10(1), 111–125. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/arts/article/view/266483/178900> (In Thai)
- [7] Rampoengchit, R., & Soloth, A. (2021). Souvenir product development of Sukhothai local sewing and craft of Khao Kaew Srisomboon Community Enterprise, Sukhothai Province. *Journal of Research for Area-Based Development*, 13(4), 268–278. (In Thai)

Influence of Perceived Value on Tourists' Revisit Intention at Tamot District, Phatthalung Province

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

Orachan Sirichote¹ and Jidapa Suwannarurk^{2*}

อรจันทร์ ศิริโชค¹ และจิตาภา สุวรรณฤทธิ์^{2*}

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

² Faculty of Education, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

* Correspondence: Jidapal@tsu.ac.th

Citation:

Sirichote, O.; Suwannarurk, Y. (2026). Influence of perceived value on tourists' revisit intention at tamot district, phatthalung province. *Parichart J.* 39(3), 14-23. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281019>

Article history:

Received: May 21, 2025

Revised: July 17, 2025

Accepted: August 28, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: The tourism industry is considered one of the major driving forces of economic growth in many countries, including Thailand. Tourism revenue contributes significantly to income generation, employment creation, and local community development. Nowadays, community-based tourism is attracting tourists. This kind of tourism is becoming popular in Thailand. However, both domestic and international tourism destinations are competing intensely to attract tourists. Tourism entrepreneurs and tourism-related organizations need to create perceived value across 4 dimensions, namely, (1) functional value (2) emotional value (3) social value and (4) monetary value. Aligning these dimensions with tourists' needs will drive revisit intention and positive word-of-mouth, ultimately fostering a sustainable competitive advantage. The objective of this study was to investigate the influence of perceived value on tourists' revisit intention.

Methods: This study was a quantitative research. The sample consisted of 400 tourists aged above 20, who visited Tamot district, Phatthalung province. The sampling method was convenience sampling. The research instrument used in this study was a five-point Likert scale questionnaire. The researchers conducted on-site data collection at tourism destinations in Tamot district, Phatthalung province. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The statistical methods employed in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

Results: The results revealed that functional value and social value had statistically significant influence on tourists' revisit intention at 0.05. While emotional value and monetary value did not influence tourists' revisit intention.

Application of this study: Government agencies, entrepreneurs and tourism marketers might use the research results to develop policies and strategies that meet the needs of tourists. Tourism-related organizations should enhance the functional value of community-based tourism by establishing strategic frameworks for sustainable tourism development, promoting responsible tourism behavior, and improving accessibility for tourists of all age groups. In addition, emphasis should be placed on effective management

practices and maintaining recognized tourism standards. Simultaneously, social value should also be strengthened by promoting community-based tourism as a sustainable tourism and developing activities that allow tourists to learn about local ways of life and gain memorable experiences. These efforts may ultimately encourage revisit intention and positive word-of-mouth communication among tourists.

Conclusions: Perceived-value theory is a basic marketing theory that explains how tourists evaluate and decide on tourism products and/or services by comparing their perceived benefits with perceived costs. The research results fulfill this theory by revealing that in the context of community-based tourism, functional value and social value have statistically significant influence on tourists' revisit intention at 0.05.

Keywords: Perceived Value; Revisit Intention; Phatthalung Province

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มวลรวมของประเทศ สร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น ปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศต่างแข่งขันกันดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (2) คุณค่าทางอารมณ์ (3) คุณค่าด้านสังคม และ (4) คุณค่าที่เป็นตัวเงินให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงจะทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวก อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน งานวิจัยจึงนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการศึกษา: งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองที่แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา: การคุณค่าด้านหน้าที่ และคุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ

การประยุกต์ใช้: หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักการตลาดการท่องเที่ยวสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรสร้างคุณค่าด้านหน้าที่ให้กับการท่องเที่ยวชุมชน เช่น กำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ พัฒนาให้การท่องเที่ยวชุมชนสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย มุ่งเน้นการบริหารจัดการที่ดี และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ รวมถึงยกระดับคุณค่าทางสังคม เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสร้างสรรค์กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชนและเกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ อันจะนำไปสู่การเดินทางกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำและการบอกต่อ

บทสรุป: ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาดที่อธิบายว่านักท่องเที่ยวประเมินและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการท่องเที่ยวโดยการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป ผลของการวิจัยเติมเต็มทฤษฎีดังกล่าวว่าในบริบทของการ

ท่องเที่ยวชุมชนนั้นคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ และคุณค่าที่รับรู้ทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
เยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ จังหวัดพัทลุง

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 935,626.97 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะฟื้นตัวขึ้น [1] แต่การท่องเที่ยวกระแสหลักที่มุ่งขายความบันเทิงเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ๆ มักกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวชุมชนจึงได้รับความนิยมจากทั่วโลก เนื่องจากการส่งเสริมให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวเอง ทำให้คนท้องถิ่นมีงานทำ และเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพชีวิต การอนุรักษ์ธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม [2]

การท่องเที่ยวชุมชน (Community-based tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวทางเลือกเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างสร้างสรรค์ที่มีการกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยี่ยมเยือนและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่น [3] จังหวัดพัทลุงมีเสน่ห์ทั้งทางด้านธรรมชาติ เป็นเมืองแห่งเขา ป่า นา เล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นเมืองผ่านมุมมองเขาอกทะลุ ทะลุป่าพรหมจรรย์ อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขายะรังเป็นที่ยินยั้งแห่งความเป็นพัทลุง ในดินแดน 3 เล คือ ทะเลสาบ ทะเลหลวง และทะเลน้อยรวมเป็นหนึ่งซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพ อีกทั้งเป็นเมืองแห่งหนึ่งโนราห์มรดกทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น [4] ทั้งนี้อำเภอตะโหมดเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดพัทลุง ซึ่งมีชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตั้งถิ่นฐาน ในยุคแรกผู้ที่มาตั้งถิ่นฐานในอำเภอตะโหมดเป็นไทยมุสลิม โดยชื่อบ้านตะโหมดนั้นเรียกเพี้ยนมาจากคำว่า โต๊ะโหมด เป็นชื่อของบุคคลและมีตำแหน่งเป็นโต๊ะอิหม่าม จึงเป็นชุมชนที่พี่น้องชาวไทยพุทธและไทยมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกันด้วยความปรองดองและถูกขนานนามว่า “ชุมชนสองศาสนา” อำเภอตะโหมดมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาประสบการณ์ เรียนรู้วิถีชุมชน ออกผจญภัยล่องเรือตะขาบ ประเพณีควัรร้อยสายรับประทานอาหารปักษ์ใต้จากปิ่นโต ศึกษาการเพาะเลี้ยงผึ้งและชิมน้ำผึ้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มรักษ์ผึ้งและชันโรงเขาบรรทัดและชิมโรตีสกรอบ เป็นต้น

การสร้างสรรคคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นเหตุผลในการดำรงอยู่ของธุรกิจอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ ในบริบทของการท่องเที่ยวการสร้างสรรคคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์ในการสร้างและการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน [5] ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived-value theory) ของ Zeithaml [6] เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาดที่อธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการโดยพิจารณาจากคุณค่าที่รับรู้มากกว่าราคาที่แท้จริง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) หมายถึงระดับที่นักท่องเที่ยวประเมินผลประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวตามการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนสูญเสียไป (เช่น เงิน เวลา ความพยายาม ความเสี่ยง และความสะดวก) [7] คุณค่าที่รับรู้ในงานวิจัยนี้มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) หมายถึง รรถประโยชน์ คุณภาพ ประสิทธิภาพการทำงาน ประโยชน์ด้านการใช้สอยหรือประโยชน์ทางกายภาพ (2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง รรถประโยชน์ที่ได้มาจากความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากหรือเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ (3) คุณค่าด้านสังคม (Social value) หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับผู้อื่นผ่านการให้บริการ และ (4) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary value) หมายถึง จำนวนเงิน งบประมาณ ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ [8-9] มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ได้รายงานว่าหากนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวจะเกิดความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ (Revisit intention) ซึ่งหมายถึงความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางอีกครั้ง [10-14] ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว โดยความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี SOR (Stimulus-Organism-Response) เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อธิบายไว้ว่าสิ่งเร้า (Stimulus) ต่าง ๆ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนอง (Response) หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ต้องผ่านกระบวนการประมวลผลภายในของแต่ละบุคคล (Organism) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล [15-16] ในการศึกษาคุณค่าที่รับรู้จัดเป็นกระบวนการประมวลผลภายในของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวมุ่งเน้นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในฐานะองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้จะเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีด้านมิติของคุณค่าในความรู้ในบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนว่ามีมิติใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ

คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง เพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาโยบาย และกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือน อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran [17] และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างข้อคำถามและกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร โดยข้อคำถามและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีตของ Han et al. [18] ส่วนข้อคำถามและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรการเยี่ยมเยือนซ้ำได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีตของ Chen et al. [19] และ Tiwari et al. [20] เพื่อความสะดวกในการแปลความหมายตัวแปรที่มีการวัดเป็นมาตรวัดประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ และมีการให้คะแนน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (Strongly agree)
คะแนน 4	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับมาก (Agree)
คะแนน 3	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับปานกลาง (Neither agree nor disagree)
คะแนน 2	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับน้อย (Disagree)
คะแนน 1	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด (Strongly disagree)
การแปลค่าความหมายของคะแนน กำหนดเกณฑ์เฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้		
4.21– 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด (Strongly agree)
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก (Agree)
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง (Neither agree nor disagree)
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย (Disagree)
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด (Strongly disagree)

3. การจัดทำร่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบและปรับแก้การใช้ภาษาให้เหมาะสม

4. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมกับรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามเชิงทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหรือด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถามเป็นรายข้อว่าเหมาะสมหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruency) พบว่า มีข้อคำถามทั้งหมด มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.60 จึงนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

5. การทดลองใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือน อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์หาค่าคุณภาพของเครื่องมือวัดด้านความเที่ยง พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีค่า $\alpha = .91$ และความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำมีค่า $\alpha = .95$ ถือว่ามีความเที่ยงสูง

6. ผู้วิจัยดำเนินการยื่นและได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน เลขที่ (COA No.TSU 2024_099 REC No.0223) แล้วจึงนำข้อคำถามเหล่านี้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย
2. เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอ และกำหนดรหัส (Code) เพื่อความสะดวกในการติดตามแบบสอบถามคืน
3. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ณ แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง
4. รวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามในเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 อายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นแบบหมู่คณะมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มากับเพื่อน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 เดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีค่าใช้จ่าย 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ค้างคืนในชุมชน 1 คืน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (2) คุณค่าทางอารมณ์ (3) คุณค่าทางสังคม และ (4) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน และตัวแปรความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Table 1. Mean, Standard Deviation and Intrepretation of Functional Value

Functional Value	Mean	SD	Intrepretation
Community tourism has quality and acceptable standards.	3.98	0.69	Agree
Community tourism is well managed.	3.99	0.72	Agree
Community tourism is convenient for you.	4.04	0.72	Agree
Community tourism allows you to travel responsibly.	4.05	0.70	Agree
Total	4.02	0.61	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 1 (Table 1) พบว่า คุณค่าด้านหน้าที่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การท่องเที่ยวเชิงชุมชนช่วยให้คุณเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงชุมชนสะดวกสำหรับคุณ ($\bar{x} = 4.04$) การท่องเที่ยวชุมชนได้รับการจัดการอย่างดี ($\bar{x} = 3.99$) และการท่องเที่ยวชุมชนมีคุณภาพและได้มาตรฐานที่ยอมรับได้ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

Table 2. Mean, Standard Deviation and Intrepratation of Emotional Value

Emotional Value	Mean	SD	Intrepratation
This trip I was happy and impressed.	4.12	0.74	Agree
I felt relaxed and comfortable on this trip.	4.06	0.80	Agree
I feel good about community tourism.	4.13	0.76	Agree
Community tourism meets your expectations.	4.05	0.77	Agree
Visiting this community was a smart decision.	4.11	0.73	Agree
Total	4.09	0.65	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 2 (Table 2) พบว่า คุณค่าทางอารมณ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า จินตรู้สึกดีกับการท่องเที่ยวชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางครั้งนี้ฉันมีความสุขและประทับใจ ($\bar{x} = 4.12$) การมาท่องเที่ยวชุมชนถือเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด ($\bar{x} = 4.11$) จินตรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจในการเดินทางครั้งนี้ ($\bar{x} = 4.06$) และการท่องเที่ยวชุมชนตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

Table 3. Mean, Standard Deviation and Intrepratation of Social Value

Social Value	Mean	SD	Intrepratation
Community tourism is accepted by society.	4.00	0.66	Agree
Community tourism provides discussion with others.	3.99	0.69	Agree
Community tourism can create an impression.	4.03	0.70	Agree
Community tourism supports sustainable tourism.	4.12	0.70	Agree
Total	4.03	0.59	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 3 (Table 3) พบว่า คุณค่าทางสังคมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การยอมรับทางสังคมว่าการท่องเที่ยวชุมชนสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชนสามารถสร้างความประทับใจได้ ($\bar{x} = 4.03$) การท่องเที่ยวชุมชนได้รับการยอมรับของสังคม ($\bar{x} = 4.00$) และการท่องเที่ยวชุมชนทำมีประเด็นพูดคุยกับคนอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

Table 4. Mean, Standard Deviation and Intrepratation of Value for Money

Value for Money	Mean	SD	Intrepratation
Community tourism is not very expensive.	4.18	0.69	Agree
The money spent on this community tourism was worth it.	4.11	0.76	Agree
The time and effort spent on community tourism is worth it.	4.20	0.69	Agree
Within this budget, this community tourism is a good choice.	4.17	0.71	Agree
Total	4.16	0.62	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 4 (Table 4) พบว่า คุณค่าที่เป็นตัวเงินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า เวลาและความพยายามที่ใช้ในการท่องเที่ยวชุมชนนั้นคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชนมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ($\bar{x} = 4.18$) ในงบประมาณนี้การท่องเที่ยวชุมชนครั้งนี้เป็นทางเลือกที่ดี ($\bar{x} = 4.17$) และเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวชุมชนครั้งนี้คุ้มค่า ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

Table 5. Mean, Standard Deviation and Intrepratation of Revisit Intention

Revisit Intention	Mean	SD	Intrepratation
I intend to visit this community again soon.	3.94	0.70	Agree
I am likely to visit this community again.	3.99	0.66	Agree
This community is my first choice for repeat visits.	3.97	0.70	Agree
I will visit this community more often in the future.	3.91	0.71	Agree
Total	3.95	0.58	Agree

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยในตารางที่ 5 (Table 5) พบว่า ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ฉันมีแนวโน้มจะมาท่องเที่ยวชุมชนนี้อีกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมา ได้แก่ ชุมชนนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกที่ฉันจะมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.97$) ฉันตั้งใจจะมาท่องเที่ยวชุมชนนี้อีกครั้งเร็ว ๆ นี้ ($\bar{x} = 3.94$) และมีความน่าจะเป็นที่ฉันจะมาเที่ยวชุมชนนี้บ่อยขึ้นในอนาคต ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าที่รับรู้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (2) คุณค่าทางอารมณ์ (3) คุณค่าทางสังคม และ (4) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

Table 6. Regression Analysis Result

Model	b	SD	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.472	.191		7.716	.000		
1. คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value)	.341	.059	.356	5.758	.000	.452	2.210
2. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)	.014	.059	.015	.236	.814	.403	2.481
3. คุณค่าทางสังคม (Social value)	.182	.062	.182	2.910	.004	.440	2.271
4. คุณค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary value)	.077	.058	.082	1.329	.185	.458	2.183

Remark : $R^2 = .317$, $\text{Adj } R^2 = .310$, $F = 45.796$

จากการพิจารณาค่าสถิติในตารางที่ 6 (Table 6) พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า คุณค่าด้านหน้าที่และคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง โดยคุณค่าที่ทั้ง 4 มิติ สามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 31.70 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ} = 1.472 + .341^{***} (\text{คุณค่าด้านหน้าที่}) + .014 (\text{คุณค่าทางอารมณ์}) + .182^{**} (\text{คุณค่าทางสังคม}) + .077 (\text{คุณค่าที่เป็นตัวเงิน})$$

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุป

คุณค่าด้านหน้าที่ และคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลของการวิจัยนี้ยังเป็นไปตามทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ของ Zeithaml [6] ที่ได้อธิบายไว้ว่าคุณค่าด้านหน้าที่ ซึ่งหมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจริง เช่น คุณภาพ ราคา ประสิทธิภาพ การทำงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรมของลูกค้า และทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Means-end chain theory) ของ Gutman [21] ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคเชื่อมโยงคุณสมบัติ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ กับผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) ที่ผู้บริโภคได้รับต่อมาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผลกระทบเหล่านี้สนองตอบคุณค่าที่รับรู้ (Values) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า คุณค่าด้านหน้าที่และคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan et al. [13] ที่ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าของผู้มาเยี่ยมเยือนและผลกระทบต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำหมู่บ้านการท่องเที่ยว: ผลกระทบของตัวแปรปรับของแนวโน้มในการเดินทาง” ที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้ของผู้มาเยี่ยมเยือนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำหมู่บ้านการท่องเที่ยวในอินโดนีเซีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thipsingh et al. [14] ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางสังคมและความยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ: กรณีศึกษาเมืองยอกยาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย” ที่พบว่า แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ และการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Damanik and Yusuf [11] ที่ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ ความคาดหวัง การจัดการนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำวัดโบโรโรตุร์ ประเทศอินโดนีเซีย” ที่พบว่า ความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำมากกว่าความพึงพอใจและการจัดการนักท่องเที่ยว

ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่เป็นตัวเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมเยือนซ้ำ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng and Lu [22] ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความแปลกใหม่ ความสุข คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำสำหรับการท่องเที่ยวเกาะ” โดยคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้มี 5 องค์ประกอบ คือ (1) คุณภาพ (2) คุณค่าด้านอารมณ์ (3) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน (4) คุณค่าด้านราคาเชิงพฤติกรรม และ (5) คุณค่าด้านชื่อเสียง ที่พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความแปลกใหม่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสุข ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความสุข ความแปลกใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความสุขมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ รวมทั้งคุณค่าที่รับรู้ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพ (2) คุณค่าด้านอารมณ์ (3) คุณค่าที่เป็นตัวเงิน (4) คุณค่าด้านราคาเชิงพฤติกรรม และ (5) คุณค่าด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรสร้างคุณค่าด้านหน้าที่ทางการท่องเที่ยวชุมชน เช่น กำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ พัฒนาให้การท่องเที่ยวชุมชนสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย มุ่งเน้นการบริหารจัดการที่ดี และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ รวมถึงยกระดับคุณค่าทางสังคม เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งกันและกันว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสร้างสรรคกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชนและเกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ อันจะนำไปสู่การเดินทางกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำและการบอกต่อ
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสร้างแบรนด์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยเน้นข้อเสนอคุณค่าด้านหน้าที่ และคุณค่าทางสังคม
3. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรศึกษาและดำเนินกิจการ และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เน้นการบริหารจัดการที่ดี และยกระดับการผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน
4. นักการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยว สื่อสารคุณค่าของทรัพยากรในชุมชน รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. งานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในมิติอื่น ๆ เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural value) คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) เป็นต้น ที่สอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ศึกษา
2. งานวิจัยครั้งถัดไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่าการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาเยี่ยมเยือนหรือมาเยี่ยมเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ นั้น นักท่องเที่ยวพิจารณาจากอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism statistics year 2023*. <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- [2] Sammukkeetham, S. (2021). Community-based tourism, sufficiency economy philosophy and sustainable development. *Journal of Social Development and Management Strategy*, 23(1), 211–225. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsd/article/view/245396>
- [3] Kaewnuch, K. (2021). *Tourism management and community development in dynamic world: Issues, trends and tools*. Freemind Publishing.
- [4] Phatthalung Provincial Office. (2023). *Phatthalung provincial development plan (2022–2018)*. http://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/677_04-2022cac2c26c2239.pdf
- [5] Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167. <https://doi.org/10.1007/BF02894352>
- [6] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- [7] Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(4), Article e0283963.
- [8] Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308–334.
- [9] Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived value, place identity, and behavioral intention: An investigation on the influence mechanism of sustainable development in rural tourism. *Sustainability*, 16(4), Article 1583.
- [10] Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, Article 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- [11] Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080X.2021.1950164>
- [12] Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131–136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- [13] Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2023). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel. *Quality Access to Success*, 24(194), 319–332. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.36>
- [14] Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1), Article 2068269. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068269>
- [15] Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- [16] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [17] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- [18] Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability*, 11(10), Article 2864. <https://www.mdpi.com/2864/10/11/1050-2071>
- [19] Chen, X., Cheng, Z.-F., & Kim, G.-B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), Article 1904. <https://www.mdpi.com/2071-1904/12/5/1904>

- [20] Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588–602. <https://doi.org/10.1108/IJTC0043-2021-03->
- [21] Gutman, J. (1982). A means-end chain model for consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- [22] Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783.

Social Innovation for Community-Based Sustainable Tourism Development:

A Case Study of Bo Suak Subdistrict Community, Nan Province

นวัตกรรมสังคมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน:

กรณีศึกษาชุมชนตำบลบ่อสวก จังหวัดน่าน

Pichanan Chongruk¹, Soontorn Koonchaimang², and Patthareeya Lakpetch^{1*}

พิชานนท์ ช่องรักษ์¹ สุนทร คุณชัยมั่ง² และพัทธรียา หลักเพ็ชร^{1*}

¹ Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Bangkok, 10240, Thailand

² College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University, Pathum Thani, 12000, Thailand

¹ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240

² วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000

* Correspondence: patthareeya.l@nida.ac.th

Citation:

Chongruk, P.; Koonchaimang, S.; Lakpetch, P. (2026). Social innovation for community-based sustainable tourism development: a case study of bo suak subdistrict community, nan province. *Parichart J.* 39(3), 24-38. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.280886>

Article history:

Received: May 14, 2025

Revised: August 26, 2025

Accepted: August 29, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Community-based tourism has increasingly been recognized as an important mechanism for sustainable local development, particularly in strengthening community capacity, conserving cultural heritage, and improving the quality of life of local residents. However, many community-based tourism initiatives continue to face challenges related to equitable benefit distribution, resource management, and the creation of long-term social outcomes. In this context, social innovation provides a useful analytical lens for understanding how local communities mobilize existing resources, build collaborative networks, and develop new forms of tourism management that respond to social, economic, cultural, and environmental needs. Drawing on this perspective, this study aimed to analyze the process of social innovation development in the context of community-based tourism, using the community of Bo Suak Subdistrict, Nan Province, as a case study. The community has been recognized by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) as a global model of sustainable tourism.

Methods: The research adopts a conceptual framework of social innovation consisting of three interrelated components: Space, Means, and Ends. Using in-depth interviews with key stakeholders and content analysis, the study explores how grassroots innovation is formulated, institutionalized, and scaled in the tourism sector.

Results: Findings indicate that social innovation in Bo Suak emerged from dynamic interactions between internal community resources and external institutional support. Key drivers include social capital, cultural heritage, local wisdom, and a participatory governance structure. The community-based tourism association played a central role in coordinating stakeholders, designing locally rooted tourism experiences, and managing benefit distribution through a transparent and inclusive system. These efforts were supported by government and non-governmental organizations through funding, capacity building, and infrastructure development. The community developed a collaborative management system that fostered transparency, trust, and mutual accountability. Tourism revenue was allocated to community welfare funds, improving quality of life, especially for vulnerable groups like the elderly and bedridden patients. Cultural revitalization

occurred through traditional crafts and youth engagement in heritage preservation. Furthermore, environmental stewardship was promoted through waste management campaigns, the use of eco-friendly materials, and conservation of water resources.

Application of this study: The Space–Means–Ends framework can be utilized as a practical tool for assessing the effectiveness of social innovation in local contexts and guiding community-based policy development.

Conclusions: Social innovation in Bo Suak was created through an ongoing process of community participation, collaborative governance, and the integration of local cultural resources with external institutional support. The Space–Means–Ends framework helps explain how Bo Suak functioned as an enabling space for innovation, how community-based mechanisms and stakeholder networks served as means of implementation, and how these processes generated social outcomes in terms of income generation, cultural revitalization, environmental awareness, and improved community welfare. These findings highlight the potential of social innovation as a practical approach for strengthening community-based sustainable tourism development.

Keywords: Social Innovation; Community-Based Tourism; Social Outcomes; Social Capital; Nan Province

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งในเครื่องมือการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านการกระจายผลประโยชน์ การจัดการทรัพยากร ตลอดจนการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมในระยะยาว ในบริบทเชิงสังคมนี้ แนวคิดนวัตกรรมสังคมเปรียบเสมือนกรอบการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ซึ่งช่วยอธิบายกระบวนการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม ตลอดจนสร้างผลกระทบเชิงบวกในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จากแนวคิดดังกล่าว การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการพัฒนานวัตกรรมสังคมในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้กรณีศึกษาชุมชนตำบลปอสงว จ.พิจิตร ซึ่งได้รับรางวัลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ให้เป็นชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก

ระเบียบวิธีการศึกษา: งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสำรวจความรู้สึก ความคิด และมุมมองในเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการของนวัตกรรมสังคมและผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษา พร้อมทั้งวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้กรอบแนวคิดของนวัตกรรมสังคม Space–Means–Ends ซึ่งประกอบไปด้วย พื้นที่หรือบริบทที่เอื้อต่อการเกิดนวัตกรรม, กระบวนการหรือกลไกในการขับเคลื่อนนวัตกรรม และ ผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมสังคมเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ที่มีพลวัตระหว่างทรัพยากรภายในชุมชน และการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญได้แก่ ทุนทางสังคม มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และโครงสร้างการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลปอสงวทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และประสานงานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลายภาคส่วน รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนในด้านเงินทุน การพัฒนาศักยภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า ชุมชนได้พัฒนาระบบการจัดการแบบมีส่วนร่วมที่ส่งเสริมความโปร่งใสสร้างความไว้วางใจ และความรับผิดชอบร่วมกัน โดยรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวถูกจัดสรรเข้าสู่กองทุนสวัสดิการ

ชุมชนเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุและผู้ป่วยติดเตียง ในด้านวัฒนธรรม ชุมชนได้ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการส่งเสริมหัตถกรรมดั้งเดิมและการมีส่วนร่วมของเยาวชนในกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรม และส่งเสริมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

การประยุกต์ใช้: กรอบการวิเคราะห์ Space–Means–Ends สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประสิทธิผลของนวัตกรรมสังคมในบริบทชุมชนท้องถิ่นและนำไปสู่การกำหนดนโยบายและการพัฒนาสังคมที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

บทสรุป: นวัตกรรมสังคมในพื้นที่ชุมชนตำบลบ่อสวกเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การกำกับดูแลแบบร่วมมือ และการบูรณาการทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกอย่างต่อเนื่อง โดยกลไกการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกระบวนการสำคัญซึ่งนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางสังคม ทั้งด้านการสร้างรายได้ การฟื้นฟูวัฒนธรรม การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการยกระดับสวัสดิการและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นศักยภาพของนวัตกรรมสังคมในฐานะแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการเสริมสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรมสังคม การท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลลัพธ์ทางสังคม ทูทางสังคม จังหวัดน่าน

บทนำ (Introduction)

หลายทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดนวัตกรรมสังคมเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน การเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดี และการตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมที่ระบบตลาดหรือหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถตอบสนองได้อย่างทั่วถึง [1-2] ปัจจุบันนวัตกรรมสังคมได้รับความสนใจมากขึ้นในเชิงวิชาการ โดยถูกนำมาใช้ขยายขอบเขตแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม ให้ครอบคลุมทั้งกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และความเปราะบางของสังคมท้องถิ่น [3] อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นหลัก [4] ขณะเดียวกันการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมสังคม โดยเฉพาะบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีอยู่อย่างจำกัด [5] ซึ่งช่องว่างทางวิชาการในประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันยังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายกระบวนการของนวัตกรรมสังคมที่เกิดขึ้นจากภายในชุมชนท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน [6] ทั้งนี้ การสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องครอบคลุมการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่น องค์กรภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนี้ นวัตกรรมสังคมยังมีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่องานทั้งในระดับบุคคลและระดับชุมชน ผ่านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความครอบคลุมและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาทางสังคม และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้ [4] อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของนวัตกรรมสังคมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเผชิญกับอุปสรรคสำคัญ อาทิ โครงสร้างทางสังคมและบทบาทของอำนาจความไม่เท่าเทียมทางสังคม การจำกัดการมีส่วนร่วม และข้อจำกัดด้านทรัพยากร [6] จากข้อจำกัดดังกล่าว การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนจึงต้องอาศัยกระบวนการนวัตกรรมสังคมที่เปิดกว้างต่อการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดการทรัพยากร การวางแผนและตัดสินใจร่วมกันในระดับชุมชน [7]

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์กระบวนการพัฒนานวัตกรรมสังคมในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลากหลายภาคส่วนในการร่วมกันสร้างแนวทางใหม่ของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการศึกษารณีของชุมชนตำบลบ่อสวก จังหวัดน่าน ซึ่งถือเป็นพื้นที่ต้นแบบที่โดดเด่นทั้งในด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม โดยชุมชนแห่งนี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ให้เป็นหนึ่งใน “หมู่บ้านท่องเที่ยวยอดเยี่ยม”

เยี่ยมระดับโลก" ประจำปี พ.ศ. 2564 โดยมีจุดแข็งด้านทุนทางสังคม โครงสร้างการจัดการแบบมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้จึงใช้กรณีศึกษาดังกล่าวเป็นฐานในการทำความเข้าใจกลไกของนวัตกรรมสังคมในระดับพื้นที่ ผ่านมุมมองของชุมชนและผู้เกี่ยวข้องในภาคส่วนต่าง ๆ โดยงานวิจัยมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) กระบวนการพัฒนานวัตกรรมสังคมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในชุมชนตำบลบ่อสวกมีลักษณะเป็นอย่างไร 2) ปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเอื้อต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมสังคมในชุมชนตำบลบ่อสวก และ 3) นวัตกรรมสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนตำบลบ่อสวกในลักษณะใดบ้าง

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อวิเคราะห์กระบวนการพัฒนานวัตกรรมสังคมในชุมชนท่องเที่ยวตำบลบ่อสวก จังหวัดน่าน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดนวัตกรรมสังคม

นวัตกรรมสังคม หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการ หรือ การประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของสังคมที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมจากภาครัฐหรือภาคเอกชน [8] รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมและการประสานความร่วมมือในสังคมและชุมชนเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายหรือความต้องการของชุมชน และสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน [9] โดยกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการกระจายตัวของนวัตกรรมสังคม คือ 1) การแลกเปลี่ยนแนวคิดและค่านิยมระหว่างภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไรผ่านพื้นที่ของนวัตกรรมซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถพัฒนาวิธีการใหม่ๆ ที่ยืดหยุ่นและตอบโต้ต่อการแก้ไขปัญหาในสังคมมากขึ้น 2) การเปลี่ยนบทบาทและความสัมพันธ์ขององค์กรและภาคที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาคประชาสังคมกลายเป็นผู้ร่วมออกแบบนโยบายของภาครัฐ ภาคเอกชนขยายบทบาทเป็นผู้ขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือองค์กรภาครัฐซึ่งปรับระบบการทำงานแบบสั่งการมาเป็นการส่งเสริมความร่วมมือ ทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์ในระบบสังคมมีความยืดหยุ่น และสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น 3) การบูรณาการหลักการด้านการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรไม่แสวงหากำไร ในลักษณะของกลไกการแข่งขันหรือแรงจูงใจทางการเงินซึ่งช่วยเสริมศักยภาพด้านการเงินและเพิ่มโอกาสในการขยายผลนวัตกรรมให้กว้างขึ้น [10]

นวัตกรรมสังคมสามารถอธิบายผ่าน 3 องค์ประกอบหลักซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและเกื้อหนุนกันกระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคม ได้แก่ 1) กระบวนการ (Means) หรือ กลไกการดำเนินงานที่นำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กระบวนการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ไขปัญหาทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การมีส่วนร่วมของชุมชน การร่วมออกแบบการบริหารจัดการแบบเครือข่าย การใช้ทรัพยากรจากภาคส่วนต่างๆ โดยกระบวนการเหล่านี้ต้องมีความยืดหยุ่น เปิดกว้าง และสามารถเรียนรู้ปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทของปัญหาและพื้นที่ 2) ผลลัพธ์ (Ends) หมายถึงผลลัพธ์สุดท้ายในเชิงสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อมที่แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สะท้อนความสำเร็จของการแก้ปัญหา และการชี้วัดความสำเร็จของการแก้ปัญหา อาทิ การบรรเทาความยากจน การลดช่องว่างทางสังคม การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน การสร้างงานและรายได้ หรือการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายในระดับระบบ 3) พื้นที่ของนวัตกรรม (Space) เป็นมิติที่กล่าวถึงบริบททางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการเกิดนวัตกรรม ซึ่งครอบคลุมถึงพื้นที่ชุมชน เมือง หรือประเทศ ที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปฏิบัติการจริงสำหรับการทดลองและการริเริ่มนวัตกรรมสังคม ซึ่ง ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด การสร้างเครือข่าย และการทดลองแนวทางใหม่ๆ โดยการทำเช่นนั้นและบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมสังคมให้เกิดผลลัพธ์อย่างยั่งยืน [11] โดยการสร้างนวัตกรรมสังคมจะต้องดำเนินการอย่างเป็นพลวัตและเปิดกว้าง รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการทดลอง ปรับเปลี่ยน และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วนเพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา [10] ตามแนวคิดของ Murray, Mulgan และ Caulier-Grice ระบุว่า กระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคมมี 6 ขั้นตอนซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างมีพลวัต ได้แก่ 1) การระบุปัญหาโดยเข้าใจรากของปัญหาอย่างลึกซึ้งเพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนานวัตกรรมและเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามและการตระหนักถึงปัญหาในสังคมที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข หรือ การค้นพบโอกาสใหม่ๆ ผ่านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม 2) การจัดทำโครงการและเสนอแนวคิดเพื่อค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่โดยระดมความคิดเห็นและสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ โดยเชื่อมโยงความรู้จากหลายภาคส่วน 3) การพัฒนาต้นแบบและทดลองนำแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาทดสอบในสภาพแวดล้อมจริงเพื่อประเมินความเป็นไปได้

รวมถึงตรวจสอบผลกระทบที่เกิดขึ้นก่อนการขยายผลนวัตกรรมในวงกว้าง 4) การสร้างความยั่งยืนให้กับนวัตกรรมในด้านโครงสร้างองค์กร การเงิน การสนับสนุนจากพันธมิตร และการพัฒนาเครือข่ายทางสังคม เพื่อให้นวัตกรรมสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยตนเองและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง 5) การขยายผลนวัตกรรมสังคมโดยขยายขอบเขตการดำเนินงานไปยังพื้นที่ใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ อาทิ การขยายองค์กร การถ่ายทอดความรู้ หรือการส่งเสริมนวัตกรรมผ่านนโยบายสาธารณะ เพื่อเพิ่มผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง 6) การเปลี่ยนแปลงเชิงระบบซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนในระดับโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ การปรับเปลี่ยนกฎหมาย นโยบาย หรือค่านิยมในสังคม [8] ทั้งนี้ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ Phillips, Deiglmeier, และ Miller ระบุว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องสร้างผลกระทบต่อสังคม และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนได้อย่างแท้จริง กล่าวได้ว่า นวัตกรรมสังคมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความเป็นพลวัต โดยนวัตกรรมสังคมจะต้องสร้างคุณค่าใหม่ด้านกลไกการดำเนินงานและกระบวนการใหม่ๆที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม และสามารถแก้ไขปัญหาในสังคมผ่านการบูรณาการแนวคิด เครื่องมือ และทรัพยากรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคส่วนต่างๆ เพื่อการแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืน [10]

นวัตกรรมสังคมกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นวัตกรรมสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาบนพื้นฐานของความต้องการของชุมชนท้องถิ่นจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า [12] ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมอย่างยั่งยืน [7, 13] นอกจากนี้ นวัตกรรมสังคมยังเกี่ยวข้องกับการออกแบบโครงสร้างการดำเนินงานและการกำกับดูแลที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในเชิงรุกเพื่อวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน [7] กระบวนการนวัตกรรมสังคมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสะท้อนผ่านโครงสร้างการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่เน้นคุณค่าทางสังคม [14] เช่น การใช้ระบบธรรมาภิบาล การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และการเพิ่มขีดความสามารถของท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน [7]

ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน นวัตกรรมสังคมทำหน้าที่เป็นกลไกกระตุ้นให้เกิดการกระจายอำนาจและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมของคนในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอันนำไปสู่เครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งและยืดหยุ่น โดยการมีส่วนร่วมนี้จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ การแบ่งปันทรัพยากร ยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการกับความท้าทายในสังคม เช่น การขจัดความยากจน ลดการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมท้องถิ่น [5, 7] ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและความสัมพันธ์ในสังคม จะเห็นได้ว่า ชุมชนที่มีทุนทางสังคมที่เข้มแข็งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมสังคมได้ง่ายขึ้นผ่านการสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างและสนับสนุนให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ในทางกลับกัน นวัตกรรมสังคมช่วยเพิ่มทุนทางสังคมผ่านการสร้างเครือข่ายในชุมชนให้แน่นแฟ้นขึ้นและส่งเสริมวัฒนธรรมของการร่วมมือและความไว้วางใจซึ่งกันและกันในชุมชน [15] โดยกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะก่อให้เกิดการสร้างประโยชน์ร่วมกัน ช่วยกระตุ้นให้เกิดแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคม และตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนท่องเที่ยว [16] กล่าวได้ว่า นวัตกรรมสังคมเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้นทั้งในกระบวนการคิด วางแผน และตัดสินใจ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสร้างผลประโยชน์ร่วมอย่างแท้จริง โดยนวัตกรรมสังคมที่สามารถสร้างผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงในสังคมได้จะต้องอาศัยโครงสร้างทางสังคมและทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องให้มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของทรัพยากร

ผลกระทบต่อสังคมจากนวัตกรรมสังคม

ผลกระทบต่อสังคมเป็นตัวชี้วัดของคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม [17] โดยการนำแนวคิดนวัตกรรมสังคมมาบูรณาการร่วมกับการพัฒนาชุมชนและสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ลดปัญหาการว่างงาน [1] ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและสร้างความยั่งยืนด้านการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ช่วยลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว ช่วยรักษาความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับเศรษฐกิจและการบริการในชุมชน สร้างความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน [16] โดยในมุมมองภาคเอกชน องค์กรธุรกิจสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมผ่านกลไกต่างๆ เช่น การขยายผลของรูปแบบนวัตกรรม

การถ่ายทอดความรู้ การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา ตลอดจนการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและองค์กรธุรกิจ [18]

ทั้งนี้ หากพิจารณาผลกระทบต่องานที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการนวัตกรรมสังคมเข้ากับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะพบว่าการดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านการกระจายอำนาจ การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน และการส่งเสริมความยั่งยืนในระดับท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนมีบทบาทหลักในการวางแผนตัดสินใจ และบริหารจัดการทรัพยากรของตนเองอย่างมีส่วนร่วม ตลอดจนการแก้ไขปัญหาสังคมที่แก้ไขได้ยาก [19] โดยการประเมินผลกระทบต่องานจะต้องพิจารณาผลกระทบในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับชุมชนทั้งผลกระทบในเชิงบวก และผลกระทบในเชิงลบ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักเหตุและผลระหว่างสิ่งที่ทำและสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และจะต้องระบุผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ชัดเจนเพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานที่ตั้งไว้หรือไม่และเกิดผลลัพธ์ในระดับใด [20] อย่างไรก็ตาม ผลกระทบต่องานจากนวัตกรรมสังคมจะขึ้นอยู่กับบริบทเชิงพื้นที่ซึ่งมีการนำนวัตกรรมไปใช้ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาและลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ดังนั้น การประเมินผลกระทบของนวัตกรรมสังคมซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับประโยชน์และมีความคาดหวังต่อความสำเร็จที่แตกต่างกัน จึงควรมีการประเมินด้วยความยืดหยุ่นและคำนึงถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับให้ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด [17]

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการพัฒนานวัตกรรมสังคมในชุมชนท่องเที่ยวผ่านกรณีศึกษาชุมชนตำบลบ่อสวก จังหวัดน่าน โดยการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาจากคุณลักษณะของชุมชนที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นต้นแบบชุมชนที่ได้รับรางวัลด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีความเหมาะสมในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคมภายใต้บริบทของการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างซึ่งพัฒนาขึ้นให้ครอบคลุมประเด็นการวิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยแบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจว่ามีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ศึกษาและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกำหนดขอบเขตการศึกษาโดยมุ่งเน้นสำรวจความคิดเห็น มุมมอง และประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการริเริ่มหรือขับเคลื่อนนวัตกรรมสังคมในพื้นที่ คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แก่ ผู้แทนชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ่อสวก หน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำภาคประชาชน ผู้แทนสถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้งสิ้น 15 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเนื่องจากการเก็บข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวแล้ว (Data Saturation) กล่าวคือ ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์พบว่า ไม่มีข้อมูลใหม่หรือประเด็นใหม่ที่แตกต่างกันจากผู้ให้ข้อมูลก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยกระบวนการสัมภาษณ์ดำเนินการทั้งแบบพบปะโดยตรงและผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน การรักษาความลับของข้อมูล และขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลตามทางจริยธรรมการวิจัย ซึ่งผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดหัวข้อหลักและรูปแบบของข้อมูล ค้นหาแก่นสาระที่สะท้อนถึงกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสังคม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการภายใต้กรอบการวิเคราะห์ 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) บริบทและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยทรัพยากรของชุมชนและเป้าหมายของการจัดการการท่องเที่ยว 2) ความท้าทายหรือปัญหาสังคมของชุมชน 3) บทบาทและแรงจูงใจในการแก้ไขปัญหา 4) การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย และการกำกับดูแล 5) ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นในชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ รายงานการวิจัย เอกสารเชิงนโยบาย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสังคมในภาคการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนถึงกระบวนการสร้างและขับเคลื่อนนวัตกรรมสังคมซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมให้เกิดการใช้นวัตกรรมสังคมพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในอนาคต

ผลการศึกษา (Research Results)

ชุมชนตำบลบ่อสวกและบทบาทของการเป็นพื้นที่นวัตกรรมสังคม (Space)

ชุมชนตำบลบ่อสวก ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ประกอบด้วย 13 หมู่บ้าน ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 29 ตารางกิโลเมตร โดยชุมชนตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าโบราณของล้านนาตะวันออก ซึ่งมีตำนานกล่าวว่าครั้งหนึ่งพื้นที่นี้เคยเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของชาวลัวะและมีบ่อเกลือบ่อสวก ซึ่งถือเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน โดยในปัจจุบันชาวบ้านส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักควบคู่กับงานหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การทอผ้า การจักสาน และมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ แหล่งเตาเผาโบราณและพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเขื่อนบ่อสวกแสนชื่น ศาลปู่ฮ่อ ดอยภะสัจจิต และแหล่งเกษตรอินทรีย์บ้านเชียงยืน รวมถึงเทศกาลประจำปี เช่น งานนมัสการพระธาตุจิมพลี และงานของดีบ่อสวก โดยจุดเด่นของการท่องเที่ยวในพื้นที่คือการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งผสมผสานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชนและกลุ่มชุมชนในพื้นที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง

จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ชุมชนตำบลบ่อสวกเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ซึ่งมีการค้นพบแหล่งเตาเผาโบราณ และเกิดการจัดการแหล่งมรดกวัฒนธรรม ตลอดจนในปี พ.ศ. 2552 การมีบทบาทขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ในการสนับสนุนชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่พิเศษเมืองเก่าล้านนาให้มีความรู้ในด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งให้คำปรึกษาและวางรากฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อมให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง นำไปสู่การก่อตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ่อสวก ในปี พ.ศ. 2555 และได้รับการรับรองชมรมอย่างเป็นทางการจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อสวก (อบต.บ่อสวก) ในปีถัดมา

โดยในปี พ.ศ. 2558 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ มีการปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ่อสวก โดยกำหนดให้ผู้นำชุมชนของแต่ละหมู่บ้านและอบต.บ่อสวก เป็นกรรมการของชมรม เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมีบทบาทเชิงรุกในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยโครงสร้างคณะทำงานประกอบไปด้วย 1) ประธาน 2) รองประธาน 3) เลขานุการ 4) เหรัญญิก 5) คณะทำงานฝ่ายนายทะเบียน 6) คณะทำงานฝ่ายปฏิคม 7) คณะทำงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และ กรรมการที่ปรึกษาชมรมจากกลุ่มชุมชนใน 13 หมู่บ้าน อาทิ กลุ่มโฮมสเตย์บ้านบ่อสวก กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง กลุ่มจักสานบ้านต๋าม กลุ่มน้ำอ้อยโบราณบ้านป่าคา กลุ่มกิจกรรมการแสดงและดนตรีพื้นเมือง กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชนรักษารักษาเกิด กลุ่มวิสาหกิจชมรมแพทย์แผนไทยตำบลบ่อสวก โดยคณะกรรมการจะมีจัดแบ่งงานของแต่ละฝ่ายให้ครอบคลุมทั้งด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการจัดการทั่วไป โดยคำนึงถึงความถนัด ความสนใจ และศักยภาพของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก เพื่อให้สมาชิกแต่ละคนสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่และมีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ชุมชนได้กำหนดเป้าหมายสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การฟื้นฟูอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรให้มีคุณภาพมาตรฐานและมีความยั่งยืน 2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกการบริการและความปลอดภัยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม พัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น และ สร้างสรรค์มูลค่าของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้สูงขึ้น โดยชุมชนมีการออกแบบกลไกการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการประสานงานกันภายในชุมชน และให้บริการการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และการเรียนรู้วิถีชีวิต โดยออกแบบโปรแกรมให้สอดคล้องกับระยะเวลาของนักท่องเที่ยว เช่น โปรแกรม 1 วัน, 1 วัน 1 คืน และ 2 วัน 1 คืน ซึ่งมีกิจกรรมแตกต่างกันออกไป เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผาบ่อสวก การเรียนรู้การปลูกและการใช้สมุนไพรพื้นถิ่น การทอผ้าและการจักสาน กิจกรรมทำลูกประคบสมุนไพรขนาดจิ๋ว กิจกรรมการขัดเท้าแช่เท้าด้วยสมุนไพร การเยี่ยมชมสวนเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ และการประกอบอาหารร่วมกับเชฟชุมชน รวมถึงการชมการแสดงดนตรีพื้นบ้านซึ่งสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนตำบลบ่อสวก ได้จัดตั้งแนวปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้าใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยกำหนดให้นักท่องเที่ยวนัดหมายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวและติดต่อขอสมัครบัตรนักท่องเที่ยวล่วงหน้า แต่งกายให้สุภาพเหมาะสม เคารพขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อของท้องถิ่น รวมถึงมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะให้ถูกต้องตามจุดที่จัดไว้ นอกจากนี้ ชุมชนยังมีการให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น น้ำอ้อยบ้านป่าคา เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์จักสานบ้านต๋าม ผ้าทอจากโรงทอผ้าบ้านชาวหลวง แปรนดินน่านเนื้อเจ้า รวมถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากบ่อสวกเอิร์บ ซึ่งเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ โดยจะเห็นได้ว่าตำบลบ่อสวกทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของนวัตกรรมสังคมในลักษณะของพื้นที่การดำเนินงานที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน รวมถึงการเปิดโอกาสให้เยาวชนและกลุ่มชุมชนได้ร่วมออกแบบและการสร้างพื้นที่ทางสังคมที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง

เชิงบวก นอกจากนี้ ตำบลบ่อสวกยังตั้งอยู่ในพื้นที่พิเศษซึ่งสามารถใช้มรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนตำบลบ่อสวกมีศักยภาพในฐานะแหล่งเรียนรู้และมีความโดดเด่นในด้านโบราณสถานและมรดกทางวัฒนธรรม ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเผชิญกับความท้าทายด้านการจัดการ เช่น อุปสรรคในการบริหารจัดการโฮมสเตย์และการสร้างความเข้าใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตำบลบ่อสวกซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่แบบเปิดกว้าง ทำให้การควบคุมและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นเรื่องท้าทาย ดังนั้นคณะกรรมการภายใต้ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ จึงให้ความสำคัญกับระบบประสานงานภายในชุมชน ซึ่งต้องมีความรวดเร็ว ยืดหยุ่น และครอบคลุม เพื่อรองรับการมีส่วนร่วมของหลายกลุ่ม กล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาได้กลายเป็นบทเรียนสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพิ่มมากขึ้น พื้นที่ตำบลบ่อสวกจึงเป็นทั้งเวทีและกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมสังคม ที่ตอบโจทย์ทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการสร้างความเข้มแข็งทางสังคมผ่านความร่วมมือหลากหลายมิติ จนได้รับรางวัลด้านการจัดการการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ อาทิ รางวัลท่องเที่ยวไทยในสาขาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และรางวัล Best Tourism Villages by UNWTO จากองค์การการท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ. 2564

กระบวนการนวัตกรรมสังคม (Means)

ชุมชนตำบลบ่อสวกมีกระบวนการสร้างนวัตกรรมผ่านกลไกการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การใช้ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนนวัตกรรมสังคม 2) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ 4) การกำกับดูแลและกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การใช้ทุนทางสังคมและทุนวัฒนธรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนนวัตกรรมสังคม

ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ่อสวก มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้คนในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นและร่วมกันอนุรักษ์องค์ความรู้เหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไป ดังนั้น ชุมชนจึงมุ่งเน้นบูรณาการวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การย้อมสีธรรมชาติ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนซึ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนตนเอง ดังเช่น สมาชิกชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ กล่าวว่า

“สิ่งที่เรำทำมาตลอด คือ ส่งเสริมให้คนในชุมชนรู้จักภูมิปัญญาของตัวเอง เช่น การทอผ้า ย้อมผ้า... เราไม่ได้ทำเพื่อแค่นักท่องเที่ยว แต่เราอยากให้ลูกหลานรู้ว่าบ้านเรามีอะไร แล้วเขาจะช่วยกันรักษา...คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้านก็เริ่มมาสอนเด็ก ๆ ให้ย้อมผ้าเอง บางคนก็มาเป็นวิทยากรในกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมันทำให้เขาภูมิใจนะที่ยังมีคนสนใจในสิ่งที่เขาทำมาตลอดชีวิต” (ผู้แทนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 สิงหาคม 2565)

จากบทสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าการสืบทอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นประกอบกับการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องทำให้ชุมชนได้รับผลตอบแทนกลับมาในรูปแบบของความภาคภูมิใจ เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเกิดคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่ยั่งยืน โดยการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมเนื่องจากชุมชนมีทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินงานของ “ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ่อสวก” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนเอง และยังสามารถประสานงานกับหน่วยงานภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคของการทำงานร่วมกัน อาทิ ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ความเหลื่อมล้ำในการจัดสรรผลประโยชน์ที่กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวทางตรง และความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจนไปสู่การไม่ไว้วางใจกัน และลดทอนประสิทธิภาพของการทำงานร่วมกัน โดยคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ่อสวกให้ความเห็นว่า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 สิงหาคม 2565)

“บางทีมันก็มีเรื่องของคนที่ทำงานเยอะ คนที่ช่วยน้อย แล้วก็มีปัญหาตามมา คนก็เริ่มไม่ไว้วางใจกัน แต่เราก็พยายามคุยกันบ่อยๆ ให้เข้าใจตรงกัน แล้วให้กันหรือคนกลางมาช่วยคุยให้มันไม่บานปลาย”

จะเห็นได้ว่าชุมชนมีการสื่อสารเพื่อลดความขัดแย้งและสร้างบรรยากาศแห่งความร่วมมือ รวมทั้งใช้กลไกบุคคลกลางในการทำหน้าที่เป็นผู้นำการเจรจา หรือไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้ง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนให้แน่นแฟ้นและต่อเนื่อง ทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์ในด้านบรรทัดฐานทางสังคม และความไว้วางใจ ระหว่างกลุ่มชุมชนซึ่งรวมกลุ่มกับเป็นชมรมส่งเสริม

การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น ส่งผลให้ระดับทุนทางสังคมของชุมชนสนับสนุนกลไกการสร้างนวัตกรรมมาจนถึงปัจจุบัน

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความสำเร็จของนวัตกรรมสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนตำบลบ่อสวกเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งในช่วงแรกการรวมกลุ่มการมีส่วนร่วมของสมาชิกชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว มีอย่างจำกัด อันเนื่องมาจากสมาชิกของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้มองเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาที่แตกต่างกัน เพื่อแก้ไขปัญหานี้ชุมชนจึงจัดเวทีประชาคมขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในระดับตำบล และคัดเลือกบุคคลที่มีจิตอาสาและมีความเหมาะสมเข้ามาทำงานร่วมกัน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตัวแทนโรงเรียน ผู้ประกอบการร้านค้า รวมถึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการมากยิ่งขึ้น

“พอเขาเห็นว่ามือนักท่องเที่ยวมา ก็รู้สึกว่ามีโอกาสได้เงินมากขึ้น คนที่ไม่เคยสนใจก็เริ่มมาสนใจ ช่วยกันคิดว่าจะทำอะไรให้ไม่กระทบชุมชนที่เขาใช้ชีวิตอยู่เดิม อย่างเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องขวดพลาสติกเราก็เปลี่ยนมาใช้ขวดแก้วแทน...เด็กที่ไปทำงานไกลบ้านก็กลับมาอยู่บ้านทำงานที่บ้าน” (ผู้แทนชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ่อสวก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2565)

จากบทสัมภาษณ์กล่าวได้ว่า แรงจูงใจของชุมชนในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว เกิดจากความเข้าใจประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น รายได้จากนักท่องเที่ยว โอกาสในการจ้างงาน และการยอมรับจากภายนอก รวมถึงการตระหนักถึงต้นทุนและผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทำให้ชุมชนสามารถวางแผนและออกแบบแนวทางการจัดการท่องเที่ยวร่วมกันและกำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดได้ เช่น การลดการใช้ขวดพลาสติก การออกแบบการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันระหว่างกลุ่มชุมชน เช่น กลุ่มวิสาหกิจชมรมแพทย์แผนไทยตำบลบ่อสวกมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องสมุนไพร และอาหารสุขภาพให้แก่กลุ่มโฮมสเตย์บ้านบ่อสวก

นอกจากนี้ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการฝึกอบรมภาคีพัฒนาระบบการเรียนรู้ร่วมกับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกผักปลอดสาร การจัดการขยะ และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมและสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผา และทำน้ำตาลอ้อย รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การร่วมรับประทานอาหาร พุดคุย และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมกัน

“น้องดรีม ลูกหลานบ้านเฮา เรียนทอผ้าตั้งแต่ยังเล็ก เรียนจบแล้วก็กลับมาพัฒนาผ้าทอของชุมชน ... ทอผ้าลายน้ำไหลบ่อสวก แล้วก็ทำแบรนด์ผ่านเน็ตเจ้าขายนักท่องเที่ยว ขายได้ราคาสูง คนในหมู่บ้านก็กลับมาวมกัน มาทอผ้า” (ประธานกลุ่มวิสาหกิจทอผ้าบ้านชาวหลวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 สิงหาคม 2565)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้มีบทบาทในการสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การถ่ายทอดความรู้ด้านการทอผ้าให้กับเยาวชน จนสามารถพัฒนาฝีมือและคิดค้นลวดลายผ้าใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ลายสายน้ำไหลที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายเครื่องปั้นดินเผาโบราณ ซึ่งช่วยสืบทอดภูมิปัญญาและสร้างรายได้อย่างยั่งยืน กล่าวได้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ช่วยให้เกิดบรรยากาศของความร่วมมือ และเกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนอย่างเป็นระบบ นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมสังคมที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง

การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

ในช่วงเริ่มต้น ชุมชนตำบลบ่อสวกได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานหลักอย่าง อพท. และ อบต.บ่อสวก ส่งผลให้ชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างเป็นระบบ ตลอดจนสนับสนุนให้ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและกลุ่มชุมชนทั้ง 13 หมู่บ้าน สามารถรวมกลุ่มในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนซึ่งช่วยสร้างโอกาสให้กลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มสมุนไพรพื้นบ้าน กลุ่มทอผ้า หรือกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ให้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทั้งในด้านเงินทุน การฝึกอบรม และการพัฒนาทักษะที่จำเป็นได้มากขึ้น นอกจากนี้การสนับสนุนจากภายนอกยังครอบคลุมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ห้องน้ำ ชุมประตู่ทางเข้าหมู่บ้าน พื้นที่เรียนรู้ส่วนกลาง และระบบจัดการขยะ ตลอดจนการอบรมด้านการจัดการการท่องเที่ยว การตลาดดิจิทัล และทักษะอาชีพ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความเข้มแข็งให้กับกลุ่มชุมชนและวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว โดยการมีภาคีเครือข่ายจากหลายภาคส่วนเข้ามาทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงและที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิดเปรียบเสมือนกลไกที่ช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือและเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ร่วมวางแผนนโยบายการท่องเที่ยวจนทำให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุเป็นพันธกิจหลักพันธกิจหนึ่งของแผนพัฒนาท้องถิ่นของ อบต.บ่อสวก

“ตอนแรกเราเองก็ยังไม่ค่อยกล้าคิดอะไรไกล แต่พอมีมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานอื่นๆ เข้ามาช่วยมาเป็นพี่เลี้ยง ช่วยให้เราวางแผนแบบมีเป้าหมายมากขึ้น สุดท้ายเราก็ตอบได้ว่า อนาคต. บรรจุเรื่องการท่องเที่ยวเข้าไปในแผนพัฒนา มันเลยกลายเป็นเรื่องของทั้งชุมชน ไม่ใช่แค่กลุ่มเล็ก ๆ แล้ว” (ประธานชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ่อสวก, สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 11 สิงหาคม 2565)

จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2564 ชุมชนตำบลบ่อสวก ได้รับรางวัลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ภายใต้การประกวดรางวัลชุมชนท่องเที่ยวยอดเยี่ยมในระดับโลก แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบ่อสวก โดยความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือและการผลักดันของจากเครือข่ายความร่วมมือจาก อพท. และ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เป็นสมาชิกหลักของ UNWTO รางวัลนี้จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของกลไกการมีส่วนร่วมภายในชุมชน และการสนับสนุนเชิงระบบจากหน่วยงานซึ่งปรับบทบาทจากผู้กำหนดนโยบายไปสู่ผู้สนับสนุนส่งผลให้เกิดรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น สอดคล้องกับบริบทจริง และเปิดพื้นที่ให้เกิดความร่วมมืออย่างแท้จริง สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างนวัตกรรมสังคมบนฐานของการมีส่วนร่วมหลายภาคส่วน ที่เชื่อมโยงด้านนโยบาย ทรัพยากร การจัดการ และองค์ความรู้ เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

การกำกับดูแลและกลไกการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในตำบลบ่อสวก เกิดขึ้นท่ามกลางความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการดำเนินงานร่วมกันภายในชุมชน ซึ่งปัญหาเหล่านี้นำไปสู่ความไม่ไว้วางใจ และเป็นอุปสรรคสำคัญในการสร้างความร่วมมือด้วยเหตุนี้ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดกฎระเบียบของชมรมโดยอ้างอิงจากการระดมความคิดเห็นของคณะกรรมการชมรมเพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกัน ออกแบบการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม และกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมบนพื้นฐานของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นหลัก นอกจากนี้ชุมชนได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเปิดกว้างให้มีการแสดงความคิดเห็นเพื่อหารือและแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวออกแบบให้มีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การประชุมคณะกรรมการชมรมเป็นประจำทุกเดือน การประชุมประเด็นเร่งด่วนผ่าน Zoom และการสื่อสารผ่านกลุ่ม LINE เพื่อให้การบริหารงานภายในมีความคล่องตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดเวทีประชาคมเพื่อรับฟังความคิดเห็นและการอบรมเพื่อส่งเสริมความเข้าใจ ตลอดจนการประชุมใหญ่ประจำปี เพื่อรายงานผลการดำเนินงานโดยแสดงข้อมูลทางการเงิน รายรับรายจ่าย และผลการดำเนินงาน ซึ่งช่วยให้เกิดความโปร่งใสและแสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

ในด้านของโครงสร้างองค์กร เดิมบทบาทของคณะกรรมการชมรมในช่วงแรกของการก่อตั้งยังไม่ชัดเจน ต่อมาชุมชนได้ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการให้เป็นระบบมากขึ้น โดยการแบ่งบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ และเปิดพื้นที่ให้แต่ละกลุ่มได้แสดงบทบาทตามศักยภาพของตน นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอให้จัดตั้งคณะกรรมการระดับตำบล ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มน้ำตาล กลุ่มสมุนไพร กลุ่มสปา และกลุ่มทอผ้า เพื่อให้การบริหารจัดการมีความรวดเร็ว คล่องตัว และลดการพึ่งพาเฉพาะผู้ใหญ่บ้านเพียงคนเดียว อย่างไรก็ตาม ในด้านการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ชุมชนได้กำหนดกลไกในการจัดการ กำหนดข้อบังคับและกฎระเบียบเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม โดยชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมีการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว %10 เป็นเงินสมทบเข้ากองทุนชุมชนเพื่อเป็นสวัสดิการของชุมชน เช่น การออมเพื่อให้สมาชิกสามารถกู้ยืมลงทุนในการพัฒนาอาชีพ มีการซื้อหุ้นเพื่อสะสมทุนและนำผลกำไรกลับมาพัฒนาชุมชน รวมทั้งการจัดตั้งกองทุนกลางเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกองทุนผู้ป่วยติดเตียงที่ได้รับการสนับสนุนจากรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว และการจัดงานเทศกาลบ่อสวก ซึ่งจะจัดสรรรายได้ %10 เข้ากองทุนนี้ทุกปี ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของประธานชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 11 สิงหาคม 2565) ซึ่งระบุว่า

“คนที่มีส่วนร่วมจะได้ประโยชน์โดยตรง แต่เราก็ต้องหาวิธีให้คนอื่นในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมทางอ้อม เช่น การมีกองทุนผู้ป่วยติดเตียง เป็นการให้การท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของชุมชน” นอกจากนี้ สมาชิกชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า “พี่ได้ 3,000 หักให้ชมรม 10 เปอร์เซ็นต์ พี่ยังเหลืออยู่เยอะ... รพ.สต. เขามีผลิตภัณฑ์ แต่เขาไม่มีทุน...กลุ่มทุกกลุ่มของชุมชนก็จะช่วยกันโปรโมตของให้เขา บางครั้งเขาขายได้เยอะกว่าที่เราเป็นเจ้าของกลุ่มอีก” (ผู้แทนกลุ่มวิสาหกิจชมรมแพทย์แผนไทยตำบลบ่อสวก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2565)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในตำบลบ่อสวกมีรายได้จากการขายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและมีระบบการกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นให้แก่สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจของตน เช่น กลุ่มสมุนไพรจะมีการขายหุ้นในราคาประหยัดเพื่อให้

สมาชิกเข้าถึงง่าย หรือกลุ่มทอผ้าที่แบ่งรายได้ส่วนหนึ่งมาใช้สนับสนุนสวัสดิการของสมาชิก โดยในภาพรวม จะเห็นได้ว่าระบบการจัดการทางการเงินเช่นนี้ ไม่เพียงแต่สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน แต่ยังเป็นเครื่องมือสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความโปร่งใส ซึ่งเป็นหัวใจของการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาว กล่าวได้ว่า การส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความร่วมมือและความไว้วางใจของชุมชนเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างนวัตกรรมสังคมที่ช่วยให้ชุมชนสามารถปรับตัวตามบริบทใหม่ๆ ในสังคมได้อย่างยืดหยุ่น ซึ่งการเปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจ ร่วมกับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคมได้กลายเป็นพลังสำคัญที่ผลักดันให้ตำบลบ่อสวกเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน

ผลลัพธ์ทางสังคม (Social Outcomes and Impact)

นวัตกรรมสังคมในชุมชนตำบลบ่อสวกเกิดขึ้นภายใต้แรงผลักดันจากภายในของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ ซึ่งใช้ภูมิปัญญา มรดกทางวัฒนธรรม และใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคมของชุมชนที่สนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมของชุมชน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

“เราที่มีความรู้อยู่แล้วก็ส่งผ่านไปให้รุ่นต่อไป หรือก็มาสอนเพื่อนบ้านในหมู่บ้านด้วยกัน... ทำให้พัฒนาตนเอง” (ผู้แทนกลุ่มเครื่องปั้นดินเผา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 สิงหาคม 2565) นอกจากนี้ ประธานชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ (สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 11 สิงหาคม 2565) ยังกล่าวว่า “จากสถานการณ์โควิด คนกลับมาชุมชนเยอะ และสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันทำให้คนรุ่นใหม่ที่กำลังมาอยู่บ้าน เขาเห็นโอกาส เช่น การเกษตรปลอดภัย มีกลุ่มวิสาหกิจปลูกผักปลอดภัย ยังสามารถฟาร์มเมอร์ของคนรุ่นใหม่ที่เขากลับมาอยู่บ้าน เขาก็มาทำให้คนเก่าแก่เข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นด้วย”

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติของเศรษฐกิจ พบว่าชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกองทุนชุมชนและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกทำให้ระบบเศรษฐกิจภายในชุมชนมีความมั่นคงมากขึ้น โดยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนได้รับการดูแลและอนุรักษ์ เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเกิดความห่วงใยในทรัพยากรของชุมชนอย่างชัดเจน โดยผลกระทบด้านสังคมที่เห็นได้ชัดคือ ชุมชนมีความสามารถในการจัดการตนเอง คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน เยาวชนมีบทบาทมากขึ้นในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งมีการพัฒนาระบบสาธารณสุขในพื้นที่และยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้ป่วยติดเตียงดีขึ้นจากการแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

“เราาร่วมกันจัดตั้งกองทุน ชุมชนบ่อสวกมีผู้ป่วยติดเตียงเยอะ...อย่างปิ่นนี่มีงานของดีบ่อสวก คอยกับคณะกรรมการว่าขอส่วนที่กินไว้ 10 เปอร์เซ็นต์ไปจัดสรรส่งมอบให้กองทุนผู้ป่วยติดเตียง ก็จะมีแนวทางให้ทุกปี ถ้าเรามีรายได้ ก็จะขอจัดสรรปันส่วนเพื่อเป็นสวัสดิการให้กับผู้ป่วยก็จะมอบกันที่งานของดีบ่อสวก” (ประธานชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ (สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 11 สิงหาคม 2565)

กล่าวได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในตำบลบ่อสวกก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของชุมชนในการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ยกระดับคุณภาพชีวิตและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งนี้ หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมของชุมชนตำบลบ่อสวกที่เกิดขึ้นภายหลังการเริ่มต้นการท่องเที่ยวในตำบลสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะก่อตั้ง และระยะเติบโต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากสังคมเกษตรกรรมดั้งเดิมไปสู่สังคมที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในระยะก่อตั้ง ชุมชนตำบลบ่อสวกประสบกับปัญหาหลักด้านการเสื่อมถอยของอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีข้อจำกัดด้านโอกาสทางเศรษฐกิจ และเผชิญกับปัญหาสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ ปัญหาการขาดแคลนน้ำ โดยเฉพาะในฤดูแล้งที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันและการเกษตรอย่างรุนแรง โดยผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า ปัญหานี้ส่งผลให้คนในชุมชนหลายครัวเรือนตัดสินใจย้ายออกจากพื้นที่ชุมชน เหลือเพียงผู้สูงอายุที่ยังคงอาศัยอยู่ในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการลดลงของกิจกรรมทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและการขาดกำลังคนในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างไรก็ตามชุมชนตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว โดยพยายามปลูกฝังจิตสำนึกแก่เยาวชนในการเห็นคุณค่าและภาคภูมิใจในท้องถิ่นผ่านการจัดการเรียนการสอนเสริม เช่น การเชิญสมาชิกชุมชนไปถ่ายทอดองค์ความรู้ในโรงเรียนต่างๆ โดยภายหลังการขยายตัวของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ จากการพึ่งพาการเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมไปสู่การสร้างรายได้เสริมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่งผลให้เกิดการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในชุมชนและการสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่บางส่วนเริ่มกลับเข้ามามีบทบาทในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนยัง

ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์น้ำ โดยใช้ทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และการรณรงค์ให้ทุกภาคส่วนร่วมมือในการวางแผนการจัดการน้ำควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งมีความพยายามในการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

ในระยะเวลาเติบโตของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีความพยายามพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการให้บริการที่พักโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยว แต่ก็ยังพบความท้าทายด้านการบริหารจัดการและการกระจายผลประโยชน์ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวและคนในชุมชนซึ่งไม่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการในพื้นที่สะท้อนว่า

“พบมีการท่องเที่ยว ก็ใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น ระบบไฟฟ้าไม่เสถียร เกิดไฟฟ้าดับบ่อยครั้ง” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2565)

จากปัญหาดังกล่าว ชุมชนจึงมีการหารือร่วมกันในประเด็นปัญหานี้และวางแผนรองรับโดยเริ่มต้นจากกลุ่มผู้ให้บริการโฮมสเตย์ ซึ่งได้ติดตั้งระบบไฟฟ้าเพิ่มเติมเพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้อีกปัญหาที่พบคือการจัดการขยะในชุมชนซึ่งยังมีการเผาขยะโดยไม่แยกประเภท โดยหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่สะท้อนว่า

“การคัดแยกขยะ แต่ละบ้านก็จะมีหลุมกลบขยะชุมชน มีการคัดแยกตั้งแต่ต้นทาง...จะทิ้งเหมือนกันแต่ให้มันเหลือน้อยที่สุด” (ผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบลบ่อสวก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2565)

เพื่อแก้ไขปัญหา ชุมชนได้จัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมรณรงค์ให้แยกขยะก่อนทิ้ง โดยประสานกับ อบต.บ่อสวกเพื่อจัดหารถเก็บขยะเพิ่มเติม และจัดตั้งธนาคารขยะในชุมชน ตลอดจนการขอรับการสนับสนุนด้านการเงินและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนและรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า ชุมชนตำบลบ่อสวกเป็นตัวอย่างของชุมชนท่องเที่ยวที่มีการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งจากทุกภาคส่วน และมีการใช้พื้นที่ของชุมชนเป็นเวทีในการขับเคลื่อนนวัตกรรมสังคมอย่างเป็นระบบ ทำให้ตำบลบ่อสวกกลายเป็นพื้นที่นวัตกรรมสังคมในระดับชุมชนที่มีระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนานวัตกรรมสังคม โดยกลไกหลักในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ใช่เพียงการสร้างสิ่งใหม่ แต่เป็นการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่เดิม เช่น ทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างเป็นพลวัต โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่น ตั้งแต่กระบวนการระบุปัญหาและความคาดหวัง ตลอดจนการขยายผลนวัตกรรม และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างแท้จริง

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการพัฒนานวัตกรรมสังคมในชุมชนท่องเที่ยว ตำบลบ่อสวก จังหวัดน่าน โดยผลการศึกษา พบว่า การเกิดนวัตกรรมสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในระดับชุมชน โดยมีลักษณะของนวัตกรรมสังคมจากเครือข่ายความร่วมมือภายในและภายนอกชุมชนและระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการตัดสินใจและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกในชุมชน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับนวัตกรรมสังคม โดยนวัตกรรมสังคมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ด้วยการให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความต้องการของสังคม เช่น การสร้างรายได้ การรักษาวัฒนธรรมและการเพิ่มบทบาทของคนในชุมชน ซึ่งไม่เพียงช่วยเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจแต่ยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้สามารถพัฒนาและจัดการตนเองได้ในระยะยาว สอดคล้องกับ Sharma และ Bhat ซึ่งระบุว่า การท่องเที่ยวชุมชนทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับนวัตกรรมสังคม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสำคัญต่อนวัตกรรมสังคมในการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่กลไกของการจัดการทรัพยากร และรักษามรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน [13] โดยนวัตกรรมสังคมสามารถแก้ปัญหาในสังคม และก่อให้เกิดการสร้างรายได้ พื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น และเสริมสร้างอัตลักษณ์ชุมชน ตลอดจนสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมเชิงบวกทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Dias et al. ซึ่งระบุว่า ผลกระทบจากนวัตกรรมสังคมช่วยลดผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการท่องเที่ยว ช่วยรักษาสีเขียวและวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นซึ่งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว [16]

ในมิติของการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความร่วมมือและความไว้วางใจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความร่วมมือและความไว้วางใจ เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ชุมชนสามารถออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวและนโยบายการดำเนินงานของตนเองได้โดยการกำกับดูแลเป็นปัจจัยหนุนเสริมการสร้างร่วมมือภายในชุมชนจากการสร้างโปร่งใส ซึ่งช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการร่วมกัน สอดคล้องกับ Neumeier ซึ่งระบุว่า นวัตกรรมสังคมจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนเองได้อย่างแท้จริงหากมีการกำกับดูแล มีการกระจายอำนาจและการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน [19] เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Polese et al. (2018) ซึ่งวิเคราะห์ระบบนิเวศนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ พบว่า ปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความยืดหยุ่นขององค์กร และรูปแบบการสื่อสารในพื้นที่นวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้ร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยในกรณีของชุมชนตำบลบ่อสวก ความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมสังคมสามารถเชื่อมโยงกับลักษณะ โครงสร้างทางสังคมของชุมชนที่มีทุนทางสังคมเข้มแข็ง ระบบการกำกับดูแลแบบมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบเครือข่าย ซึ่งเอื้อต่อการออกแบบกิจกรรมและกำหนดนโยบายที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในพื้นที่ [2] โดย Malek และ Costa ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ชุมชนจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบโครงสร้างการกำกับดูแลที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมในเชิงรุกของชุมชนในการวางแผน จัดการการท่องเที่ยว รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม ปรับปรุงระบบธรรมาภิบาลและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกระดับเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน [7]

นอกจากนี้ ทุนทางสังคมยังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกลไกการสนับสนุนจากภายนอกให้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและผลักดันนวัตกรรมสังคมในระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนในด้านการจัดสรรงบประมาณ การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน และการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่จำเป็น สอดคล้องกับ Hall และ Williams ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องตั้งอยู่บนฐานของความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่น ภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและสนับสนุนการพัฒนาในมิติต่างๆ เพื่อลดผลกระทบเชิงลบที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในระดับพื้นที่ ทั้งในมิติ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม [4]

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การกำกับดูแลและกลไกการจัดสรรผลประโยชน์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างนวัตกรรมสังคม โดยชุมชนจะต้องดำเนินงานอย่างโปร่งใสและจัดสรรผลประโยชน์ผ่านการสร้างระบบสวัสดิการชุมชน เช่น กองทุนชุมชนหรือสวัสดิการจากรายได้ จากท่องเที่ยวเพื่อความมั่นคงทางสังคม และเพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมสังคมอย่างต่อเนื่องโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้อง สนับสนุนทรัพยากรการเงิน ตลอดจนกลไกการเงินที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมสังคม เช่น ทุนตั้งต้น กองทุนชุมชน หรือการลงทุน เพื่อสังคมให้กับชุมชน นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดนโยบายในระดับประเทศที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางการสนับสนุน กลไกเหล่านี้ โดยมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนระยะยาว พร้อมกลไกติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการ ขยายผลต้นแบบชุมชนท่องเที่ยวสู่ชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ ให้สามารถนำกระบวนการนวัตกรรมไปปรับใช้ตามบริบทท้องถิ่นได้

2. การส่งเสริมบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในฐานะผู้สนับสนุนจะช่วยให้เกิดการสร้างนวัตกรรมสังคมในชุมชนมากกว่า บทบาทในการควบคุมการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการบริหารจัดการของชุมชนที่ขาดอิสระในการดำเนินงาน ดังนั้น หน่วยงาน ภาครัฐจะต้องมีบทบาทในการสนับสนุนชุมชนเพื่อให้องค์กรสามารถบูรณาการทุนชุมชนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของชุมชนเพื่อ สร้างนวัตกรรมสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งควรมีการจัดทำแนวทางนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในเชิงระบบ เช่น การส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ และร่วมดำเนินการพัฒนาอย่างมี อิสระและยืดหยุ่นตามบริบทพื้นที่

3. ผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการต่อยอดจากทุนทางสังคมควบคู่กับการจัดตั้งกลไกการบริหารจัดการแบบ มีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายเข้ามามีบทบาท ดังนั้น การศึกษากระบวนการพัฒนานวัตกรรมสังคมในบริบทของชุมชนท้องถิ่น จะต้องมีการศึกษาบริบทเกี่ยวกับพื้นที่ทางสังคมที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดทุนทางสังคมเพื่อวิเคราะห์ รูปแบบความร่วมมือที่ส่งผลต่อกระบวนการนวัตกรรมสังคมที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแต่ละกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในสนับสนุนให้เกิดการสร้างกลไกการดำเนินงานและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่ง ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นๆ ที่กำลังเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคม และต้องการใช้การ ท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ พื้นฟูอัตลักษณ์ท้องถิ่น และพัฒนาการ ท่องเที่ยวในลักษณะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาผลกระทบทางสังคมโดยพัฒนาเครื่องมือหรือดัชนีเฉพาะเพื่อประเมินผลลัพธ์และผลกระทบของนวัตกรรมสังคมในระดับชุมชนซึ่งมีตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้นๆ โดยสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือ SIA เพื่อวัดผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การวัดผลจากรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแต่ละระยะเพื่อเทียบกับกิจกรรมการดำเนินการ การมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ว่ามีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร และการสนับสนุนของหน่วยงานภายนอก การสนับสนุนเงินรายได้ผ่านกองทุนชุมชนส่งผลให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้นอย่างไร โดยการศึกษาผลกระทบนี้จะต้องติดตามประเมินผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชากรกลุ่มเปราะบางและผู้ที่ไม่ได้รับประโยชน์ทางตรงจากการท่องเที่ยวในชุมชน

2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาวิจัยโดยการเปรียบเทียบกระบวนการนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละกรณีศึกษาทั้งชุมชนที่มีบริบทของพื้นที่สร้างนวัตกรรมคล้ายกันและชุมชนที่มีบริบทของพื้นที่สร้างนวัตกรรมต่างกันเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการและกลไกนวัตกรรมสังคม รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโครงสร้างของเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ภาคีต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลไกการสร้างความร่วมมือและพันธมิตร รวมถึงการจัดการทรัพยากรของชุมชนในการสร้างนวัตกรรมสังคมที่ก่อให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างกันออกไป

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจาก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Alegre, I., & Berbegal-Mirabet, V. (2016). Social innovation success factors: Hospitality and tourism social enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1155–1176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0231>
- [2] Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability*, 10(1), 140. <https://doi.org/10.3390/su10010140>
- [3] Halkier, H., Kozak, M., & Svensson, B. (2014). Innovation and tourism destination development. *European Planning Studies*, 22(8), 1547–1550. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.819070>
- [4] Hall, C. M., & Williams, A. M. (2020). *Tourism and innovation* (2nd ed.). Routledge.
- [5] Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- [6] Burton, A. M., Pikkemaat, B., & Dickinger, A. (2025). Unlocking sustainable tourism: Exploring the drivers and barriers of social innovation in community model destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 100996. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100996>
- [7] Malek, A., & Costa, C. (2015). Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 281–299. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.951125>
- [8] Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. The Young Foundation and Nesta. <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovation.pdf>
- [9] Schmiedeknecht, M. H. (2020). Social innovation and entrepreneurship supporting the Sustainable Development Goals (SDGs)—Fostering social value creation. In G. K. Dhiman, K. Zafar, & K. Rana (Eds.), *The future of the UN Sustainable Development Goals* (pp. 211–225). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21166-0_13
- [10] Phills Jr., J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34–43. <https://doi.org/10.48558/GBJY-GJ47>

- [11] Koonchaimang, S. (2024). *Social innovation: Theories & practices*. Rangsit University Press. ISBN 978-616-616-214-1 (In Thai)
- [12] Partanen, M., Kettunen, M., & Saarinen, J. (2023). Community inclusion in tourism development: young people's social innovation propositions for advancing sustainable tourism. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2226040>
- [13] Sharma, V., & Bhat, D. A. R. (2023). The role of community involvement in sustainable tourism strategies: A social and environmental innovation perspective. *Business Strategy & Development*, 6(2), 119–127. <https://doi.org/10.1002/bsd2.227>
- [14] Sheldon, P. J., & Daniele, R. (Eds.). (2017). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0>
- [15] Toivonen, T. (2015). What is the Social Innovation Community? Conceptualizing an emergent collaborative organization. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1), 49–73. <https://doi.org/10.1080/19420676.2014.997779>
- [16] Dias, Á., Palacios-Florencio, B., & Hallak, R. (2023). Drivers of social innovation for tourism enterprises: A study on lifestyle entrepreneurship. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 529–547. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2272221>
- [17] OECD. (2015). *Social impact investment: Building the evidence base*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264233430-en>
- [18] Guo, C., & Bielefeld, W. (2014). *Social entrepreneurship: An evidence-based approach to creating social value*. John Wiley & Sons.
- [19] Neumeier, S. (2012). Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research? Proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociologia Ruralis*, 52(1), 48–69. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00553.x>
- [20] Esteves, A. M., Franks, D. M., & Vanclay, F. (2012). Social impact assessment: The state of the art. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 30(1), 34–42. <https://doi.org/10.1080/14615517.2012.660356>

Buddhist Ways to Instill Desired Characteristics for Generation Alpha

พุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจเนอเรชันแอลฟา

Narinthip Senrui^{1*} and Vachiravitch Ittithanasuphavitch¹

นรินทร์ทิพย์ เสนรui^{1*} และวชิรวิชญ์ อิทธิธนาสุภวิชญ์¹

¹ Faculty of Social Sciences, Mahamakut Buddhist University Srithammasokkaraj Campus, Nakhon Si Thammarat, 80000, Thailand

¹ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช 80000

* Correspondence : aki_ko4@hotmail.com

Citation:

Senrui, N.; Ittithanasuphavitch, V. (2026). Buddhist ways to instill desired characteristics for generation alpha. *Parichart J.* 39(3), 39-51. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.280793>

Article history:

Received: May 10, 2025

Revised: August 24, 2025

Accepted: August 29, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Generation Alpha grows up with advanced technology and modern conveniences; therefore, desirable characteristics and ethics should be cultivated alongside technological progress through the integration of Buddhist principles in contemporary education. The objectives of this research article were as follows: 1) To analyze the current situation of desired characteristics for Generation Alpha. 2) To analyze concepts, theories, and Buddhist ways related to instill desired characteristics, and 3) To integrate Buddhist ways to instill desired characteristics for Generation Alpha.

Methods: This research was qualitative research by collecting document data, in-depth interviews with 10 people, and a group discussion of experts and academics 10 people. Research tools included interviews and data analysis was used with descriptive methods.

Results: The findings were as follows: 1. The current situation of instilling desired characteristics for Generation Alpha found that most of the behaviors of children start in the family. Society is a nuclear family. In addition, Generation Alpha spends a lot of time in the virtual world. This causes a lack of learning of appropriate social skills and communication. There is little closeness and bonding in the family. Adults' behavior is not a good example and lacks attention to teaching morality and proper ethics for children. They shirk responsibility in teaching. Adults lack psychology in training, causing children to be aggressive, prone to mental violence, and unable to handle their emotions. Cultivating desired characteristics should require cooperation from all sectors, including home, school, temple, and society, in emphasizing morality, discipline, working with others, analytical thinking skills, digital Literacy, and patience 2. Concepts, theories, and Buddhist ways related to instilling desired characteristics. It was found that the teaching principles of the Lord Buddha can be divided into 3 categories: Content, Learners, and Teaching elements: 1. Buddhist teaching methods: 1. Conversation, 2. Lecture, 3. Question and Answer, and 4. Rules and Regulations. The teaching style of Generation Alpha children to instill desired characteristics according to the Buddha's style, using the following methods: 1. Sandassana (Elucidation and verification), 2. Samadapana (Inspiration towards the goal), 3. Samuttejana (encouragement), 4. Sampahamsana (gladdening). The moral principles used to instill desirable characteristics include 1) The noble eightfold path (Atthangika Magga), 2) The true doctrine (Saddhamma), 3) The sense-fields (Ayatana), 4) The path of accomplishment (Iddhipada), and 5) The threefold training (Sikkha) 3. Integrating Buddhist ways to instill desired characteristics for Generation Alpha, it was found that instilling desired characteristics should be done seriously with a national

policy in schools and in communities. Families play an important role in instilling morality and ethics in children because they set an example so children will imitate good behavior. There should be more emphasis on morality and ethics, especially net idols who should be good examples. All sectors of society should promote activities related to morality and ethics by choosing methods appropriate for their age.

Conclusions: From the study of Buddhist teaching methods to instill desired characteristics in Generation Alpha, new knowledge has emerged, called the 3MLA Model, which is as follows: M=Role Model, M=Teaching Methods, M=Instructional Media, L=Learner, A=Assessment.

Keywords: Buddhist Ways; Desired Characteristics; Generation Alpha

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: เด็กเจนเอเรชั่นแอลฟาเกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมาพร้อมความสะดวกสบายที่ครบครันทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบตามมาจึงจำเป็นต้องมีการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไปพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนำพุทธวิธีที่ใช้ส่งเสริมจริยธรรมควบคู่กับการสอนในยุคปัจจุบัน บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์คุณลักษณะอันพึงประสงค์ในปัจจุบันของเด็กเจนเอเรชั่นแอลฟา 2) เพื่อวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี หลักพุทธวิธีการสอนเกี่ยวกับการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ และ 3) เพื่อบูรณาการหลักพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจนเอเรชั่นแอลฟา

ระเบียบวิธีการศึกษา: เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 รูป/คน และการจัดเวทีเสวนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 รูป/คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีพรรณนา

ผลการศึกษา: พบว่า 1. สถานการณ์การปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในปัจจุบันของเด็กเจนเอเรชั่นแอลฟา พฤติกรรมของเด็กที่เกิดขึ้นมักเริ่มต้นจากครอบครัวประกอบกับเด็กมีโลกส่วนตัวอยู่กับโลกเสมือน ทำให้ขาดการเรียนรู้ทักษะทางสังคมและการสื่อสาร ความใกล้ชิดผูกพันในครอบครัวมีน้อย พฤติกรรมของผู้ใหญ่ไม่ได้เป็นแบบอย่างที่ดีและขาดความเอาใจใส่ในการสอนคุณธรรมจริยธรรม ผลักหน้าที่รับผิดชอบในการสอน ขาดจิตวิทยาในการอบรมทำให้เด็กเกิดความก้าวร้าว มีอารมณ์รุนแรงและไม่สามารถจัดการกับอารมณ์ได้จะต้องร่วมมือกันทุกภาคส่วนทั้งบ้าน โรงเรียน วัดและสังคมและเน้นการมีศีล ระเบียบวินัย การทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการคิดวิเคราะห์และรู้เท่าทันเทคโนโลยีและการอดทนรอคอย 2. หลักพุทธวิธีการสอนเกี่ยวกับการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของพระพุทธเจ้าแบ่งออกเป็น 3 หมวดคือ เนื้อหา ผู้เรียนและตัวการสอน ส่วนพุทธวิธีการสอนประกอบด้วยสนทนา บรรยาย ตอบปัญหาและวางกฎข้อบังคับ ลักษณะลีลาการสอนตามพุทธวิธีโดยใช้วิธีสันตสนา (แจ่มแจ้ง) สมาทปนา (ตั้งใจ) สมุตเตชนา (แก้แค้น) และ สัมปหังสนา (ร่าเริง) และหลักธรรมที่ใช้ในการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ได้แก่ มรรคมีองค์ 8 สัทธรรม 3 อายตนะ 12 อิทธิบาท 4 และ ไตรสิกขา 3 และ 3. บูรณาการพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจนเอเรชั่นแอลฟา พบว่าควรปลูกฝังอย่างเป็นรูปธรรมโดยมีนโยบายชัดเจนในระดับมหภาคและจุลภาค โรงเรียน ชุมชน ครอบครัวมีส่วนสำคัญในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้แก่เด็ก โดยเฉพาะเน็ตไอดอลควรเป็นแบบอย่างที่ดีและทุกภาคส่วนควรส่งเสริมกิจกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมโดยเลือกวิธีการให้เหมาะสมกับวัย

บทสรุป: จากการศึกษาพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจนเอเรชั่นแอลฟา ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ เรียกว่า 3MLA Model คือ ผู้สอน (M=Role Model) การจัดการเรียนรู้ (M=Teaching Methods) สื่อการสอน (M=Instructional Media) ผู้เรียน (L=Learner) และ การประเมินผล (A=Assessment)

คำสำคัญ: พุทธวิธีการสอน คุณลักษณะอันพึงประสงค์ เจนเอเรชั่นแอลฟา

บทนำ (Introduction)

จากสรุปรายงานสถานการณ์คุณธรรม พ.ศ.2566 เรื่อง Morality in Brittle Society: คุณธรรมในโลกที่เปราะบาง พบว่าสถานการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในสื่อออนไลน์สามารถสะท้อนสถานการณ์คุณธรรมและประเด็นสำคัญทางสังคมได้ 5 ประการคือ 1) สังคมสูงวัย (Aging Society) 2) พฤติกรรมบริโภคนิยม (Consumerism) การบริโภคที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความสุขมากกว่าการตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานเพื่อบริโภคให้เกิดการยอมรับในการเข้าสู่สังคม 3) ค่านิยมรวยลัดไวเร็ว (Get Rich Quick) การมุ่งหารายได้ทางลัดเพื่อหวังประสบความสำเร็จหรือความร่ำรวยอย่างรวดเร็ว 4) ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) ความสามารถทางสังคม อารมณ์และการรับรู้ในการใช้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ และ 5) ความยั่งยืน (Sustainability) แนวทางการพัฒนาให้ทุกคนในสังคมได้มีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีในระยะยาว [1]

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ในด้านคุณธรรมจริยธรรม ค่านิยม จิตสำนึกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์รวมทั้งช่วยเสริมสร้างคนดีและสังคมที่ดีซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ดังนั้นรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2567 (แก้ไขเพิ่มเติมถึงปัจจุบัน) มาตรา 71 วรรค 2 ได้บัญญัติให้รัฐพึงส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นพลเมืองที่ดี มีคุณภาพและความสามารถสูงขึ้น [2] มนุษย์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการยกระดับการพัฒนาประเทศในทุกมิติไปสู่เป้าหมายการเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วที่ขับเคลื่อนโดยภูมิปัญญาและนวัตกรรมในอีก 20 ปีข้างหน้า จึงจำเป็นต้องมีการวางรากฐานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับคนในทุกมิติและทุกช่วงวัยให้เป็นมนุษย์ที่ดี เก่งและมีคุณภาพพร้อมขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไปข้างหน้าได้อย่างเต็มศักยภาพ ซึ่ง “คนไทยในอนาคตจะต้องมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่ดีและมีจิตสาธารณะ รับผิดชอบ ต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรมและเป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21” ดังนั้นเพื่อให้มนุษย์สามารถได้รับการพัฒนาและยกระดับได้เต็มศักยภาพและเหมาะสม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่เน้นทั้งการแก้ไขปัญหการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันและการเสริมสร้างและยกระดับการพัฒนาที่ให้ความสำคัญที่ครอบคลุมทั้งในส่วนของพัฒนาทุนมนุษย์” [3] ทั้งนี้คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติได้นำหลักธรรมในทุกศาสนาที่สอนให้มนุษย์ทุกคนเป็นคนดีและมีคุณธรรมมาบูรณาการพร้อมทั้งน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กำหนดแนวทางเพื่อนำสู่ความเป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์” [4]

เจนอเรชันแอลฟาเป็นเด็กที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมาพร้อมความสะดวกสบายที่ครบครัน เด็กยุคนี้ใช้เทคโนโลยีในการทำงานได้ดีกว่าและคล่องแคล่วกว่าเด็กรุ่นอื่นเพราะเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต มีโลกอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งการเรียนรู้สำคัญที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพและเติมเต็มความรู้ให้กับพวกเขาได้อย่างไม่รู้จักจบ ทำให้เด็กจดจ่ออยู่กับตัวเอง (Individualization) หรือสังคมก้มหน้า การสนทนา ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนที่รู้จักกันจะใช้ผ่านทางเทคโนโลยีมากกว่ามาพบหน้า ปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันน้อยลง ผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและความเป็นโลกาภิวัตน์มีส่วนทำให้ค่านิยมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ส่งผลกระทบถึงความเจริญ ความเสื่อมของสังคมและความมั่นคงของชาติเจนอเรชันแอลฟา มีความเป็นปัจเจกสูง สามารถอยู่คนเดียวได้อย่างสบายใจ จึงทำให้ความสำคัญของมนุษย์ขาดหายไป พ่อแม่จึงควรต้องเพิ่มทักษะชีวิตและทักษะทางสังคมให้กับลูก พฤติกรรมที่เด็กอยู่กับเทคโนโลยีมากเกินไปส่งผลให้สุขภาพร่างกายผิวดก ผิดปกติ สมาธิสั้น มีสมาธิต่ำในเรื่องที่เขาไม่สนใจ แต่จะมีสมาธิสูงในเรื่องเทคโนโลยี ขาดการพัฒนา เข้าสังคมยาก อารมณ์รุนแรง พฤติกรรมก้าวร้าว ทำให้สังคมขาดระเบียบวินัยอย่างเห็นได้ชัด การพัฒนาสังคมและประเทศชาติจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาจิตใจเป็นอันดับแรก สถาบันครอบครัว การศึกษา ศาสนา หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องมีการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ดีแก่เด็กและเยาวชนไปพร้อมกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีโดยนำพุทธวิธีที่ใช้ส่งเสริมจริยธรรมควบคู่กับการสอนในยุคปัจจุบัน เพราะสังคมที่มีค่านิยมที่เหมาะสมและถูกต้อง เช่น ความซื่อสัตย์ ความขยันหมั่นเพียร ความเสียสละ ความมีระเบียบวินัย ความสามัคคี เป็นต้น สังคมนั้นย่อมจะเจริญก้าวหน้าอย่างแน่นอน สังคมใดมีค่านิยมไม่เหมาะสม เช่น ขาดระเบียบวินัย ไร้ความสามัคคี เกียจคร้าน ฯลฯ สังคมนั้นจะเสื่อมลงและขาดความมั่นคงภายในชาติ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สังคมจะต้องปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่เหมาะสมและเป็นค่านิยมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมมากที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญที่สุดคือ การปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์โดยการนำพุทธธรรมเข้าไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมและปลูกฝังเรื่องคุณธรรมจริยธรรมตั้งแต่ยังเด็กจะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้วิธีการและขั้นตอนนำไปประพฤติปฏิบัติ เป็นค่านิยมที่ดีงาม เป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมเพื่อความสงบสุข รู้เท่าทันและดำเนินชีวิตประจำวันอย่างยั่งยืนมีความสุข ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจนอเรชันแอลฟาซึ่งจะได้เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมค่านิยมที่พึงประสงค์ให้กับเด็กและเยาวชนของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟาในปัจจุบัน
เพื่อวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและหลักพุทธรวิถีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟา
เพื่อบูรณาการหลักพุทธรวิถีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟา

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยเรื่องพุทธรวิถีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
ซึ่งเน้นการศึกษาทางเอกสารและวิจัยภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเสวนากลุ่ม ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ผู้ปกครอง บุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านเด็ก นักวิชาการทางศาสนาและสังคม พระภิกษุสงฆ์ผู้ทรงคุณธรรม จำนวน 10 รูป/คน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเสวนากลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ปกครอง บุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเด็ก
นักวิชาการทางศาสนาและสังคม พระภิกษุสงฆ์ผู้ทรงคุณธรรม จำนวน 10 รูป/คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ
พุทธรวิถีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟาเป็นอย่างดี มีประสบการณ์การทำงานหรือเกี่ยวข้องกับ
กับเด็กเจเนอเรชันแอลฟา มีประสบการณ์ที่จะถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 3 ปี
รวมถึงมีความคิดเห็นหรือความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวอย่างตรงไปตรงมา หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่มีคุณสมบัติหรือเกณฑ์
คัดเข้าตามที่ผู้วิจัยกำหนดผู้วิจัยก็จะทำการคัดเลือกใหม่ตามที่ได้กำหนดเกณฑ์ไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบเสวนากลุ่มเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผ่านขั้นตอนในการสร้างและ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามหลักวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญโดยมีค่าความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์มีค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่ง
เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้
สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 การปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในปัจจุบันแก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟา ตอนที่ 3 หลักพุทธรวิถีการสอน
หรือวิถีการสอนเด็กเจเนอเรชันแอลฟา ตอนที่ 4 การบูรณาการหลักพุทธรวิถีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่
เด็กเจเนอเรชันแอลฟา และ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

แบบเสวนากลุ่มแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 การปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในปัจจุบันแก่เด็ก
เจเนอเรชันแอลฟา ตอนที่ 2 หลักพุทธรวิถีการสอนหรือวิถีการสอนเด็กเจเนอเรชันแอลฟา ตอนที่ 3 การบูรณาการหลักพุทธรวิถี
การสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟา และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผ่านกระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย
เพื่อขอรับการอนุมัติจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้วนั้นตามหนังสือเลขที่ จว.136/2567 มติที่ 149/2567 ผู้วิจัยทำการ
วางแผนเพื่อลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลทั้งสองรูปแบบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คัดเลือกไว้โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยลงพื้นที่ประกอบ
กับการเก็บข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ร่วมด้วยกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิติดภารกิจ ส่วนการเสวนากลุ่มผู้วิจัยจะจัดประชุมตามวัน
และเวลาที่กำหนดและติดต่อเพื่อขออนุญาตจัดส่งเอกสารชี้แจงอาสาสมัครวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
ของอาสาสมัครวิจัยทางไปรษณีย์หรือระบบออนไลน์ เมื่อได้รับอนุญาตและลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมแล้ว ผู้วิจัยจะ
ทำการนัดหมายวัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะอธิบายให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับทราบถึง
วัตถุประสงค์และวิธีการทำวิจัยครั้งนี้อีกครั้งหนึ่งและจะไม่มีการเปิดเผยใบหน้าและชื่อ-นามสกุลที่แท้จริงและใช้เวลาในการ
สัมภาษณ์ต่อคน ประมาณ 30-60 นาที ส่วนการเสวนากลุ่มผู้วิจัยจะจัดประชุมตามวัน เวลาและสถานที่ที่กำหนดจากนั้นตรวจสอบ
ความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดอีกครั้งเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วและผ่านการตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปสู่การ
ตอบคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยคือ สถานการณ์การปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟาใน
ปัจจุบัน แนวคิด ทฤษฎีและหลักพุทธรวิถีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟาและการบูรณาการ
หลักพุทธรวิถีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟา

ผลการศึกษา (Research Results)

วัตถุประสงค์ที่ 1 สถานการณ์การปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจเนอเรชันแอลฟาในปัจจุบัน

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ในปัจจุบันของเด็กเจเนอเรชันแอลฟาที่เกิดขึ้น เจเนอเรชันแอลฟา (Generation Alpha) คือ เด็กที่เกิดตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นในยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชันนี้คือ การพึ่งพาเทคโนโลยี การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลตั้งแต่อายุยังน้อย ทำให้มีการพึ่งพาเทคโนโลยี ส่งผลให้มีปัญหาในด้านการสื่อสารและการสร้างสัมพันธภาพทางสังคม ครอบครัวมีความหลากหลายมากขึ้นแต่ปัญหาความรุนแรงในครอบครัวยังคงมีอยู่ ซึ่งส่งผลเสียต่อความเป็นอยู่ของเจเนอเรชันแอลฟา ผู้ปกครองมีภาระที่ต้องทำงาน ปล่อยให้เด็กอยู่กับมือถือ ทำให้การสื่อสารกันในครอบครัวมีน้อย การพูดคุยกันหรือสั่งสอนอบรมเด็กจึงมีน้อยและพอ แม่ ผู้ปกครอง ไม่ได้เป็นต้นแบบด้านคุณธรรมที่ดี เนื่องจากอยู่ในยุคแห่งการแข่งขัน เร่งรีบ พัฒนาการทักษะทางสังคมน้อยลง การที่เด็ก ๆ ใช้เวลาอยู่กับหน้าจอมากกว่าการเล่นหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง เมื่อเด็กเล่นกับเพื่อนพบว่าเล่นแบบรุนแรง โดยไม่สามารถแยกแยะความคิดได้ระหว่างพฤติกรรมในโลกเสมือนและโลกความเป็นจริง เนื่องจากไม่มีใครคอยสอนหรือบอกพฤติกรรมที่เหมาะสมถูกต้อง ส่งผลต่อเนื่องกับสุขภาพจิต

การใช้โซเชียลมีเดียและการสัมผัสกับข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปและสื่อต่าง ๆ ไม่มีการควบคุม นำเสนอด้านความรุนแรงเป็นเรื่องปกติ ทำให้เด็กไม่สามารถคิด วิเคราะห์ เหตุผลหรือแยกแยะข้อมูลข่าวสาร จริงหรือเท็จได้ เพราะเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายในสื่อต่าง ๆ หากไม่รู้เท่าทันอาจส่งผลต่อสุขภาพจิต เช่น มีพฤติกรรมก้าวร้าว มีความวิตกกังวล เกิดภาวะซึมเศร้ามีปัญหาในการจัดการอารมณ์ของตนเอง เนื่องจากการขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหรือการสนับสนุนจากผู้ใหญ่โดยคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ต้องปลูกฝังแก่เด็กเจเนอเรชันแอลฟาตามที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นเพื่อให้เด็กสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคมได้อย่างมีความสุข คือ 1) ซื่อสัตย์ สุจริต 2) มีวินัย 3) พอเพียง 4) จิตสาธารณะ 5) รักความเป็นไทย 6) ใฝ่เรียนรู้ 7) กตัญญู 8) ทักษะดิจิทัล 9) ทักษะชีวิต และ 10) ประชาธิปไตยและในปัจจุบันหน่วยงานที่ส่งเสริมด้านคุณธรรมจริยธรรมมีน้อยและมีโครงการที่ทำในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้การปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมที่ดีไม่มีประสิทธิผล การปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้เด็กควรเริ่มตั้งแต่ครอบครัวเพราะเป็นต้นแบบสำคัญให้กับเด็ก โรงเรียน เป็นสถานที่ที่สำคัญรองมาจากครอบครัวเพราะเด็กใช้เวลาอยู่ในโรงเรียนเป็นส่วนใหญ่ การเลียนแบบพฤติกรรมจากครูและเพื่อนจึงมีผลอย่างมากในการอยู่ร่วมกันในสังคมและสังคมส่วนต่าง ๆ ยังขาดจิตสำนึกที่ดีงามที่จะสนับสนุนกิจกรรมหรือทำให้เรื่องคุณธรรมจริยธรรมเป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วนเพื่อปลูกฝังให้เด็กมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของชาติและอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

สรุปได้ว่า สถานการณ์การปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในปัจจุบันของเด็กเจเนอเรชันแอลฟาในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมของเด็กที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจากครอบครัว สังคมปัจจุบันเป็นครอบครัวเดี่ยว ประกอบกับเด็กเจเนอเรชันแอลฟามีโลกส่วนตัวอยู่กับโลกเสมือน ทำให้ขาดการเรียนรู้ทักษะทางสังคมและการสื่อสารที่เหมาะสม ความใกล้ชิดผูกพันในครอบครัวมีน้อย พฤติกรรมของผู้ใหญ่ไม่ได้เป็นแบบอย่างที่ดีและขาดความใส่ใจในการสอนเรื่องคุณธรรมจริยธรรมที่เหมาะสมให้แก่เด็ก เกี่ยงหน้าที่ในความรับผิดชอบในการสอน ขาดจิตวิทยาในการอบรมทำให้เด็กเกิดความก้าวร้าว อารมณ์ รุนแรงและไม่สามารถจัดการกับอารมณ์ได้ การปลูกฝังคุณลักษณะที่พึงประสงค์ควรจะต้องร่วมมือกันทุกภาคส่วนทั้งบ้าน โรงเรียน วัดและสังคมและเน้นการมีศีล ระเบียบวินัย การทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการคิดวิเคราะห์และรู้เท่าทันเทคโนโลยี การอดทนรอคอย

วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและหลักทฤษฎีวิธีการสอนเกี่ยวกับการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์

การปลูกฝังค่านิยม ศีลธรรมและจริยธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและการพัฒนาสังคม โดยควรเป็นรากฐานคุณธรรมตั้งแต่วัยเด็กเพื่อความสงบเรียบร้อยและความร่วมมือในสังคมสำคัญอย่างยิ่งสำหรับเด็กเจเนอเรชันแอลฟาที่เติบโตในยุคเทคโนโลยี โดยมีนักทฤษฎีได้อธิบายพัฒนาการด้านค่านิยม ศีลธรรมและจริยธรรมของเด็กไว้ดังนี้

1. เพียเจต์ (Piaget) [5] แบ่งพัฒนาการทางศีลธรรมออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก 1) ขั้นก่อนมีศีลธรรม (ก่อน 5 ปี) เด็กยังไม่เข้าใจกฎเกณฑ์ พฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก 2) ขั้นยึดคำสั่ง (6-9 ปี) เด็กเริ่มรับรู้กฎเกณฑ์ของผู้ใหญ่ เชื่อว่าต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดและตัดสินความถูกผิดจากผลที่ตามมาโดยไม่คำนึงถึงเจตนา 3) ขั้นยึดหลักแห่งตน (9 ปีขึ้นไป) เด็กสามารถใช้เหตุผล ตั้งเกณฑ์ของตนเอง มองว่ากฎเกณฑ์เปลี่ยนแปลงได้และตัดสินความถูกผิดโดยคำนึงถึงเจตนาและบริบท

2. โคลเบิร์ก (Kohlberg) [6] แบ่งพัฒนาการทางศีลธรรมออกเป็น 3 ระดับ (ระดับละ 2 ขั้น รวม 6 ขั้น) 1. ระดับก่อนมีศีลธรรม ขั้นที่ 1 การเชื่อฟังและการถูกลงโทษ ขั้นที่ 2 กฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือเพื่อประโยชน์ของตน 2. ระดับการมีศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ทางสังคม ขั้นที่ 3 เกณฑ์ "เด็กดี" ขั้นที่ 4 กฎ ระเบียบเป็นใหญ่ 3. ระดับเหนือกฎเกณฑ์สังคม ขั้นที่ 5 สัญญาสังคม ขั้นที่ 6 หลักการจริยธรรมสากลโดยโคลเบิร์ก พบว่า พัฒนาการทางศีลธรรมมักไม่ถึงขั้นสูงสุดในช่วงอายุน้อยกว่า 10 ปี และส่วนใหญ่ผู้ใหญ่จะพัฒนาถึงขั้นที่ 4

3. แมสซี (Massey) แบ่งพัฒนาการด้านค่านิยมออกเป็น 3 ระยะหลัก 1. ระยะสร้างรอยประทับ (อายุ 0-7 ปี): เด็กซึมซับค่านิยมจากพ่อแม่และผู้ปกครอง 2. ระยะทำตามแบบอย่าง (อายุ 8-13 ปี) เด็กเลียนแบบผู้ใหญ่ ครูและบุคคลอื่น ๆ 3. ระยะสังคมหล่อหลอม (อายุ 14-21 ปี) วัยรุ่นพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองและรับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและสื่อต่าง ๆ

แนวทางการจัดการศึกษาในปัจจุบันเพื่อให้เหมาะกับลักษณะพฤติกรรมการเรียนรู้ของเด็กเจนเนอเรชันแอลฟาที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยี เช่น การศึกษาแบบใช้ทักษะเป็นฐาน (Skill-Based Education) การศึกษาแบบใช้ดิจิทัลเป็นฐาน (Digital-based Education) การจัดการเรียนรู้ตามที่ยกตัวอย่างนี้ เด็กสามารถนำคลังความรู้จำนวนมหาศาลมาใช้ประโยชน์จากเครื่องมือและทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพโดยแนวทางการจัดการศึกษาที่เน้นค่านิยมสามารถแบ่งออกเป็น 3 หลักสำคัญคือ

1. แนวทางทางปัญญา เน้นการพัฒนาความรู้และสติปัญญา เชื่อว่า สติปัญญาและความรู้เป็นรากฐานของคุณธรรมและจริยธรรม

2. แนวทางอบรมสั่งสอน กำหนดค่านิยมที่พึงประสงค์ไว้ล่วงหน้า อบรมและฝึกปฏิบัติตามค่านิยมเหล่านั้นจนเป็นนิสัย โดยอิงจากทฤษฎีของโคลเบอร์กและพฤติกรรมนิยม

3. แนวทางการปลูกฝังค่านิยมผ่านกระบวนการเสริมสร้างคุณลักษณะด้านจิตพิสัยลักษณะ เน้นการพัฒนาคุณลักษณะด้านจิตพิสัยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การรับรู้ ตอบสนอง เห็นคุณค่า จัดระบบค่านิยมและพัฒนาเป็นลักษณะนิสัย

พุทธวิธีการสอนของพระพุทธเจ้าเพื่อนำไปสู่วิธีแก้ปัญหาที่มีสาระสำคัญ 4 ประการคือ 1) ปัญญา เป็นสิ่งสร้างสรรค์ขึ้นภายในตัวผู้เรียนเอง 2) ผู้สอนทำหน้าที่เป็นกัลยาณมิตร ช่วยชี้แนะทางการเรียน 3) วิธีสอน อธิบายและกลวิธีต่าง ๆ เป็นสื่อหรือเป็นเครื่องผ่อนแรงการเรียนการสอน 4) อธิปไตยในทางความคิด เป็นอุปกรณ์สำคัญในการสร้างปัญญา หลักการสอนของพระพุทธเจ้า แบ่งออกเป็น 3 หมวดคือ 1) เกี่ยวกับเนื้อหาหรือเรื่องที่สอน 2) เกี่ยวกับตัวผู้เรียน ผู้สอนควรยึดความแตกต่างระหว่างบุคคล เน้นให้ลงมือปฏิบัติ ทำงานร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน รวมถึงให้ความเอาใจใส่ผู้เรียน 3) เกี่ยวกับตัวการสอน สี่หลักการสอน 4 วิธี คือ 1) สันติสนทนา อธิบายให้เห็นชัดแจ้ง 2) สมาทปนา ชักจูงให้เห็นจริงเห็นจรงตาม 3) สมุตตเตชนา ระวังให้เกิดความกล้าหาญ 4) สัมปหัง สนา มีวิธีสอนที่ช่วยให้ผู้ฟังสำเร็จ เบิกบาน

สรุปได้ว่า ค่านิยม ศีลธรรมและจริยธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและการพัฒนาสังคม การปลูกฝังคุณลักษณะเหล่านี้จึงจำเป็นสำหรับเด็กเจนเนอเรชันแอลฟาที่เติบโตในยุคเทคโนโลยีและอาจมีข้อจำกัดด้านปฏิสัมพันธ์ สติปัญญา ความอดทนและความตั้งใจ นักทฤษฎีได้อธิบายพัฒนาการด้านค่านิยม ศีลธรรมและจริยธรรมของเด็กไว้ตามลำดับอายุจะมีพัฒนาการทางศีลธรรมแตกต่างกันออกไปที่สำคัญคือ คนรอบข้างเป็นผู้หล่อหลอมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามช่วงวัยของการรับรู้ เริ่มจากครอบครัวไปสู่สังคม แนวทางการจัดการศึกษาที่เน้นค่านิยมแบ่งออกเป็น 3 หลักสำคัญคือ 1) แนวทางทางปัญญา 2) แนวทางอบรมสั่งสอน และ 3) แนวทางการปลูกฝังค่านิยมผ่านกระบวนการเสริมสร้างคุณลักษณะด้านจิตพิสัยซึ่งสอดคล้องกับพุทธวิธีการสอนของพระพุทธเจ้าที่มีสาระสำคัญ 4 ประการคือ ปัญญา ผู้สอนเป็นกัลยาณมิตร วิธีสอนเป็นสื่อและอธิปไตยในทางความคิด ส่วนหลักการสอนแบ่งเป็น 3 หมวดคือ เนื้อหา ผู้เรียนและการสอน การนำพุทธวิธีการสอนและนำหลักธรรมทางพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนและการดำเนินชีวิตประจำวันจะทำให้เด็กเกิดปัญญาและมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี

วัตถุประสงค์ที่ 3 การบูรณาการหลักพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจนเนอเรชันแอลฟา

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างแยกไม่ออก เด็กเจนเนอเรชันแอลฟา (Generation Alpha) เติบโตมาพร้อมกับความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ก่อให้เกิดความท้าทายในการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ เช่น ค่านิยม ศีลธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข การทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของเด็กกลุ่มนี้และการนำหลักพุทธวิธีมาประยุกต์ใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การปลูกฝังคุณธรรมด้วยวิธีการแบบเดิม ๆ อาจไม่สามารถเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของเด็กกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นการมองหาวิธีการใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะของพวกเขาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หลักพุทธวิธีการสอนนั้นมีความลึกซึ้งและครอบคลุมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาจิตใจและคุณธรรมของเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักการสำคัญ เช่น การสอนจากเรื่องใกล้ตัว การเน้นการลงมือปฏิบัติ การใช้เหตุและผล การสร้างบรรยากาศเชิงบวกและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นกันเองและเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดเห็น จะช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างราบรื่น การสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก็สิ่งสำคัญในการถ่ายทอดหลักธรรม การสร้างบรรยากาศที่เป็นกัลยาณมิตร และการเข้าใจความแตกต่างของแต่ละบุคคล ล้วนเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาเด็กในทุกยุคสมัย

ความสำคัญของการปรับวิธีการสอนให้เหมาะสมกับวัยเด็กแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การเลือกใช้หลักธรรมและวิธีการสอนที่สอดคล้องกับพัฒนาการของเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญ บทบาทของแบบอย่างที่ดี พ่อแม่ ครู พระสงฆ์และผู้ใหญ่ที่อยู่ใกล้ชิดเด็ก ล้วนเป็นแบบอย่างที่สำคัญในการปลูกฝังคุณธรรม การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ดีงามจะเป็นการสอนที่มีพลังและเด็กสามารถเลียนแบบได้ง่าย การเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ การให้เด็กได้ลงมือปฏิบัติจริงในกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณธรรมจะช่วยให้พวกเขาเกิดความเข้าใจและจดจำได้นานยิ่งขึ้น ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การปลูกฝังคุณธรรมไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นความรับผิดชอบร่วมกันของครอบครัว โรงเรียน วัดและชุมชน การใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ แทนที่จะมองว่าเทคโนโลยีเป็นอุปสรรค ควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเรียนรู้และส่งเสริมคุณธรรม เช่น การใช้สื่อวิดีโอหรือแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาสาระการเน้นหลักธรรมที่เข้าใจง่ายและนำไปใช้ได้จริง ควรเลือกสอนหลักธรรมที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของเด็ก เช่น ศีล 5 และ เน้นการนำไปปฏิบัติจริงเพื่อให้การปลูกฝังคุณธรรมแก่เด็กเจนเนอเรชันแอลฟาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ควรมีการบูรณาการหลักพุทธวิธีเข้ากับการดำเนินชีวิตและการเรียนการสอนในทุกภาคส่วนดังนี้ 1) ครอบครัว พ่อแม่ ควรเป็นแบบอย่างที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่อบอุ่นในครอบครัวและสอดแทรกหลักธรรมในการอบรมเลี้ยงดู 2) โรงเรียน ครูอาจารย์ ควรนำหลักพุทธวิธีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้ ออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณธรรมและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตใจ 3) วัด/สถาบันทางศาสนา ควรมีบทบาทในการให้ความรู้และเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน 4) ชุมชน ทุกคนในชุมชนควรมีส่วนร่วมในการเป็นแบบอย่างที่ดีและสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมคุณธรรม 5) ภาครัฐและเอกชน ควรมีนโยบายและโครงการที่ชัดเจนในการสนับสนุนและส่งเสริมการปลูกฝังคุณธรรมในเด็กและเยาวชน

สรุปได้ว่า การปลูกฝังคุณธรรมแก่เด็กเจนเนอเรชันแอลฟาเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งท่ามกลางความท้าทายจากลักษณะเฉพาะของเด็กกลุ่มนี้ที่มีโลกส่วนตัวสูง สมารถสันและทักษะทางสังคมจำกัด การนำหลักพุทธวิธีที่มีความลึกซึ้งและครอบคลุมมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมโดยเน้นการสอนจากเรื่องใกล้ตัว ลงมือปฏิบัติ ใช้เหตุผล สร้างบรรยากาศเชิงบวกและเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลจึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเด็กให้เติบโตเป็นพลเมืองที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรมและสามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ส่วนตนและส่วนรวม ความสำเร็จของภารกิจนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกภาคส่วน ทั้งครอบครัว โรงเรียน ชุมชนและระดับประเทศ โดยมีนโยบายที่ชัดเจนและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการเป็นแบบอย่างที่ดี ให้คำสอนและชี้แนะที่ถูกต้องเพื่อให้เด็กได้เลียนแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม ควรให้ความสำคัญกับคุณธรรมจริยธรรมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการส่งเสริมให้เน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เด็กและเยาวชน สังคมในทุกภาคส่วนควรสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม โดยเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับวัย เพื่อบูรณาการหลักพุทธวิธีการสอนและปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจนเนอเรชันแอลฟาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย 3MLA Model

จากการวิจัยเรื่อง “พุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เด็กเจนเนอเรชันแอลฟา” ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับเรียกว่า **3MLA Model** ดัง Figure 1

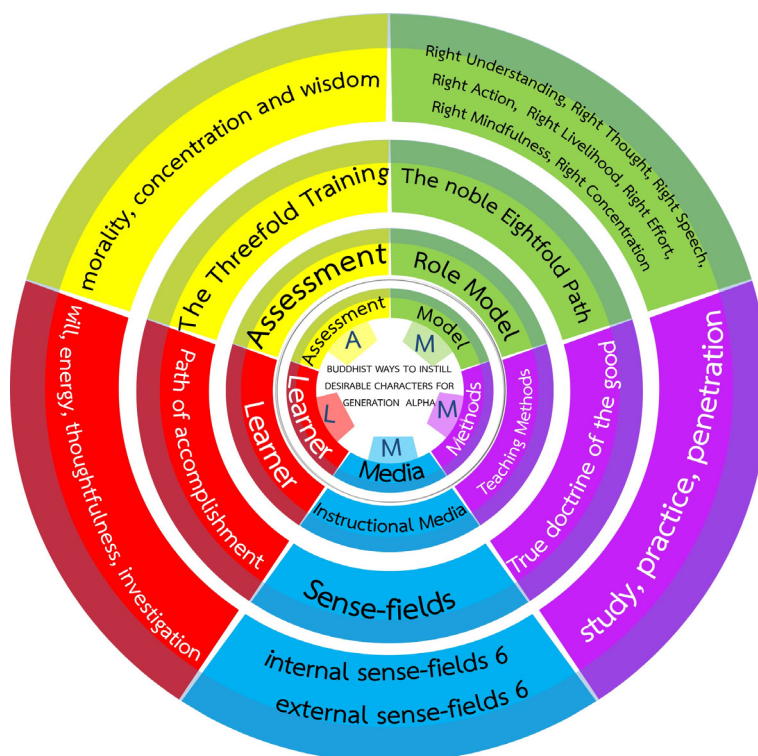


Figure 1. The Body of Knowledge Generated from Research on the 3MLA Model

Source : Author

M (Role Model)	ต้นแบบ หมายถึง บุคคลที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นและเป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม ต้นแบบจะเป็นแรงบันดาลใจให้คนอื่น ๆ ทำตามแบบอย่างที่ได้รับจากต้นแบบ ดังนั้นคนอื่น ๆ จึงกลายเป็นแบบอย่างที่ดีเนื่องมาจากลักษณะนิสัยและความสำเร็จที่เป็นเอกลักษณ์ของเขา
M (Teaching Methods)	วิธีการสอน หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้สอนดำเนินการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตาม วัตถุประสงค์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตามองค์ประกอบ
M (Instructional Media)	สื่อการสอน หมายถึง สื่อการเรียนการสอนทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น วัสดุ อุปกรณ์ วิธีการหรือประสบการณ์ ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารให้เด็กเกิดการเรียนรู้เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งด้านพฤติกรรม จิตใจและปัญญา
L (Learner)	ผู้เรียน หมายถึง ผู้ที่อยู่ในกระบวนการเรียนรู้หรือความสนใจ ไม่จำกัดด้วยหรือรูปแบบการศึกษา อาจใช้ในบริบททางการสอน อบรมหรือการเรียนรู้ที่เกิดจากตัวผู้เรียนเอง
A (Assessment)	การประเมินผล คือ การประเมินผลกระบวนการของการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้เรียนเพื่อจะได้ทราบว่า ผู้เรียนรู้อะไรและทำอะไรได้บ้างซึ่งมีวิธีการหลายอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

สรุปได้ว่า องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเรื่องพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่นิรชนแอลฟา คือ **3MLA Model** ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่บนฐานแนวคิดที่ว่า หลักการนำหลักพุทธธรรมเข้าไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมและปลูกฝังเรื่องคุณธรรมจริยธรรมตั้งแต่ยังเด็กเพราะกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญที่สุดและหากผู้ปกครอง โรงเรียน พระภิกษุและหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน ร่วมกันนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ จะทำให้เด็กตระหนักถึงคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่พึงปรารถนา เมื่อนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ สังคมจะมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมเพื่อให้เกิดความสงบสุข เด็กจะสามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพ ไปพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลแล้วก้าวสู่ “ยุคแห่งการก้าวข้าม” (Transcendent Age) ได้อย่างรู้เท่าทันและมีความสุข

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาวิจัยเรื่องพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจเนอเรชันแอลฟา ผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญและนำเสนออภิปรายผลได้ ดังนี้

สถานการณ์การปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจเนอเรชันแอลฟาในปัจจุบัน พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญและใกล้ชิดเด็กเจเนอเรชันแอลฟาที่สุดคือ ครอบครัว ครูและสื่อสังคมออนไลน์ เพราะปัจจุบันสังคมไทยเป็นยุคดิจิทัล ประกอบกับเด็กเจเนอเรชันแอลฟามีโลกส่วนตัวอยู่กับสื่อออนไลน์ ทำให้ขาดทักษะทางสังคมและการสื่อสาร ความสนใจในเรื่องคุณธรรมจริยธรรมลดน้อยลง ผู้ใหญ่ควรเป็นแบบอย่างที่ดี สอนเรื่องคุณธรรมจริยธรรมที่เหมาะสม เด็กเจเนอเรชันแอลฟาเกิดมาในยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วลักษณะสำคัญของเด็กรุ่นนี้คือ มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จึงขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ขาดมนุษยสัมพันธ์ ชอบใช้ชีวิตอยู่คนเดียว รักอิสระ ไม่มีกาลเทศะ ขาดความเกรงใจผู้อื่น มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบสิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทาย แต่ขาดมีสมาธิ ความอดทนและความตั้งใจในการทำงานน้อย เพราะความสะดวกสบายจึงทำให้ขาดความรับผิดชอบไปด้วย

แนวคิด ทฤษฎีและหลักพุทธวิธีการสอนเกี่ยวกับการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ พบว่า หลักพุทธธรรมที่นำมาใช้ในการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ต้องเป็นหลักธรรมที่ตอบสนองต่อการจัดการเรียนการสอน สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากาย พัฒนาจิตและพัฒนาปัญญา ให้อยอมรับ เข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถคิดวิเคราะห์ตามหลักของความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ และเป็นหลักธรรมที่นำมาใช้ให้เกิดการคิดอย่างมีสติ รู้เท่าทันตามสภาวะการณ์สามารถวางแผนไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงประจักษ์และเป็นกระบวนการจัดการที่ตรงกับเหตุและมีผลลัพธ์ที่ตรงเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ.ปยุตฺโต) [7] ที่กล่าวว่า การแก้ไขปัญหามองแก้ที่เหตุหน้าเข้า เข้าใจ คิดวิเคราะห์ด้วยสติ ปัญญา ขจัดปัญหาที่ตรงเหตุปัจจัย สมดุลชีวิตก็จะเกิดขึ้น ซึ่งหลักพุทธธรรมสำคัญที่เป็นแนวทางเกี่ยวกับการศึกษาได้แก่ มรรคมีองค์ 8 สัทธรรม 3 อย่างตะ 12 อิทธิบาท 4 และ สิกขา 3 โดย มรรคมีองค์ 8 เป็นข้อปฏิบัติอันพอที่จะทำให้จะไปสู่จุดหมายแห่งความหลุดพ้นเป็นอิสระ ดับทุกข์ปลดปล่อยปัญหา ไม่ติดข้อง ไม่ยึดถือสุดทางทั้ง 2 ได้แก่ กามสุขัลลิกานุโยค คือ การพัวพันในกามในความสบาย และ อตตกิลมณานุโยค คือ การประกอบตนเองให้ลำบากเกินไป การนำมรรคมีองค์ 8 มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจะช่วยให้ดำเนินชีวิตอย่างมีสติ มีความสุข สงบและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้ เมื่อมีศีล สมาธิ ปัญญา ปรากฏชัดขึ้นมาให้เห็น จะเป็นศีลที่มีนัยเป็นสมมติที่ตั้งมั่น เป็นปัญญาที่เห็นแจ้งตามความเป็นจริง เมื่อปฏิบัติถูกต้องจึงสามารถเป็นต้นแบบที่ดีให้กับผู้อื่นได้

สัทธรรม 3 ในการเรียนการสอนนั้นต้องประกอบด้วย ปริยัติ ปฏิบัติ และ ปฏิเวธ ซึ่งมีความสำคัญเชิงสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน อย่างแยกไม่ออก ปริยัติสัทธรรม คือ คำสั่งสอนที่จะต้องศึกษาเล่าเรียน ได้แก่ พุทธพจน์ ปฏิบัติสัทธรรม คือ ปฏิบัติที่ที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ ไตรสิกขา คือ ศีล สมาธิ ปัญญา ปฏิเวธสัทธรรม คือ ผลจากการศึกษาปฏิบัติได้แก่ มรรค ผลและนิพพาน พระสัทธรรมทั้ง 3 คือ ปริยัติ ปฏิบัติและปฏิเวธนี้ เป็นเหตุเป็นผลที่ผู้ปรารถนาจะสำเร็จประโยชน์จากการนับถือพระพุทธศาสนา ต้องทำให้เกิดเป็นระบบที่บูรณาการกันทั้งปริยัติและปฏิบัติเพื่อให้เกิดปฏิเวธ

อายตะ 12 สิ่งที่เชื่อต่อกันให้เกิดความรู้ แตนต่อหรือแดนเกิดแห่งความรู้ คือ การเรียนรู้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับโลกภายนอกซึ่งจะสัมพันธ์กันก็ต้องอาศัยอายตะ เป็นการเรียนรู้ธรรมชาติซึ่งอยู่ภายในตัวเปรียบเหมือนสื่อการเรียนการสอนที่จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ ฉะนั้น อายตะ 12 เปรียบเหมือนสื่อการเรียนการสอนทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น วัสดุ อุปกรณ์ วิธีการหรือประสบการณ์ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารให้เด็กเกิดการเรียนรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งด้านพฤติกรรม จิตใจและปัญญา

อิทธิบาท 4 คุณธรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จแห่งผลที่มุ่งหมาย เป็นหลักธรรมที่นำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการงานและการเรียนประกอบด้วยฉันทะ ความพอใจ คือ ความต้องการที่จะทำ ใฝ่ใจรักจะทำสิ่งนั้นอยู่เสมอและปรารถนาจะทำให้ได้ผลดียิ่ง ๆ ขึ้นไป วิริยะ ความเพียร คือ ขยันหมั่นประกอบสิ่งนั้นด้วยความพยายาม เข้มแข็ง อดทน ไม่ท้อถอย จิตตะ ความคิด คือ ตั้งจิตระบรูในสิ่งที่ทำและสิ่งนั้นด้วยความคิด เอาจิตผูกใฝ่ไม่ปล่อยใจให้ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยไป วิมังสา ความไตร่ตรองหรือทบทวน คือ หมั่นใช้ปัญญาพิจารณาใคร่ครวญตรวจตราหาเหตุผลและตรวจสอบข้อยังหย่อนในสิ่งที่ทำนั้นมีการวางแผน วัดผล คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุง หากนำอิทธิบาท 4 มาปรับใช้ในการเรียน การทำงาน รักร่างที่ ทำ ขยันทำงาน รับผิดชอบงานและรู้จักไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนจะทำให้เกิดความสำเร็จของการเรียน

สิกขา 3 หรือ ไตรสิกขา ข้อที่จะต้องศึกษา ข้อปฏิบัติที่เป็นหลักสำหรับศึกษา คือ ผูกหัดอบรมกาย วาจา จิตใจและปัญญา ให้ยิ่งขึ้นไปจนบรรลุจุดหมายสูงสุด ประกอบด้วยอริสัสสิกขา สิกขา คือ ศีลอันยิ่ง ข้อปฏิบัติสำหรับฝึกอบรมในทางความประพฤติ อย่างสูง อริจิตตสิกขา สิกขา คือ จิตอันยิ่ง ข้อปฏิบัติสำหรับฝึกหัดอบรมจิตเพื่อให้เกิดคุณธรรมเช่นสมาธิอย่างสูงอริปัญญาสิกขา

สิกขา คือ ปัญญาอันยิ่ง ข้อปฏิบัติสำหรับฝึกอบรมปัญญาเพื่อให้เกิดความรู้แจ้งอย่างสูง เป็นการศึกษาที่ฝึกคนให้เจริญพัฒนาขึ้นไปในองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของชีวิตที่ดำรง การฝึกศึกษาที่จะให้มีชีวิตที่ดำรง เป็นสิกขา ชีวิตดำรงที่เกิดจากการฝึกศึกษานั้นเป็นมรรค

การบูรณาการหลักพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจเนอเรชันแอลฟา พบว่า การประยุกต์ใช้หลักการและวิธีการสอนของพระพุทธเจ้าให้ได้ผลดีที่สุดต้องมีการเตรียมการที่ดีและการเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมกับผู้เรียนและสถานการณ์ การนำหลักการและวิธีการสอนของพระพุทธเจ้าไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เพื่อให้การสอนมีประสิทธิภาพสูงสุด การเตรียมตัวของผู้สอน ผู้สอนต้องฝึกฝนตนเองให้มีความรู้ ความเข้าใจ และเทคนิคการสอนที่หลากหลาย การสอนควรปรับวิธีการให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเนื้อหาที่สอน ความสำคัญของการเตรียมการสอน การเตรียมการสอนล่วงหน้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสอนมีการพัฒนาและเป็นไปตามจุดประสงค์ การสอนควรก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านความรู้ ความคิด เจตคติและทักษะของผู้เรียน ความเหมาะสมและการปรับวิธีการสอน ไม่มีวิธีการสอนใดที่ดีที่สุดเสมอไป ควรเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมกับสถานการณ์และความพร้อมของผู้เรียน

การสอนต้องสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของหลักสูตรและต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้เรียนจะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและอนาคต จุดมุ่งหมายของการศึกษา การจัดการศึกษามุ่งพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ มีคุณธรรม มีปัญญาและมีความสุข สนับสนุนให้ผู้เรียนมีศักยภาพในการศึกษาต่อและประกอบอาชีพ ภายใต้ 3MLA Model ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่บนฐานแนวคิดที่ว่า หลักการนำหลักพุทธธรรมเข้าไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมและปลูกฝังเรื่องคุณธรรมจริยธรรมตั้งแต่ยังเด็ก เพราะกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญที่สุดและหากผู้ปกครอง โรงเรียน พระภิกษุและหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน ร่วมกันนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ จะทำให้เด็กตระหนักถึงคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ดำรง เมื่อนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ สังคมจะมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีงาม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมเพื่อให้เกิดความสงบสุข เด็กจะสามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพ ไปพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลแล้วก้าวสู่ “ยุคแห่งการก้าวข้าม” (Transcendent Age) ได้อย่างรู้เท่าทันและมีความสุข สอดคล้องกับแนวคิดเชิงปรัชญาพื้นฐานการสอนของพระพุทธเจ้า เนื่องจากบุคคลผู้เป็นผลิตผลของระบบการศึกษาที่มีปรัชญานี้เป็นพื้นฐานจะมีคุณลักษณะ 3 ด้านคือ อุตตตตะ (บรรลุอรุณประโยชน์ของตน) อุตตนาถะ (พึงตนได้ ปกครอง ตนเองได้) ปรัตตะ (มีพฤติกรรมที่เกื้อกูลต่อผู้อื่น) และ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่มี 3 ด้าน คือ พฤติกรรม จิตใจและปัญญา มุ่งสร้างมนุษย์ให้สมบูรณ์ โดยพัฒนาตนให้อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีสติและมีความรับผิดชอบ ต้องใช้ปัญญาและอิสรภาพทางความคิดในการค้นหาความจริง ส่วนผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะ ผลลัพธ์คือ บุคคลที่สมบูรณ์ทั้งปัญญา จิตใจและ สังคม

นอกจากนี้หลักการสอนของพระพุทธเจ้ามีสาระสำคัญว่า การสอน คือ กรรมวิธีสำหรับเราให้ผู้เรียนเกิดความรู้ในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงสูงสุด การสอนที่จะมีผลดีนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น สติปัญญาและความเอาใจใส่ของนักเรียน ความรู้ความสามารถและความเอาใจใส่ของครู ตลอดถึงวิธีการสอนที่ดี พระพุทธเจ้าทรงเป็นครูชั้นยอดพระองค์หนึ่งทรงสามารถสอนให้คนเกิด ความรู้ถึงขั้นวิชชญาณและสัมโพธิญาณได้ด้วยการพูดธรรมดาสอนและสามารถให้ผู้ฟังรู้ถึงขั้นอริยสัจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นจากปุถุชนเป็นอริยบุคคลได้ การศึกษาถึงหลักการและวิธีการสอนของพระพุทธเจ้าจึงเท่ากับเป็นการศึกษาถึงวิธีสอนตามหลักพุทธศาสตร์และสามารถนำหลักการบางอย่างมาประยุกต์ใช้ได้หลักการสอนของพระพุทธเจ้านั้น พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต) และ เสฐียรพงษ์ วรรณปก [8] ได้สรุปแบ่ง หลักการสอนออกเป็น 3 หมวดประกอบด้วย สอนจากสิ่งที่รู้ที่เห็นเข้าใจง่ายหรือรู้เห็นเข้าใจแล้วไปหาสิ่งที่เห็นเข้าใจได้ยาก สอนเนื้อหาที่ลุ่มลึกลงไปตามลำดับหรือสอนเนื้อเรื่องที่ค่อยลุ่มลึกยากลงไปตามลำดับขั้น ถ้าสิ่งที่สอนเป็นสิ่งที่แสดงได้ ก็สอนด้วยของจริง ให้ผู้เรียนได้ดู ได้เห็น ได้ฟังหรือได้ทดลองปฏิบัติจริง สอนตรงเนื้อหา สอนมีเหตุผลสอนเท่าที่จำเป็นและสอนสิ่งที่มีความหมาย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับตัวผู้เรียน กล่าวคือ พิจารณาคณะของผู้รับการสอน ปรับวิธีสอนผ่อนให้เหมาะกับบุคคล คำนึงถึงความพร้อมของบุคคล สอนโดยให้ผู้เรียนลงมือทำด้วยตนเอง สอนผู้เรียนกับผู้สอนมีบทบาทร่วมกัน เอาใจใส่บุคคลที่ควรได้รับความสนใจพิเศษและประการสุดท้ายคือ ตัวการสอน โดยหลักการสอนของพระพุทธเจ้าที่เกี่ยวกับตัวการสอนที่ผู้สอนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสอนได้ ประกอบด้วย การเริ่มต้นที่ดี การสร้างบรรยากาศในการสอน สอนมุ่งเนื้อหา สอนโดยเคารพ ใช้ภาษาสุภาพ เนื่องจากพระพุทธเจ้าทรงเป็นครูที่ยอดเยี่ยม โดยสามารถสอนและทำให้ผู้ฟังเข้าใจถึงธรรมะได้ผ่านวิธีการที่หลากหลายเป็นวิธีที่สำคัญในการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความรู้และความเข้าใจในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่พื้นฐานจนถึงขั้นสูงสุด การสอนของพระพุทธเจ้าเป็นแบบอย่างที่ดี เรื่องความสามารถในการปรับใช้หลักการสอนให้เหมาะสมกับต่างบริบท

ทั้งนี้ยังช่วยให้ผู้เรียนสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองและพัฒนาความคิดเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายทางจิตใจและสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและอาศัยวิธีการสอนของพระพุทธเจ้ามาเป็นแนวทางในการสอน ตลอดจนใช้หลักการสอนของพระพุทธเจ้าโดยลีลาการสอนที่ทำให้ผู้ฟังได้รับรส มี 4 คุณลักษณะคือ สันติสนา อธิบายให้เห็นชัดเจนแจ่มแจ้ง สมาทปนา ชักจูงใจให้เห็นจริง สมุตเตชนา

เราใจให้แก่วรรณคดีและสัมปหังสนา ชโลมใจให้เข้มข้น ร่าเริง เบิกบาน ฟังไม่เบื่อ ทั้งนี้ยังต้องใช้สื่อการสอนที่มีคุณภาพ เช่น สื่อการสอนของพระพุทธเจ้ามี 3 รูปแบบ คือ 1. การใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอุปกรณ เป็นวิธีการนำเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ๆ มาสอน ซึ่งทำให้ได้ผล แน่นนอน เพราะเมื่อนำเรื่องจริงที่เกิดขึ้นกับคนอื่นมาเล่าเป็นเชิงนิทานเปรียบเทียบ ก็จะช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจได้ดีขึ้น 2. การใช้ภาพนิมิตเหมือนภาพยนต์ เป็นวิธีที่ทำให้ผู้ฟังคำสอนได้มองเห็นภาพจริงประกอบคำสอน โดยที่พระพุทธเจ้าทรงใช้วิธีการฉายภาพให้เป็นคลื่นผ่านเข้าไปในกระแสดิจของผู้ฟังเรียกว่า การเนรมิตภาพที่ปรากฏ นั่นจะเป็นภาพ 3 มิติ ซึ่งอาจจะมุ่งให้ผู้รับเห็นได้คนเดียวหรือให้ทุกคนสามารถเห็นและสัมผัสได้ และ 3. การใช้วิธีทดลองด้วยตนเอง หมายถึง วิธีการสอนที่ให้หลักความรู้ด้านทฤษฎีก่อนแล้วให้ผู้รับคำ สอนไปศึกษาค้นคว้าและทดลองด้วยตนเองและต้องมีการวัดและประเมินผลการสอนของพระพุทธเจ้าที่เหมาะสม เพราะพระพุทธเจ้าทรงใช้วิธีการสอนที่หลากหลายเพื่อให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้เรียนในแต่ละคน ทรงใช้หลักจิตวิทยาในการประกาศธรรมและการสื่อสารเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ การลงมือปฏิบัติเอง การรับคำติชมทันที ความภาคภูมิใจในความสำเร็จ และการเรียนรู้ที่ละเอียดตามลำดับขั้นเพื่อให้ผู้เรียนสามารถตรวจสอบความรู้ได้ด้วยตนเองในการใช้สื่อการสอน พระพุทธเจ้าทรงเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้เรียนและใช้สื่อการศึกษาหรืออุปกรณเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ที่ยั่งยืนและพัฒนาคุณภาพชีวิตไปพร้อมทั้งกายและใจเพื่อให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ ศักดิ์สุวรรณและคณะ [9] พบว่า ด้านลักษณะการเรียนรู้ของผู้เรียนที่มีความแตกต่างกันตามแนวการสอนสมัยใหม่จากการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการสอนเชิงพุทธบูรณาการคือการผสมผสานพุทธวิธีการสอนเข้ากับลักษณะการเรียนรู้ของคน 6 จิต มีความพอใจในการเรียนรู้ เปิดใจ รับฟังที่แตกต่างกันไปตามรสนิยม และ ด้านการนำเสนอผลวิเคราะห์คุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์และการประยุกต์สอดคล้องกับศาสตร์การสอนสมัยใหม่ พบว่า โปรแกรมการวิเคราะห์ลักษณะนิสัยตามแนวคิดของจิตวิทยาเกี่ยวกับจิต 6 มุ่งหวังเพื่อสะท้อนตัวตนด้านดีและข้อควรปรับปรุงเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่คือ “HABITS โมเดล” เพราะรูปแบบการสอนเชิงพุทธ คือ การนำพุทธวิธี หลักคำสอนของศาสนาไปใช้พัฒนาผู้เรียนให้สมบูรณ์ และเลือกใช้วิธีการสอน สื่อการสอนให้เหมาะสมกับวัยและประเภทของบุคคล เพราะแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ไม่เหมือนกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เรียน เพื่อให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยเน้นการเข้าใจง่ายและการใช้ตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระปลัดสิทธิเดช สีลเตโช และคณะ [10] พบว่า 1) โรงเรียนวิถีพุทธได้นำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผู้เรียนโดยเน้นกรอบการพัฒนาตามหลักไตรสิกขา ซึ่งเป็นการฝึกหัดอบรมผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมการกิน อยู่ และฟัง โดยมีกระบวนการจัดการเรียนรู้ลักษณะ “สอนให้รู้ ทำให้ดู อยู่ให้เห็น” 2) พุทธวิธีการสอนของพระพุทธเจ้าที่เกี่ยวกับตัวผู้เรียนรู้น่าสนใจและสอนให้เหมาะสมตามความแตกต่างระหว่างบุคคล ปรับวิธีสอนผ่อนให้เหมาะกับบุคคลในการสอนเน้นการเริ่มต้นที่ดีมีส่วนช่วยให้การสอนสำเร็จผลดีเป็นอย่างมาก อย่างน้อยก็เป็นเครื่องดึงความสนใจและนำเข้าสู่เนื้อหา มุ่งให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่สอนเป็นสำคัญ 3) การบูรณาการพุทธวิธีการสอนร่วมกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในโรงเรียนวิถีพุทธทั้ง 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านการจัดเรียนการสอน 3) ด้านพฤติกรรมครูและนักเรียน 4) ด้านการส่งเสริมวิถีพุทธ และ 5) ด้านกิจกรรมประจำวันพระ และ 4) องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยคือ รูปแบบวิถีแห่งการเปลี่ยนแปลง เรียกว่า “SCN Model” หมายถึง การสอนโดยบูรณาการหลักธรรมและวิธีการสอนของพระพุทธเจ้า ผ่านกิจกรรม 5 ด้าน ของโรงเรียนวิถีพุทธเพื่อพัฒนาให้ครูมีคุณลักษณะที่ดีตามหลักคำสอนในพระพุทธศาสนาพร้อมจะพัฒนานักเรียนให้เกิดความรู้เป็นคนที่ คนเก่งมีความสุข ใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าอยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสมเพราะหลักการสอนของพระพุทธเจ้าแบ่งออกเป็น 3 หมวด คือ 1. เนื้อหาหรือเรื่องที่สอน 2. ตัวผู้เรียน 3. ตัวการสอน ซึ่ง 3 หมวดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการศึกษา หลักการสอนแบบไตรสิกขา ซึ่งประกอบด้วยศีล สมาธิและปัญญา มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้เป็นคนดี มีสติและเข้าใจชีวิตอย่างลึกซึ้ง สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่มีความสุขและมีความหมาย ช่วยให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และสามารถเผชิญกับความท้าทายในชีวิตได้อย่างมั่นใจมากขึ้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไวฮาบี, เกเบเยฮู, อาเลม, โมลาไลน์ และฮารเกวอิน [11] พบว่า ในบรรดาคุณธรรม 6 ประเภท (การเอาใจใส่ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความฉลาดทางอารมณ์ ความรับผิดชอบและความเคารพ) ผู้ปกครองเน้นการสอนให้เด็กซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อการกระทำและพฤติกรรมของตนเอง ครูให้ความสำคัญอย่างมากกับการสอนให้เด็กเคารพและเอาใจใส่ผู้อื่นและความยุติธรรมและความเคารพ การให้คำแนะนำเป็นแนวทางที่ใช้บ่อยที่สุดโดยพ่อแม่และครู

การใช้นิทานที่มีตัวละครสัตว์และเพลงพบว่าเป็นแนวทางที่สำคัญในการสอนการคุณธรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกและผิดให้กับเด็ก การศึกษาเผยให้เห็นว่า มีเนื้อหาด้านศีลธรรมและคุณธรรมรวมอยู่ในวิชาต่าง ๆ อย่างไรก็ดีมีความท้าทายในการให้การศึกษาด้านคุณธรรมและศีลธรรมเป็นวิชาแยกต่างหากในโรงเรียนและความล้มเหลวของผู้ปกครองและครูในการเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับเด็ก ซึ่งหมายความว่า กระทรวงศึกษาธิการควรวางแผนการศึกษาด้านคุณธรรมและศีลธรรมเพื่อให้เป็นวิชาแยก

ต่างหากสำหรับเด็กโรงเรียนเตรียมอนุบาลและประถม ผู้ปกครองและครูต้องทำงานร่วมกันเพื่อสอนเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมแก่เด็ก ๆ เพราะการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมด้านคุณธรรมนั้น ต้องร่วมมือกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสังคมขนาดเล็ก นั่นคือครอบครัว พ่อแม่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นครูทางคุณธรรมคนแรกของลูก การให้การศึกษาด้านคุณธรรมจากพ่อแม่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการของแต่ละบุคคลและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมโดยรวม การปลูกฝังคุณธรรมที่แข็งแกร่งในเด็กตั้งแต่เยาว์วัย จะนำไปสู่ชีวิตที่มีความสุขและเติมเต็มมากขึ้น รวมถึงสังคมที่มีคุณธรรมมากขึ้น พ่อแม่จึงควรให้ความสำคัญกับปลูกฝังด้านคุณธรรมแก่ลูกเป็นส่วนสำคัญของการเลี้ยงดูเพื่อสร้างบุคคลที่มีความรับผิดชอบและมีเมตตาซึ่งจะสร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคม การสอนคุณธรรมให้ลูกจึงเป็นหน้าที่สำคัญของพ่อแม่ โดยพ่อแม่ต้องเป็นแบบอย่างที่ดี มีคุณธรรมและนำลูกศึกษาธรรมะและให้ความรักความอบอุ่นอย่างเหมาะสม หากอบรมสั่งสอนให้ลูกมีคุณธรรม จริยธรรมที่ดี ตั้งแต่จากครอบครัว จะส่งผลให้เด็กอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยหลักเหตุผลและผลตามหลักพุทธวิธี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ภาครัฐควรกำหนดแผนนโยบายสำหรับการปลูกฝังและส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมให้เป็นรูปธรรม มีกิจกรรมที่สนับสนุนค่านิยมด้านคุณธรรมที่เหมาะสมกับวัยของเด็กเพื่อสร้างความตระหนักให้แก่สังคมในการมีส่วนร่วมกับการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ดีตามที่ชาติต้องการ
2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนโครงการที่ปลูกฝังค่านิยมด้านจริยธรรมให้แก่ประชาชน โดยการปลูกฝังตามแนวพระพุทธศาสนาเพื่อสร้างความยั่งยืนทางจิตใจไม่ไข่มุ่งเน้นแต่ทางวัตถุ เช่น โครงการ เด็กดีมีคุณธรรม กิจกรรม 1 วันทำความดี
3. ครอบครัว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาจิตใจเด็ก ควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์เพื่อให้เกิดเป็นนิสัยในการทำดีและสามารถอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่นได้ เช่น มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ มีวินัยและการจัดการตนเองและความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
4. โรงเรียน จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่สอดแทรกคุณธรรมและมีวิชาคุณธรรมเพื่อจัดประสบการณ์ให้นักเรียนได้ความรู้เกี่ยวกับหลักธรรมพระพุทธศาสนาและการดูแลประพฤติตนในทางที่ถูกต้องผสมผสานกับการฝึกจิตเพื่อช่วยเสริมสร้างความรู้และการปฏิบัติที่เหมาะสมในชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมจิตอาสา การบูรณาการกับการเรียนการสอนกับรายวิชาต่าง ๆ
5. สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีผลทางด้านพฤติกรรม ความคิดและจิตใจของเด็ก สื่อควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกเน้นเรื่องที่ส่งเสริมการทำความดี มีเกมหรือแอปพลิเคชันที่แข่งขันสะสมความดีแทนเกมที่ใช้ความรุนแรง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ค้นพบเป็นการนำเสนอการบูรณาการพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจเนอเรชันแอลฟา เป็นเพียงแนวทางการ แต่ยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกหลายประเด็นที่งานวิจัยนี้ไม่ได้เข้าไป ในรายละเอียด ซึ่งหากมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกถึงรายละเอียดจะสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในสังคมต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อให้เกิดงานวิจัยที่เกิดการต่อยอดไปจากการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษารูปแบบพุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจเนอเรชันแอลฟา
2. การศึกษาผลการใช้พุทธวิธีการสอนเพื่อปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เจเนอเรชันแอลฟาแบบเกมออนไลน์
3. วิจัยและศึกษาหลักพุทธธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาที่มีผลในการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ เช่น หลักศีลสมาธิ ปัญญาและการฝึกสติเพื่อให้เข้าใจถึงหลักคำสอนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Moral Promotion Center (Public Organization). (2023). *Summary of the 2023 moral situation report forum: "Morality in brittle society"*. <https://www.moralcenter.or.th/index.php>
- [2] Secretariat of the Senate. (2024). *Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2560 (2017) (amended up to present) (5th ed.)*. Printing Office, Secretariat of the Senate.
- [3] National Economic and Social Development Board. (2018). *National strategy (2018–2037)* [Royal Gazette edition]. Office of the Secretariat of the National Strategy Committee, National Economic and Social Development Board.

- [4] Department of Religious Affairs. (2022). *National moral promotion action plan, phase 2 (2023–2027)*. Cooperative League of Thailand Printing House.
- [5] Piaget, J. (1960). *The moral judgment of the child*. The Free Press.
- [6] Kohlberg, L. (1976). Moral stage and moralization: The cognitive-developmental approach. In T. Lickona (Ed.), *Moral development and behavior: Theory, research, and social issues* (pp. 31–53). Holt, Rinehart and Winston.
- [7] Somdet Phra Buddhaghosacariya (P. A. Payutto). (2021). *Buddhist method of teaching* (26th ed.). n.p.
- [8] Sethiapong Wannapok. (2018). *When the Buddha taught children*. https://www.matichon.co.th/columnists/news_835514
- [9] Chakkrit Saksuwan, Krittiya Thamthong, & Phra Mahaveerathit Warinno. (2021). Buddhist teaching methods for developing desirable characteristics of secondary school students. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(3), 217–225.
- [10] Phra Palad Sithidech Silatecho & team. (2022). Integrating Buddhist teaching methods in Buddhist-oriented schools. *Journal of Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Palisueksabuddhaghos Review*, 8(3), 219-231.
- [11] Birhan, W., Shiferaw, G., Amsalu, A., Tamiru, M., & Tiruye, H. (2021). Exploring the context of teaching character education to children in preprimary and primary schools. *Heliyon*, 7(7), e07553. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07553>

The Describing of Logistics Processes of Marine Crab Farmers in a Southern Province of Thailand

Pritcha Chodchoy¹, Arthit Sutjasen^{1*}, and Weerayut Sukmak²

ปรีชชา ชอดช้อย¹ อาทิตย์ สุตจเสน^{1*} และวีรยุทธ สุขมาก²

¹ Department of Accounting, College of Industrial Technology and Management, Nakhon Si Thammarat, 80210, Thailand

² Department of Finance, Phramongkutklao Medical Center, Bangkok, 10400, Thailand

¹ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย นครศรีธรรมราช 80210

² แผนกการเงิน ศูนย์อำนวยการแพทย์พระมงกุฎเกล้า กรุงเทพมหานคร 10400

* Correspondence: arthitgolden@gmail.com

Citation:

Chodchoy, P.; Sutjasen, A.;
Sukmak, W. (2026).
The describing of logistics
processes of marine crab farmers
in a southern province of thailand.
Parichart J. 39(3), 52-66. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281182>

Article history:

Received: June 4, 2025
Revised: November 8, 2025
Accepted: December 17, 2025

Publisher's Note:

This article is published and
distributed under the terms of
the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: In the context of Thailand, the food industry is considered the foundation of various products, with the food industry being of the utmost importance to the country's economic system. The marine aquaculture and natural fisheries industry is a major driver of the Thai economy, with the main production capacity in the southern region of the country, which is flanked by the two largest and longest coastlines, the Andaman Sea and the Gulf of Thailand. This qualitative research aimed to describing of Logistics Processes of Marine Crab Farmers in a Southern Province of Thailand.

Methods: The data were collected from 18 carb farmers and 4 middlemen who have consistently purchased marine crabs through interviews and observations.

Results: The findings revealed that the logistics management of the marine crab farming group consisted of 5 important processes: 1) Sourcing; Consisting of baby sea crabs, raw materials for raising sea crabs, and equipment for raising sea crabs. 2) Production; The condition of the crabs is adjusted by nurturing the crabs in cages before releasing them into the pond. 3) Storage, 4) Distribution, and 5) Transportation; The claws were tied with a large band of rubber bands and packed into a plastic bag tied to the mouth of the bag before being packed into a foam crate to wait for the car to pick up and deliver to restaurants and hotels in the Bangkok area. Additionally, there were 9 related farming activities: 1) Demand forecasting; It did not meet the predicted target, 2) Logistics communication; Most of them are middlemen, 3) Procurement; Ordered crab balls from the Department of Fisheries, Pak Meng District, Trang Province, 4) Customer service; Through telephone and line to contact crab trading, 5) Transport; The farmer is responsible for the transportation costs, 6) Materials handling and packaging; It is a procurement in and around the area, 7) Inventory management; Crab babies are prepared in the crab nursery pond to rest and wait for the crabs to be ready to be released into the pond for the next time, 8) Location selection; It is an abandoned pond from shrimp farming and 9) Reverse logistics; Incomplete crabs are returned to be released back into the pond to continue to be raised as complete crabs.

Conclusions: Data synthesis shows that sea crab farmers pay attention to material handling and packaging. Farming equipment from the neighborhood and the survival rate of the baby crabs are important and distributed through middlemen who have been in contact for a long time through LINE and telephone channels.

Keywords: Logistics Processes; Logistics Activities; Marine Crab Farmers

Introduction

Thailand's food industry is important to the country's economic system. It is also a foundation for various products such as agriculture, fisheries, livestock, and other fields. Thailand's food industry has advanced production technology and can be exported to more than 200 countries with an average value of more than 800,000 million baht annually. In 2015, Thailand generated income of 897,529 million baht from food exports, becoming the number 1 food exporting country in the world. The strength of Thailand's food exports is a variety of food types, including frozen and processed foods. As a result, food exports can be distributed throughout the world. Moreover, Thailand has a marine aquaculture industry and fishing from nature. Fishing is considered an important occupation that drives the country's economic system, generating additional national income by exporting fish products. Exporting frozen marine products such as crabs, shrimps, and fish to foreign markets in various countries can also help reduce the international trade deficit in some ways. The southern part of Thailand has the most coastal area as this region is flanked by two important seas: the Gulf of Thailand and the Andaman Sea. On the Gulf of Thailand side, the total coastline length is 2,055.18 kilometers. On the Andaman Sea side, the total coastline length is 1,093.14 kilometers. With the described geography, the southern region of Thailand is suitable for fishing occupations. [1]

At present, the seafood market is increasingly popular. The demand for seafood is so high that fishermen cannot catch enough marine animals to meet market demand. The explanation is that sailboat fishing depends on various factors such as the climate and the ship's condition. Nakhon Si Thammarat Province is a southern coastal province in Thailand. The population is engaged with fishing and raising aquatic animals as their main occupations. A number of farmers in the community of Koh Phet Subdistrict, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province, Thailand earn their living by breeding sea crabs. Initially, they catch baby crabs from natural sources and release them into rearing ponds until they grow enough for selling. An increasing number of farmers have caused insufficient baby crabs for all farmers. They have to purchase crab larvae from other sources, which costs them more farming expenses. Currently, the community of Koh Phet Subdistrict, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province has a high production capacity for breeding sea crabs for distribution to various sources. The farmers use the services of middlemen to help with distribution. Logistics activities, therefore, play an important role in helping drive the business forward since logistics bring their products to consumers. Following the initial chain until the final step, logistics is important in supporting the growth of the overall economic and social system, meaning the quality of people's lives in countries is better developed [2].

Logistics process gives importance to customers' needs and satisfaction and is considered a part of the supply chain (Office of the National Economic and Social Development Board, online) [3]. The structure of logistics starts from the upstream to the downstream, containing sub-activities that connect and help the supply chain operate efficiently [4] and [5]. The people involved must plan, execute, and control the flow and reverse flow of activities from the beginning to the end of the process such as receiving orders and procuring materials and equipment, production, product storage, warehouse management, and distribution and transportation of products to customers [6]. Also, services and information must be well coordinated to respond efficiently to customer needs. Logistics activities are activities that require the constant coordination of each activity in order to provide efficient and effective work to meet customer satisfaction at an appropriate cost. Logistics activities are activities that support operations within every organization, connecting all departments inside and outside the organization both in terms of demand and supply. The main logistics activities involve forecasting customers' needs, planning what will occur in the future, and managing logistics communication and order, resulting in the organization having a competitive advantage in purchasing and managing raw material needs to ensure continuity of service and customers' maximum satisfaction. The activities include material handling and packaging, efficient product storage and distribution, receiving goods and product forwarding, selection of factory location, warehouse management, and accepting product returns from customers. These factors affect the business and the operating costs of the entire system in the long term [7].

The research team is interested in studying and collecting data by observing the management process and logistics activities related to sea crab farming in order to analyze the problems from such activities and suggest solutions

to increase the efficiency of management processes and logistics activities for crab farmers, as well as those who are interested in increasing the value of the seafood market, as well as government agencies in considering allocating budgets to promote seafood production line with the government's soft power policy. Therefore, this is the origin of the study of sea crab farming in a large-scale sea crab project in the community of Koh Phet Sub-district, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province.

Objective

1. To analyze the logistics process of the crab farming group in Ko Phet Subdistrict Area ,Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province, Thailand.
2. To analyze the logistics activities of the sea crab farming group in Ko Phet Subdistrict Area ,Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province, Thailand.

Literature review

Concepts about logistics

Logistics is a delivery management system of products, information, and other resources that need transportation from the point of origin to the place of consumption according to customer needs. Logistics involves integrating transportation information, inventory management, raw material management, and packaging. It is one channel of the supply chain that increases the value of time and space. In this regard, the Industrial Standards Institute by the Ministry of Industry (2007) gives the meaning of logistics in the strategic plan for developing the logistics system of Thailand for the years 2007 - 2011 as the process of planning operations to control efficiency and effectiveness in the flow, storage of raw materials, inventory in the finished product process, and related information from the starting point to the point of use, which corresponds with consumer needs. In other words, logistics is a process that brings the right products from the right source at the right timing, quality, and quantity, and at the right cost to the right place to increase cost efficiency, products/ services reliability and security, and the responsiveness to the customers' needs [8].

Logistics process

It is a combination of all activities of suppliers, production, distribution, and transportation of raw materials, involving manufacturers, raw material suppliers, wholesalers, warehouses, inventory, retailers, and customers [9]. All aspects of the business are covered in order to meet the customers' needs systematically. A successful business is not limited to one duty of the business; all duties are important, covering aspects of new product development, marketing, operations, distribution, financial management, and customer management. Heizer. [9] stated that logistics management is an integration of all activities among suppliers, production, distribution, and customers in the supply chain. These integrated tasks may include information giving, planning in advance, payments and credits, exchanges of information or ideas, designs, and raw material handling. Niven. [10] also described the logistics process as a process that links the entire system from the origin to the destination of products and services. It is a process for planning operations and controlling efficiency and effectiveness in product or service distribution and storage, and information from the starting point to the point of usage, aiming to align with the needs of consumers. It is also an integration of business processes starting from the final consumer and going all the way to the earliest product, services or information distributor to increase the value for consumers [11].

Logistic activities

According to the Logistics Division, Department of Industrial Promotion. [12] and Lambert et al. [3], activities in logistics can be classified into 9 activities as follows: 1) Forecasting customer needs or planning is the prediction of what will happen in the future, based on analysis of past data, current information, and experience. The forecast can be used to monitor the changing trend in the business or environment that will affect the business and set policies to enable the business to achieve its objectives. 2) Logistics communication activities are a logistics process that focuses on good communication resulting in the the efficient linkage of data and the organization's competitive advantage. The order management process covers everything from receiving orders from customers, communicating with customers,

and checking inventory balances and customer details. The connection between the organization and the customers can easily influence the level of customer satisfaction. In order to avoid problems, this process should take as little time as possible. 3) Purchasing and procurement activities are the management of demand for raw materials to ensure continuity in production and distribution processes, purchasing and selecting procurement sources, hiring, quantity of purchases, and purchasing time. 4) Providing customer services and support activities can create maximum satisfaction for the customers. 5) Transportation activities to deliver the right product to the right place and time with the lowest cost of transportation is necessary. Transportation methods, therefore, vary in the geographic environment in each country. Moreover, transportation depends on the type of goods and services. The customer's needs or wants must be taken into consideration in choosing a transportation method in order to be able to compete with others. 6) Material and packaging handling activities: In the field of logistics, efficient material and packaging management can effectively reduce the damage to productivity, and good packaging can facilitate movement and storage well, as well as reduce the cost of crab farmers and middlemen. 7) Inventory Management refers to the efficiency in storing products in the warehouse, the factory, distribution center, or other agencies as well as receiving delivered products, and forwarding products from the factory to the distribution centers. 8) Selection factory location and warehouse management activities are important plans that affect the business in the long term. The location of the factories and warehouses will affect operating costs for the entire system, such as transportation costs, communication costs, labor costs, utility costs, and warehouse construction costs. Therefore, the location should be chosen carefully in accordance with the type and nature of the business. 9) Reverse logistics activities are related to receiving product returns from customers because there is a problem with the product's performance, the customer has changed their minds, or the product needs a repair or replacement. Reverse logistics activities are also about eliminating waste generated from production process, product distribution, or packaging. The process starts from collecting, storing, and transporting waste to the point of destruction, reusing, and remanufacturing [13]. The costs of reverse logistics can incur to both consumers and producers.]

Research Conceptual Framework

From the extensive review ,the research conceptual framework can be defined as shown in Figure1 .

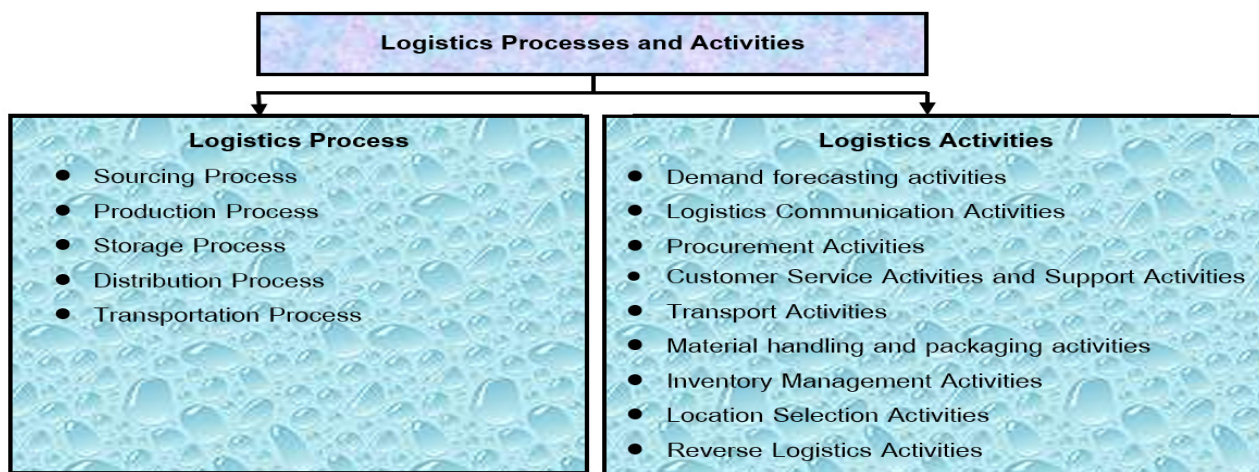


Figure1 . Research Conceptual framework

Source: Author

Methodology

The research team used a specific sampling method, it is defined as: Sea crab farmers in the large-scale sea crab project Koh Phet Subdistrict, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province. In this study, the main group of information providers consisted of: 1) Farmers who raise sea crabs who have been raising sea crabs for at least 10 years, who are considered to have high knowledge, skills, experience and expertise in raising sea crabs, resulting in

high survival rates and high quality, there are 18 case out of a total of 30 case, 60%. And 2) Middlemen who buy sea crabs who have been buying sea crabs from farmers continuously for at least 5 years because they have knowledge, skills, experience and are highly specialized in transportation, there are 4 case out of a total of 7 case, 57.14%. Principal contributors were happy to provide information in this study for this research.

Table 1. Sample Population

Sample	Total	Amount	%
Farmers who raise sea crabs	30	18	60
Middlemen who came to buy sea crabs	7	4	57.14

Research tools

1. The observation used in this research was divided into 2 types, namely 1) Participant Observation and 2) Non-Participant Observation, in which the researchers conduct in-depth interviews and observed the methods, steps of the sea crab farming process, and the patterns of group product distribution of the Sea crab farmers and middlemen in the area of Ko Phet Subdistrict, Hua Sai District Nakhon Si Thammarat Province, Thailand. The details of the processes and procedures in crab farming such as preparation of manholes/nursery ponds, sea crab rearing ponds, methods of raising sea crabs, and dealings between farmers and middlemen were recorded in the observation form.

2. Unstructured in-depth interviews used in this study focused on 9 activities of logistics management systems, including 1) Demand forecasting activities, 2) Logistics communication activities, 3) Procurement activities, 4) Customer service activities and support activities, 5) Transportation activities, 6) Procurement of raw materials and farming equipment, 7) Inventory management activities, 8) Choosing a farming location, and 9) Logistics activities.

3. The camera is used to record still images while the research team is in the research storage area.

Data analysis

The researchers collected data on the sea crab logistics system from the sea crab farmers in Ko Phet Subdistrict, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province, Thailand and the middlemen who came to buy sea crabs from farms to distribute to consumers. The interview was used for the data collection. The collected information from sources e.g. interview, focus group, observation, and the documents were categorized into 2 parts (the information on the crab farmers and information on the middlemen). The accuracy and the completeness of the information and responses have been checked by persons involved in field data collection. The interview data were reviewed and themes that emerged from the obtained data were identified using a coding technique. The data were analyzed according to the scope and purposes of the study using thematic analysis.

Research Results

Rakchad [14] said that farmers used abandoned shrimp ponds to raise sea crabs to prevent the ponds from going to waste. In the beginning, the farmers obtained baby crabs from natural sources. Later, when they joined a large sea crab project, the crab hatchlings were ordered from the Fisheries Department in a nearby province in Pak Meng District, Trang Province. A large sea crab project has begun raising sea crabs since 2018 and has registered with the Fisheries Department, Nakhon Si Thammarat Province in order to improve the efficiency of crab farming and increase the sales of products at a higher price. It creates career stability for farmers as well as developing a model for distributing products within the group without going through middlemen to increase income for farmers.

1. Analyze of Logistics Processes; The logistics process of the sea crab farmer group in Ko Phet Subdistrict, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province, Thailand included 5 processes.

1.1) Sourcing Process; The procurement process comprised the following procedures: 1) Procurement of sea crab larvae, 2) Procurement of raw materials for raising sea crabs, and 3) Procurement of equipment for raising sea

crabs. Regarding the procurement of sea crab larvae, the farmers purchased crab larvae of 0.5 centimeters in size from 2 sources, namely, the Fisheries Department in Pak Meng District, Trang Province, and from local sellers. For the procurement of raw materials to raise sea crabs, crab food used included catfish, tilapia, and sea bass. These raw materials were caught by the residents in the local area. In relation to the procurement of equipment to raise sea crabs, farmers purchased the equipment from the local market. The equipment included: 1) chopping knives, 2) chopping board, 3) rubber cloth (for blocking ponds), 4) *Sai*, a local fishing tool, 5) large rubber band (for tying crab claws), 6) Plastic bags (for holding crabs), 7) Water buckets (for holding crabs when caught), and 8) Sacks (for transferring).

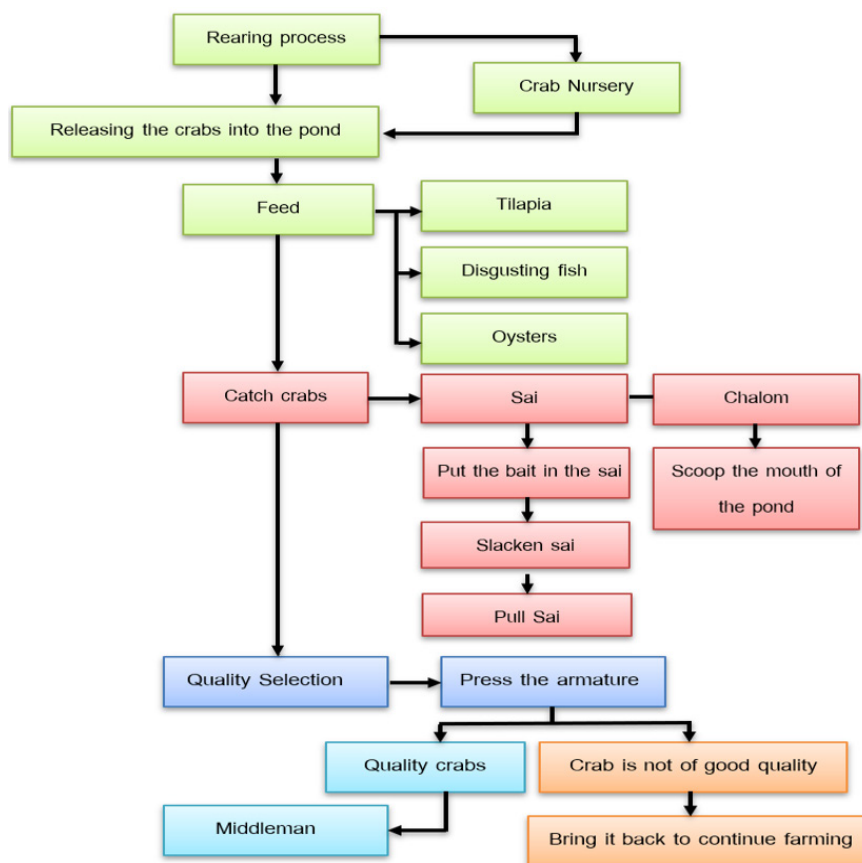


Figure 2. Production Process

Source: Author

1.2) Production Process; In the process of raising sea crabs, the condition of the baby crabs is adjusted before releasing them into the pond to ensure that the baby crabs have a high survival rate. The baby crabs were fed after being released into the pond and the feeding was done 2-3 times a week. The food given to the crabs included tilapia, catfish, and sea bass. After raising for 5-6 months, they were harvested. The farmers caught them by using baits which were thrown into the pond. After waiting about 5-10 minutes, crabs came and ate the bait in the sai, then pulled up. In case the crabs were near the mouth of the pond, they were scooped out with a chalorm, a local bamboo basket. After that, they were placed in a tank in order to select quality. The farmers pressed the shells to see whether the crabs' meat was suitable for selling. The crabs which were not of quality were released back into the pond.

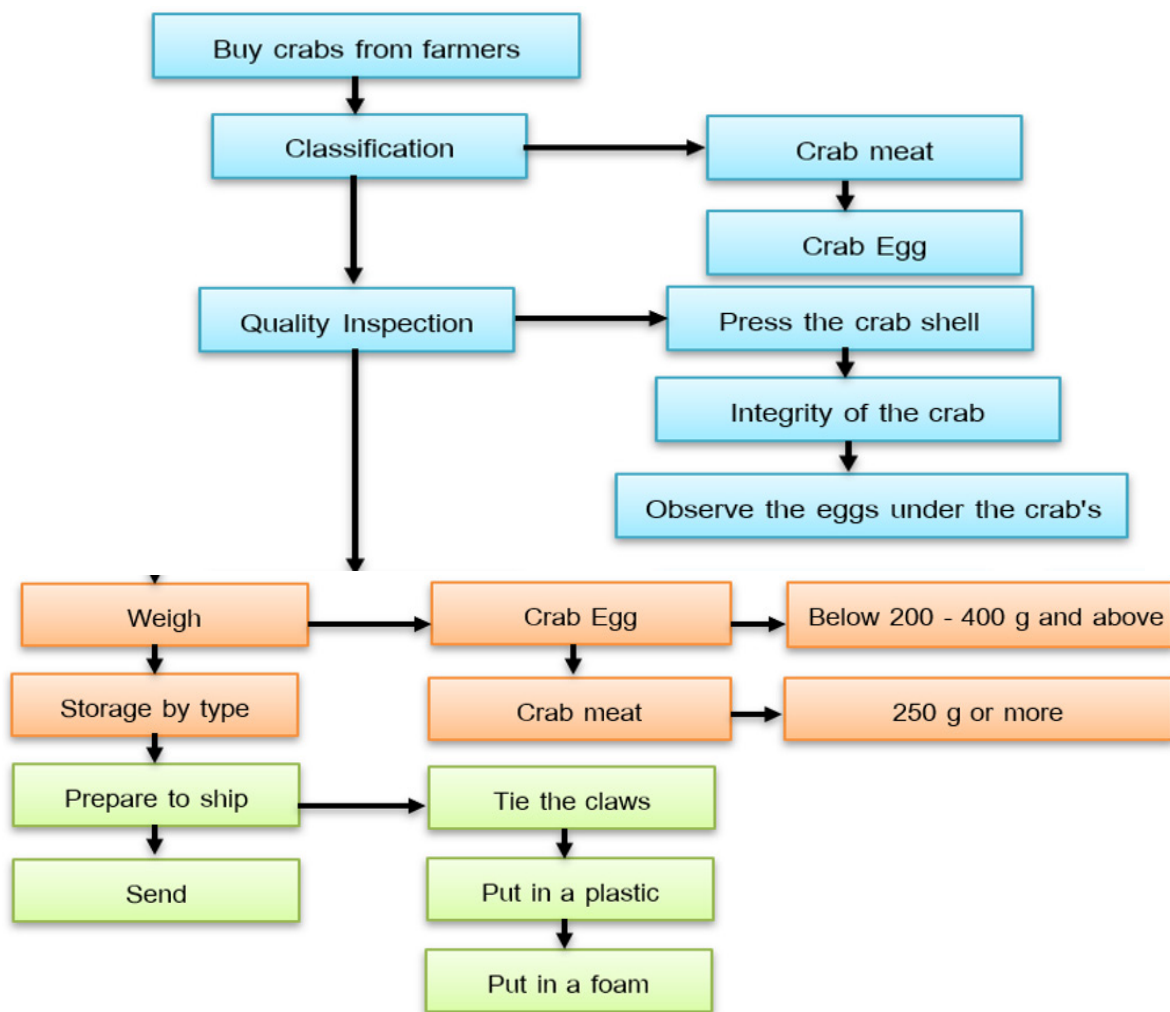


Figure 3. Storage Process, Distribution Process and Transportation Process

Source: Author

1.3) Storage Process, 1.4) Distribution Process, and 1.5) Transportation Process; It was found that the middleman arranged a specific place in the community to buy crabs from the farmers. They also purchased crabs from farmers' ponds from time to time. The farmers separated the crab types, namely, meat crabs and egg crabs. After that, the middlemen inspected the quality of the crabs; the meat must be firm and the claws and body should be intact. For egg crabs, the farmers pressed the crabs' shell to check the eggs on the underside of the egg crab's abdomen. When the crabs grew up, they were weighed. The following is the specific price of crab meat: Crab meat weighing 250 grams is 180 baht per kilogram; 300 grams is 220 baht per kilogram; 400 grams is priced at 360 baht per kilogram; and 600 grams and above is priced at 500 baht per kilogram. The price of crab eggs depends on the size of the crabs. The crab eggs were divided into 4 sizes: under 200 grams is 350 baht per kilogram; 200-290 grams is 460 baht per kilogram; 300-390 grams is 560 baht per kilogram, and 400 grams or more is 660 baht per kilogram. In the shipping process, the middlemen tied the crab claws with large rubber bands, put them into small plastic bags, and packed them into foam crates to wait for collection and delivery to restaurants and hotels in Bangkok, the capital city of Thailand.

2. Analyze of Logistics Activities; The logistics activities of the group of sea crab farmers in Ko Phet Subdistrict, Hua Sai District ,Nakhon Si Thammarat Province, Thailand included 9 activities.

2.1) Demand forecasting Activity; [14] reported that there was an amount of production the farmers failed to meet the customers' needs because the farmers raised an uncertain amount of crabs in the ponds, resulting in unpredictable production. Crabs sized 0.5 centimeters were received from the Fisheries Department, Pak Meng District, Trang Province. Moreover, the ponds used for raising crabs were not the same size. Farmers calculated the ratio of

300-400 crabs per *rai* (a measurement unit of land in Thailand, equaling 1600 square meters). The farmers did not like buying crabs from residents because they got mixed crab species, such as black crabs and green crabs. The uncertain number of crabs that survived each time was due to weather conditions that affected the temperature and amount of oxygen in the water. The approximation period of 4-5 months was used to raise crabs to reach their fully grown state and ready to be sold. The quantity of crabs that were caught and sold each time was uncertain. The middlemen did not determine the quantity for each purchase. The standard crab size is 200-400 grams. As regards the price, the farmers sold crabs at different price rates: 200 grams is 400 baht per kilogram, 300 grams is 500 baht per kilogram, and 400 grams is 600 baht per kilogram.

2.2) Logistics Communication Activities; [14] explained that the farmers contacted middlemen to bring the market-size sea crabs to sell. Sometimes, they were contacted by small customers to purchase the crabs directly from their ponds. Generally, the middlemen did not specify the time of purchasing, and the local language was used in the interaction since the farmers and the middlemen were locals. Logistics communications began from receiving orders from customers. The middlemen received orders from retail customers. They had been in contact both by phone and online. After the middlemen received the order, they contacted the farmers via Line and by phone. When the farmers received orders from the middlemen, they caught the crabs and sent them to the middlemen. Then, the middlemen delivered the crab according to the order of the customers

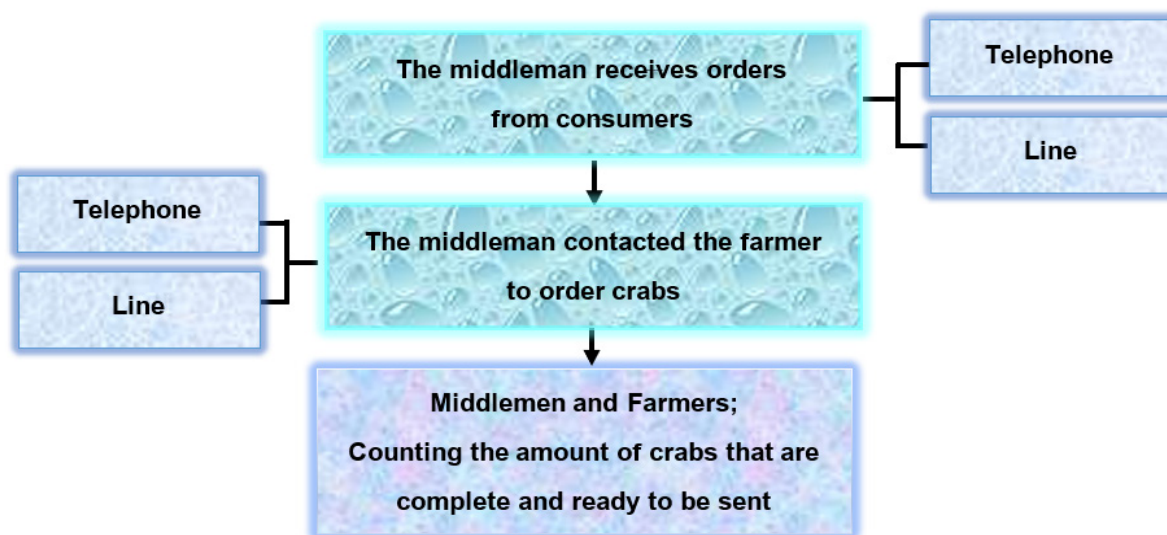


Figure 4. Logistics Communication Process

Source: Author

3. Procurement Activities; [14] explained that the farmers refused to buy crabs from ponds of residents who found them in natural sources because they would get mixed crab species (sea crabs, black crabs, and green crabs). The farmers chose to buy crabs from the Fisheries Department, Pak Meng District, Trang Province, instead. However, the farmers sometimes had to wait for a long time of 3-2 months before receiving the crabs, so some farmers decided to buy crabs from the residents' ponds, but they only bought them if they already knew the species of the crabs. The species of crab larvae used by the group of sea crab farmers in the project were sea crabs. The stocking ratio per *rai* was 400-300 crabs. The survival rate was more than %50. The chance of survival of the crabs depended on the weather conditions and oxygen in the water. During rainy seasons, the farmers must put up rubber sheets around the pond to prevent the crabs from falling out of the pond.

Each individual farmer in the group must specify the amount of raw materials required. Once the quantity was determined, the order would be placed. When receiving baby crabs, the quality of the baby crabs must be inspected. Moreover, they inspected whether the baby crabs were intact or alive. After checking the quality of the baby crabs, the price was agreed upon and started trading. The final step was to release the crabs into the nursery pond.

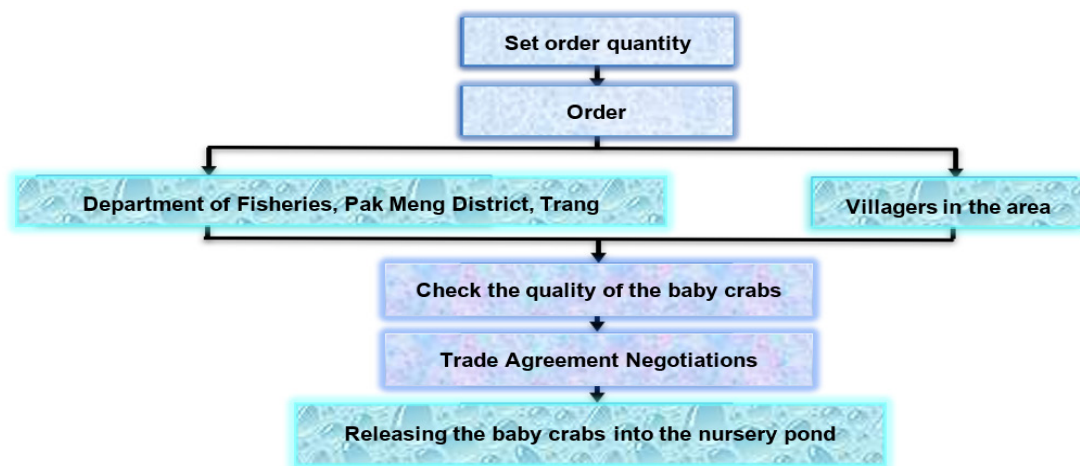


Figure 5. Procurement Process

Source: Researcher

4. Customer Service Activities and Support Activities; [11] explain that services are provided to middlemen and customers through telephone and line channels in the trading process, by middlemen contact crab farmers directly, after he receives the order from the customer. They will notify the farmers so that they can catch the crabs according to the size required by the market. It was found that middlemen and small customers were very satisfied with buying crabs from farmers and came back to buy again. Crab farmers and middlemen and small customers have been trading for a long time. Therefore, the trading process is going well, from the interviews.

5. Transport Activities; [11] clarified that the farmers were responsible for the cost of transporting the larvae crabs and the market-size crabs to the middlemen and the transportation from middlemen to customers, which were land transportation using motorbikes for transportation in the local area and cars for transportation to other provinces. Time of transportation depended on the delivery destination appointed by the middlemen.

The crab farmers ordered crab larvae from the Fisheries Department in Trang Province. They confirmed with other farmers about the quantities of crab larvae needed by all farmers each time, called to order crab larvae, and prepared vehicles to distribute crab larvae to farmers in the project. The farmers inspected the quality of crab larvae by looking at their strength. The baby crabs could be released into the pond if they were ready. If the baby crabs were less qualified in any way, the farmers would put them in nursery ponds, wait for them to be ready, and then release them into the rearing ponds. Transportation of crab larvae starting from farmers in a group of farmers in the project contacted the Fisheries Department in a nearby province in Pak Meng District, Trang Province. They used cars to transport the baby crabs to the large-scale sea crab project. After the farmers received quality crab fry from the Fisheries Department according to the quantity ordered, they kept them in nursery ponds before releasing them into big ponds.

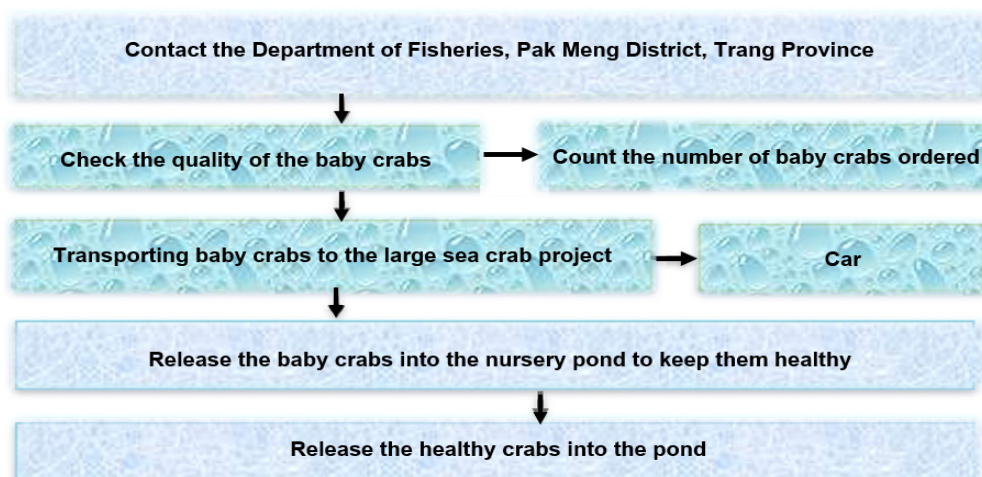


Figure 6. Crab Larvae Transportation

Source: Author

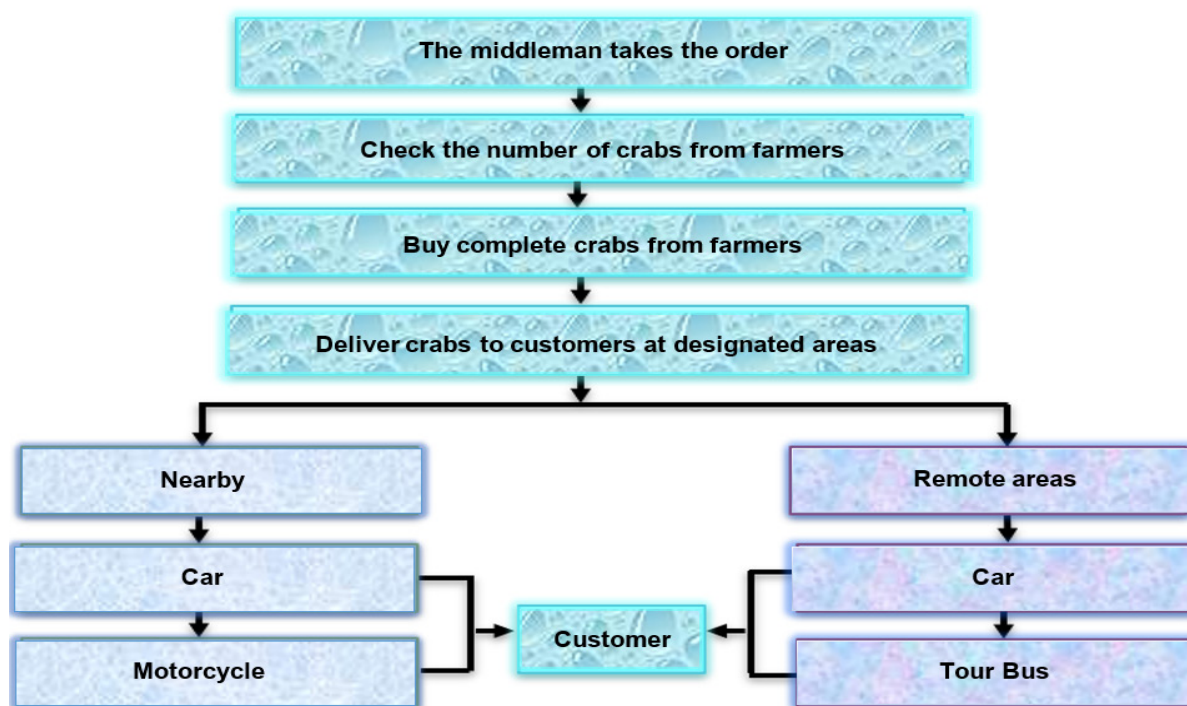


Figure 7. Market-Size Crab Transportation

Source: Author

The transportation of market-size crabs started with customers' contacting with the middlemen. The middlemen were responsible for checking the conditions of the crab meat and crab eggs. If the crabs were full of meat, the middlemen would transport them in the required quantity to the location specified by the customers. Often, the destinations of transportation were restaurants in Bangkok. It took approximately 10-9 hours. In addition, there were also consumers coming to purchase crabs directly from the farmers at their ponds.

6. Material Handling and Packaging Activities; [11] Explain the activities of handling materials and packaging and equipment in crab farming as follows:

6.1) Baby crabs; Baby crabs raised by the farmers were obtained from the Fisheries Department, Pak Meng District, Trang Province, Thailand and from local farmers.

6.2) Crab ponds; Crab ponds were used to raise baby crabs purchased from the Fisheries Department.



Figure 8. Baby Crabs

Source: Author



Figure 9. Crab Ponds

Source: Author

6.3) Market-size crabs; Crabs raised to the size of the market will be prepared for sale. But while the immature crabs are released back into the pond.

6.4) A crab catcher; A crab catching tool or *Sai* in the local language was used to catch crabs from the ponds to sell. Crabs' food, usually chopped fish, were put into the crab catcher and then the tool was thrown into the pond. It took about 5-10 minutes before the crabs came into the tool and then they were pulled out of the pond.



Figure 10. Market-Size Crabs

Source: Author



Figure 11. Crab Catcher (Sai)

Source: Author

6.5) Crab food; The farmers used catfish and tilapia to feed crabs. These fish could be found from the local natural sources. They could be bought at an affordable price from nearby areas. The farmers chopped the Clam, Pike eel and tilapia into small pieces before using them as food for raising baby crabs.



Figure 12. Fish

Source: Author



Figure 13. Chopped Tilapia

Source: Author

6.6) Rubber cloth; Rubber cloth was used to install around the pond to prevent the baby crabs from leaving the pond during the rainy season.



Figure 14. Rubber Cloth

Source: Author

6.7) Plastic bags and large rubber bands; Rubber bands were used to tie the crabs' legs and claws after catching them from the pond. The farmers put them in plastic bags and sent them to the middlemen.



Figure 15. Plastic Bags

Source: Author



Figure 16. Large Rubber Bands

Source: Author

7. Inventory Management Activities; Farmers will prepare crabs in the nursery pond so that the crabs have a body size of about 4-6 cm. and are strong and ready to be released into the pond for normal rearing, which will reduce the mortality rate of baby crabs by 30-40%.

8. Location Selection Activities; The ponds used to raise crabs were usually abandoned ponds from shrimp farming. It is a beneficial use of the original pond. The size of the ponds used for raising crabs varied in size, approximately 1-3 square *rais* (a Thai land measurement unit). During the rainy season, farmers have to lay rubber mats around the pond to prevent the crabs from falling out of the pond. The survival rate of a crab with perfection ready for sale is above 50%, depending on weather conditions and oxygen in the water.

In terms of inventory management activities, the selection of locations for crab farming and logistics activities are reported by Chonthira, B. et al. (Interview, 2022, November 26).

9. Reverse Logistics Activities; The unqualified crabs whose meat was not full directly affected the selling price. They might be sold at a lower price than the normal crabs. Therefore, they would be returned to the farmers and released back into the ponds to be raised into perfect crabs and sold in the future. The problem of unqualified crabs was still encountered in a large crab farming projects in Ko Phet Subdistrict, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province, Thailand.

Conclusion and Discussion

The logistics process gives importance to the needs and satisfaction of customers. It is important and is part of the supply that starts from the upstream to the downstream. The farmers purchased larvae crabs from 2 sources: the Department of Fisheries in a nearby province in Pak Meng District, Trang Province and from local farms. The crab food that farmers used to raise crabs includes catfish, tilapia, and sea bass. The farmers caught them from the nearby

canals and rivers. They also purchased crab food from the residents who sell them regularly. The farmers sought the raising crab equipment from local markets. When raising sea crabs, farmers help the crabs adapt by nurturing them before releasing them into the pond after the crabs are 23- weeks old, and by the time the crabs are ready to catch, the shelf life will be about 56- months. By the time the crabs were ready to catch, the shelf life would be approximately 56- months. The farmers put bait in a crab trap and then throwed it into the pond. After 510- minutes, crabs came to eat the bait in the crab trap and then the crab trap would be pulled up. In case the crabs are on the wall of the pond, they would be scooped out with a basket. The caught crabs would be placed in a tank to be screened for quality by pressing the shell to test whether the crab meat was ready for selling. Those that did not meet the standard would be released back into the rearing ponds until they were fully grown and marketable. The qualified crabs would be sold to the middlemen. Moreover, it was found that the middlemen were the ones who contacted them to buy and sell crabs at the agreed meeting points. Sometimes, they purchased crabs from the farmers at the ponds. The farmers sorted the crabs into 2 types for selling: meat crabs and egg crabs. After that, the quality of the crabs would be checked again by the middlemen. They would ensure the meat was tight and body were intact. They checked the eggs on the underside of the egg crab's abdomen by pressing on the crab's shell. If the crabs were perfect, The middlemen tied the crab claws with large rubber bands and secured them in plastic bags before packing them into foam crates for transportation and delivery to the restaurants and hotels in Bangkok. The synthesis of data shows that sea crab farmers participating in the sea crab project give importance to material handling and packag. The raising equipment and the survival rate of baby crabs is the priority from the farmers' perspective because they have to wait for the baby crabs which are ordered from the Fisheries Department from nearby province in Pak Meng District, Trang Province. The order takes 23- months before the farmers receive the baby crabs. Therefore, when ordering baby crabs from the Fisheries Department, the clear demand for crab larvae should be informed to the sea crab project center in order to order sufficient crab larvae for all farmers. It also reduces the waiting time to receive the baby crabs from the Fisheries Department [15] and [16].

The baby crabs ordered from the Department of Fisheries are about 0.5 cm. in size and need to be raised in the nursery until the baby is about 46- cm. in size, which will take 4560- days to help the baby have a survival rate of 60%70-. If a crab farmer wants to shorten the nursery period, farmers should order baby crabs from a community farm that is standard and reliable. The crab fry purchased from local farmers will be larger than those ordered from the Department of Fisheries, with a size of 25- cm. and it is also important that crab farmers should pay attention to the packaging used in transportation to prevent and reduce damage caused by the transportation process. This can increase the survival rate of the crabs in case they are released into the nursery pond without going through the nursery process [17]. The suitable form of distribution of products should also be taken into account, according to the concept of 7 types of distribution [18]. The appropriate distribution format can help reduce costs incurred from shipping and maintain the good quality of the products [19], [16] and [20]. The farmers should join together and deal directly with the consumers to deliver the products in order to bring in higher income from the product sales [19]. Based on the concept of contemporary logistics management in business, communication and collaboration among the farmers can help support value creation and adjustments to improve the ability to create profits for businesses [16].

Limitations and Future Research

The results of the logistics process research are only collected from sea crab farmers in the southern provinces of Thailand in 2022. The climatic environment is an important factor affecting the efficiency of the logistics process in different years. Therefore, it is recommended to increase the data collection period to 35- years and conduct studies from sea crab farmers in other areas to better understand the logistics process.

Acknowledgement

This research is supported by a research grant from the income budget of the Fiscal by Rajamangala University of Technology Srivijaya.

References

- [1] Department of Marine and Coastal Resources. (2013). *Geospatial data on marine and coastal resources*. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/15918>.(In Thai)
- [2] Department of Business Development. (2022). *Chapter 2: Overview and status of the Thai logistics service business*. https://www.dbd.go.th/download/promotion_file/04_.(In Thai)
- [3] Niven, P. R. (2002). *Balanced scorecard step-by-step: Maximizing performance and maintaining results*. John Wiley & Sons. Office of the National Economic and Social Development Board. (2017–2021). *Strategic development plan: Logistics system, edition 3*. <https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=logistic>
- [4] Lambert, D. M., & Pohlen, T. L. (2001). Supply chain metrics. *The International Journal of Logistics Management*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/09574090110806190>
- [5] Lambert, D. M., Stock, J. R., Ellram, L. M., & Grant, D. B. (2006). *Fundamentals of logistics management (First European edition)*. McGraw-Hill.
- [6] Penporn, P., Wichayanon, R., & Mae, C. (2022). Factors that make the logistics service business successful in Thailand. *Parichart Journal*, 35(1), 36–57.
- [7] Logistics Division, Department of Industrial Promotion. (2021). “Logistics” definition and meaning. <https://dol.dip.go.th/en/category/2019-02-08-08-57-30/2019-07-21-16-50-25>
- [8] Utakrit, N. (2019). Challenges and future trends in logistics management. *International Journal of Management and Applied Research*, 6(4), 215–224. <https://doi.org/10.18646/2056.64.19-016>
- [9] Heizer, J., & Render, B. (2002). *Principles of operations management* (6th ed.). Prentice Hall PTR.
- [10] Supaporn, K., Teerawat, K., Nathidas, J., & Somboon, C. (2019, December 20). Development of a management system for the distribution of dried coffee beans in Mae Salong Nok Subdistrict, Mae Fah Luang District, Chiang Rai Province. In *Proceedings of the 6th National Academic Conference (NAC 2019)* (pp. 88–97). Kamphaeng Phet Rajabhat University.(In Thai)
- [11] Natchai, C. (2022, November 25). Providing services and supporting activities, Transportation activities, and Activities for managing raw materials and equipment. *Farmers raise crabs in a large plot of a sea crab farming project. Koh Phet Subdistrict, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province*. (Interview, Thailand)
- [12] Panthana, N. (2017). Increasing the efficiency of using freight vehicles: A case study of Dynamic Satcom Company Limited, Mueang District, Nonthaburi Province. *Graduate Journal Dhurakij Pundit University*, 5(3), 246–254.(In Thai)
- [13] Piyachat, J., & Nattapong, T. (2023). A study of factors affecting the logistics operation management of businesses in Chonburi Province. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 7(1), 34–52.(In Thai)
- [14] Rakchad, N. (2022, October 25). Overview of the operation of a large sea crab farming project. *Farmers raise crabs in a large plot of a sea crab farming project. Koh Phet Subdistrict, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province*. (Interview, Thailand)
- [15] Wipawan, P. (2011). *Development of a transportation planning system to reduce empty truck trips* [Unpublished master's thesis, Suranaree University of Technology].(In Thai)
- [16] Thippawan, W. (2015). *Reducing transportation costs by studying the application of Milk Run transportation* (Master's thesis). Burapha University.(In Thai)
- [17] Chamamat, P. (2012). *Improving the efficiency of product transportation and distribution: Case study of Company C-Pro Logistics and Distribution* [Unpublished master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce] [In Thai]
- [18] Paweena, S., & Wanchai, R. (2008). *Comparative study of product distribution patterns between transport through distribution centers with agents to plan for optimization: A case study of the bookstore of Wanwan All Public Company Limited* [Unpublished master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce].(In Thai)
- [19] Voortman, C. (2004). *Global logistics management*. Juta Academic.
- [20] Thitima, W. (2018). *The process of reducing transportation costs and increasing efficiency in bus routing: Milk run model for a case study of an auto parts manufacturing company* [Unpublished master's thesis, Burapha University].(In Thai)

The Role of Online Reviewers and the Impact of Online Reviews on Marketing Promotion Tourism in Andaman Coast Provinces : Delphi Technique

บทบาทของนักรีวิวออนไลน์และผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน : เทคนิคเดลฟาย

Kittiwat Rattanamanee^{1*}

กิตติวัฒน์ รัตนมณี^{1*}

¹ Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang Campus, Trang, 92000, Thailand

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตรัง 92000

* Correspondence: kittiwat.rat@gmail.com

Citation:

Rattanamanee, K. (2026).
The role of online reviewers and the Impact of online reviews on marketing promotion tourism in andaman coast provinces: delphi technique. *Parichart J.* 39(3), 67-81. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281405>

Article history:

Received: June 9, 2025
Revised: September 17, 2025
Accepted: October 16, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Within the framework of Thailand's National Strategy and the Thirteenth National Economic and Social Development Plan, the country seeks to position itself as a high-quality and sustainable tourism destination in line with SDG 12. This is particularly relevant to the Andaman coastal region, where tourist behavior has shifted toward smaller groups with higher spending power in the post-COVID-19 period. While online reviews exert considerable influence on travel decision-making in the digital age, there is still a lack of in-depth research examining the role of reviewers as a key mechanism within the 4E's marketing framework in promoting sustainable tourism development in the region. This research aimed to: 1) study the roles and impacts of online reviewers on the promotion of tourism marketing of the Andaman coast provinces 2) study the appropriate 4E's marketing strategies for the promotion of tourism marketing of the Andaman coastal provinces, and (3) propose guidelines for promoting the roles of online reviewers on the promotion of tourism marketing of the Andaman coastal provinces.

Methods: This research was qualitative research using the Delphi technique by collecting opinions from experts, including domestic and international academics with knowledge and experience in tourism management and communication management, obtained by purposive sampling, with a total of 14 persons. Data were collected on the roles and impacts of online reviews, the new 4E marketing strategy consisting of creating experience, exchange, everyplace, and engagement and the guidelines for promoting the roles of online reviewers, in three rounds: Round 1, open-ended questions to ask for opinions, data analyzed by content analysis; Round 2, assessment of appropriateness with a rating scale questionnaire; Round 3, verification of experts' opinions to confirm opinions with a rating scale questionnaire, data analyzed by median and interquartile range.

Results: The research findings found that experts reached a consensus that all issues were consistent and had opinions on the roles and impacts of online reviewers on the promotion of tourism marketing of the Andaman coastal provinces, the new marketing concept 4E's, and the guidelines for creating economic value in promoting the roles of online reviewers on the promotion of tourism marketing of the Andaman coastal provinces as being appropriate at a high to highest level. Policy recommendations: The government

sector should have specific projects to support the growth of reviewers who promote cultural, natural, and community-based tourism sustainably and create a reviewer certification system under the supervision of the Ministry of Tourism in order to screen and promote the dissemination of accurate information.

Application of this study: The findings can be applied across three dimensions. First, at the policy level, they may provide a framework for developing government-supported certification systems for professional reviewers to enhance the credibility and quality of tourism information. Second, at the local level, the results may support the development of local reviewers' storytelling competencies, enabling them to communicate authentic destination narratives that strengthen community identity and create added value. Third, at the technological level, tourism businesses may integrate the 4E's marketing framework with emerging technologies such as AI and VR to deliver immersive pre-travel experiences and enhance tourists' decision-making processes.

Conclusions: The findings indicate that online reviewers have become a critical and influential mechanism in promoting tourism in Thailand's Andaman coastal provinces, as consumer behavior is increasingly shaped by social media engagement. The 4E's marketing framework enables a transition from a traditional focus on products and services toward the creation of meaningful and memorable experiences for tourists. Such an approach not only strengthens brand loyalty but also contributes to sustainable tourism development by generating economic value while preserving and promoting local cultural identity.

Keywords: Online reviewers; Tourism marketing; 4E's marketing strategy; Sustainable tourism; Andaman coastal provinces; Delphi technique

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ประเทศไทยมุ่งยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืน (SDG12) โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันที่นักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นกลุ่มขนาดเล็กและมีกำลังซื้อสูงขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 แม้การรีวิวออนไลน์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในยุคดิจิทัล แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของนักรีวิวในฐานะกลไกสำคัญตามแนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4E's เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในพื้นที่นี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทและผลกระทบของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ระเบียบวิธีการศึกษา: เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคเดลฟาย โดยการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นักวิชาการในประเทศและต่างประเทศที่มีความรู้และประสบการณ์ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และด้านการจัดการการสื่อสาร ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง รวมจำนวน 14 คน เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบทบาท ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ 4E's ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนมูลค่า ทุกที่ และการมีส่วนร่วม และแนวทางการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ จำนวน 3 รอบ ได้แก่ รอบที่ 1 การสอบถามความคิดเห็นด้วยคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา รอบที่ 2 เป็นการประเมินความเหมาะสมด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า รอบที่ 3 เป็นการตรวจสอบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำมัธยฐาน และ พิสัยระหว่างควอไทล์

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีฉันทามติว่า ทุกข้อมีความสอดคล้องกันและมีความคิดเห็นต่อบทบาทและผลกระทบของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน แนวคิดการตลาดแนวใหม่ 4E's และแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรมีโครงการเฉพาะเพื่อสนับสนุนการเติบโตของนักรีวิวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างระบบรับรองมาตรฐานนักรีวิว ภายใต้กำกับของกระทรวงการท่องเที่ยว เพื่อคัดกรองและส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ 3 มิติ ได้แก่ 1) มิตินโยบาย ใช้เป็นกรอบการพัฒนากรอบรับรองมาตรฐานนักรีวิวคุณภาพของภาครัฐเพื่อควบคุมคุณภาพข้อมูล 2) มิติพื้นที่ พัฒนานักรีวิวท้องถิ่นให้มีความสามารถในการเล่าเรื่อง (Storytelling) เชิงลึก เพื่อสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และ 3) มิติเทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิด 4E's ไปบูรณาการร่วมกับเทคโนโลยี AI หรือ VR เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้แก่นักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง

บทสรุป: การศึกษาสะท้อนให้เห็นว่านักรีวิวออนไลน์คือกลไกสำคัญและส่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในยุคปัจจุบัน เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ผูกติดกับสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E's ช่วยยกระดับจากการเน้นเพียงสินค้าและบริการไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: นักรีวิวออนไลน์; การตลาดการท่องเที่ยว; กลยุทธ์การตลาด 4E's; การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน; เทคนิคเดลฟาย

บทนำ (Introduction)

ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมียุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ประเด็นการสร้างหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง [1] นำมาซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในหมวดหมู่ที่ 2 [2] มุ่งให้ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ **SDG12 – (12.b) Sustainable Tourism** การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ท้องถิ่นการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) [1] กำหนดหลักการเบื้องต้นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติ หรือ ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว สนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-based tourism) รวมทั้งการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกสบายหรือการได้รับบริการที่ดีเยี่ยม มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหร่า (Luxury Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวมูลค่าสูงกำลัง มีการเติบโตระยะยาว เช่น ธุรกิจเรือสำราญและท่าเรือ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงการแพทย์ ธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญและมีบทบาทในการชี้นำสังคมในเรื่องต่าง ๆ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การรีวิวออนไลน์ ซึ่ง Mudambi และ Schuff [3] ได้ให้ความหมายการรีวิวไว้ว่า การให้ข้อมูล และประเมินสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการโดยบรรยายไปตามความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าและบริการของผู้รีวิวเป็นหลัก ช่องทางที่สามารถรับข้อมูลการรีวิวได้ช่องทางหลักคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก เว็บไซต์ ยูทูบ ออนไลน์ฟอรัม เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น [4]

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีนักรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายและผู้ติดตามจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในทุกระดับ

สำหรับการท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยหลังวิกฤตโควิด-19 มีการฟื้นตัวและทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมในภาคใต้ฟื้นตัวกลับมาที่ประมาณ 58% อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวภาคใต้ทั้งด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวยังช้ากว่าประเทศอื่น เนื่องจากเที่ยวบินตรงที่มีน้อยและค่าตัวโดยสารที่ราคาสูง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็กและมีกำลังซื้อสูง [5] โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคใต้ไตรมาส 1 ของปี 2567 มีรายได้เข้าพื้นที่แล้วรวม 38,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.56 % มีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยเป็นผู้เยี่ยมเยือน 10 ล้านคน/ครั้ง สูงกว่าช่วงเดียวกันกับปี 2566 ประมาณ 5 % [6] ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคใต้ให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้แนวทางต่าง ๆ โดยเฉพาะทางการตลาดที่มีความหลากหลายและเข้าถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารในที่นี้หมายถึงนักรีวิวออนไลน์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแนวใหม่ 4E's ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) (2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) (3) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ เน้นการสร้างหน้าร้านบนโซเชียลมีเดีย และศึกษาการทำการตลาดแบบดิจิทัลกันให้มากขึ้น (Everyplace) และ (4) การมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นแนวทางในการเปลี่ยนลูกค้าชาวจีนให้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การศึกษาที่พบว่า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรีวิวผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นพบว่า มีผลต่อการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในทุกด้าน [7] และ พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมสื่อการท่องเที่ยวออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเดินทางไปยัง 15 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [8]

จะเห็นได้ว่า แม้ว่าจะงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์สามารถกระตุ้นความสนใจและมีอิทธิพลต่อการวางแผนท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเพียงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความตั้งใจเดินทาง ขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ บทบาทของนักรีวิวออนไลน์ในฐานะกลไกสำคัญของการสื่อสารการตลาด ตามแนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4E's ยิ่งไปกว่านั้น ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งนำเสนอ แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมบทบาทนักรีวิวออนไลน์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทบาทของนักรีวิวออนไลน์และผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้ด้านท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพื่อนำผลการศึกษาค้นพบไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการกลุ่มผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาบทบาทและผลกระทบของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าผู้รับสารมีอิสระในการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจ ความเชื่อ และทัศนคติของตน (Selective Process) โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception & Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อหรือค่านิยมจะถูกปฏิเสธหรือไม่ให้ความสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการตีความและการจดจำ [9]

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่ที่ผู้คนรวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง และสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายแบบไร้ขอบเขต ทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้รวดเร็ว ดังแนวคิด "The Engagement

Pyramid" ที่แบ่งผู้ใช้ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สังเกตการณ์ ผู้ตอบโต้ ผู้สนับสนุน ผู้สร้างเนื้อหา และผู้นำความคิด ซึ่งสะท้อนระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์ [10]

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลที่มีเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด [11]

แนวคิดการตลาด 4E เป็นแนวคิดที่ Brian Fetherstonhaugh [12] ปรับจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P ให้เน้นผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบด้วย Experience (มอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า), Exchange (การแลกเปลี่ยนคุณค่า), Everyplace (การเข้าถึงสินค้า/บริการได้ทุกที่ทุกเวลา) และ Engagement (การมีส่วนร่วมกับแบรนด์) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและคุณค่าที่ยั่งยืน

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ในการศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งเป็นวิธีการที่มุ่งแสวงหาความรู้ที่ยังไม่มีคำตอบแน่ชัดจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยใช้แบบสอบถาม ข้อค้นพบที่ได้จากมติเสียงสอดคล้องโดยเสียงข้างมาก (Consensus) [13] มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการที่มีความรู้และประสบการณ์ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และด้านการจัดการสื่อสาร ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวน 14 ท่าน ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์โดยทั่วไปงานวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟายจะใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คนขึ้นไป [14] แต่เนื่องจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวและด้านการจัดการสื่อสารออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่น้อยกว่า 5 ปี อยู่ในสถาบันระดับอุดมศึกษา จำแนกเป็น นักวิชาการในประเทศ จำแนกได้ดังนี้ 1. นักวิชาการในประเทศ จำนวน 11 ท่านประกอบด้วย ผู้มีความรู้และประสบการณ์ ด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน, การท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน และการสื่อสาร จำนวน 4 ท่าน และ 2. นักวิชาการต่างประเทศ จำนวน 3 ท่าน ทำให้ความคิดเห็นที่ได้รับมีคุณภาพและหลากหลายเพียงพอต่อการวิเคราะห์ ซึ่งมีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) สูง นอกจากนี้ การดำเนินการเก็บข้อมูลครบ 3 รอบ ช่วยให้เกิดการอิ่มตัวของข้อมูล (Saturation) และได้ข้อสรุปที่เป็นฉันทามติ (Consensus) ซึ่งลดข้อจำกัดจากการมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญน้อยกว่าเกณฑ์ที่แนะนำ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended form) ด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 1 และแบบสอบถามแบบปลายปิด (Ended form) ด้วยเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2 และ 3

3. ขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการ วิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การค้นหากรอบแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาท นักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด 4 E's ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2) ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือโดยใช้เทคนิคเดลฟาย

(1) เดลฟายรอบที่ 1 การสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด 4 E's ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยสร้างเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 14 ท่านให้ความคิดเห็นโดยอิสระจากกัน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

(2) เดลฟายรอบที่ 2 และรอบที่ 3 เป็นการประเมินความเหมาะสมจากการวิเคราะห์สังเคราะห์จากคำตอบในแบบสอบถาม เดลฟายรอบที่ 1 จำแนกเป็นรายชื่อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) [15] ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุดและปลายเปิดเพื่อให้ข้อเสนอแนะเป็นรายชื่อ แล้วนำส่งแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 3 การตรวจสอบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความคิดเห็นจากผลการวิเคราะห์เดลฟายรอบที่ 2 และเพิ่มผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญภาพรวม 14 ท่าน และความคิดเห็น เฉพาะบุคคล เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความคิดเห็นของตนเองว่าสอดคล้องกับคำตอบของผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆ หรือไม่ และยืนยันคำตอบในแต่ละข้อ พร้อมให้เหตุผลประกอบในแต่ละข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นต่างอย่างชัดเจน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) ค่ามัธยฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ ค่ามัธยฐานแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ดังนี้ ค่ามัธยฐาน 4.50 ขึ้นไป หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด ค่ามัธยฐาน 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก ค่ามัธยฐาน 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง ค่ามัธยฐาน 1.50-2.49- หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย และค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด และ (2) ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา แสดงว่า ความคิดเห็นสอดคล้องกัน ข้อคำถามที่มีค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์มากกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน การพิจารณาดังนัทามติในรอบที่ 3 ของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาข้อคำถามต้องมีค่ามัธยฐาน (Median: Mdn.) ตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range : IQR) ไม่เกิน 1.50 จึงจะถือว่ามีความสอดคล้อง และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ [16]

ผลการศึกษา (Research Results)

จากการดำเนินการวิจัยบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเดลฟายรอบที่ 1 สามารถให้รหัสและจัดเป็นธีม (Theme) ได้ดังนี้ 1) บทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ประกอบด้วย บทบาทและความสำคัญของนักรีวิวออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน 2) ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ ประกอบด้วย ผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ 3) แนวคิดการตลาดแนวใหม่ 4E's ด้าน 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) ด้านการแลกเปลี่ยนมูลค่า (Exchange) 3) ด้านทุกที่ (Everyplace) และ (4) ด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) และ 4) แนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และนำริ้มดังกล่าวมาแปลงข้อความหรือข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญสามารถใช้เก็บข้อมูลหรือประเมินความคิดเห็นในการศึกษาเดลฟายรอบที่ 2 และ 3 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

Table 1. Results of Expert Evaluation

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
Roles of Online Reviewers in Tourism Marketing Promotion in the Andaman Coastal Provinces				
1. Creating awareness and disseminating information about tourist attractions, hotels, restaurants, and local activities to a broad audience through online platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Credible online reviewers help enhance the image and credibility of tourist destinations, enabling consumers to make travel decisions more easily based on authentic experiences rather than promotional advertising	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Generate interest and popularity for tourist destinations and tourism activities through engaging reviews, attractive photography, compelling storytelling, and the strategic use of hashtags	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Inspire and influence tourists' decisions to visit the Andaman coastal provinces	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
5. Reinforce the attractiveness of tourist destinations through online platforms such as TikTok, YouTube, Facebook, Instagram, LINE, and X	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
6. Communicate with and respond to tourists' inquiries in real time, reducing the complexity of searching for tourism-related information	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
7. Increase the likelihood of purchasing tourism-related products and services	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
8. Promote tourist destinations and tourism brands, making them more accessible to target markets	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
9. Strengthen the credibility of tourist destinations, tourism products, and tourism services	4.50	Very High	1.25	Consensus Reached
10. Introduce new destinations and lesser-known tourist destinations through photographs, videos, and firsthand experiences	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
11. Facilitate understanding and appreciation of local culture through online communication and content sharing	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
Importance of Online Reviewers in Tourism Marketing Promotion in the Andaman Coastal Provinces				
1. Share and communicate travel experiences through social media platforms	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Provide information about tourist destinations, hotels, accommodations, food, atmosphere, and local souvenirs through social media	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Support digital-age travel behavior, in which tourists search for information and read reviews before traveling through platforms such as Google Reviews, TripAdvisor, and YouTube	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Provide real-time travel reviews during trips, such as posting stories or live streaming on TikTok and Instagram, to generate interest and attract attention	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
5. Share post-travel experiences, encouraging word-of-mouth communication and repeat visitation	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
6. Enhance credibility through authentic experiences rather than conventional advertising	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
7. Promote tourism marketing among younger Tourists and digitally engaged tourists who are attracted to the beauty of the Andaman coast, encouraging repeat visitation and the exploration of new restaurants and accommodations based on online reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
8. Serve as an important tool in contemporary marketing communication by targeting specific audiences and presenting content through reviewers' firsthand experiences	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
Positive Impacts of Online Reviews on Tourism Marketing in the Andaman Coastal Provinces				
1. Increase the visibility of emerging tourist destinations, enabling lesser-known destinations to gain greater public attention and recognition	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
2. Stimulate the local economy by helping small businesses, such as homestays, restaurants, and tour operators, attract more customers during both peak and off-peak tourism seasons	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Build trust in tourist destinations and local businesses through the provision of accurate information and authentic storytelling by online reviewers	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Promote sustainable tourism by disseminating environmentally responsible travel practices and encouraging sustainable tourist behavior	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
5. Enhance the image and attractiveness of tourist destinations among younger Tourists who frequently rely on online reviews when planning their trips	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
Negative Impacts of Online Reviews on Tourism Marketing in the Andaman Coastal Provinces				
1. Reduce tourists' interest in visiting destinations and negatively affect the image of tourist destinations due to unfavorable reviews of attractions, services, or accommodations	4.00	High	1.25	Consensus Reached
2. Contribute to overtourism, leading to overcrowding, environmental pollution, and the deterioration of tourist destinations	4.00	High	1.25	Consensus Reached
3. Undermine the credibility of tourism information when reviews are inaccurate, misleading, or influenced by hidden commercial interests, resulting in unrealistic expectations among tourists	4.00	High	1.00	Consensus Reached
4. Cause tourists to make inappropriate travel plans and experience dissatisfaction when information is inaccurate, outdated, or accompanied by exaggerated photographs that do not reflect actual conditions	4.00	High	1.00	Consensus Reached
The 4E's Marketing Concept: Experience				
1. Implement an omnichannel marketing approach that integrates online and offline tourism experiences into a seamless and consistent journey	4.00	High	1.50	Consensus Reached
2. Enable tourists to conduct transactions and interact with tourist destinations and tourism services smoothly across all channels	4.00	High	1.00	Consensus Reached
3. Serve as a key strategy for supporting the sustainable growth of tourist destinations and tourism businesses while delivering seamless travel experiences	4.00	High	1.00	Consensus Reached
4. Provide consistent experiences across all customer touchpoints, thereby enhancing satisfaction and fostering tourist loyalty	4.00	High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
5. Encourage online reviewers to share exciting travel experiences, such as diving, hiking, and learning about local culture, through videos and blogs to inspire potential tourists	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
6. Encourage influential online reviewers to maintain high-quality reviews based on authentic experiences and engaging storytelling, thereby creating positive impressions and stimulating word-of-mouth communication	5.00	Very High	1.25	Consensus Reached
7. Promote distinctive tourism activities of the Andaman coast through social media platforms	4.00	High	1.00	Consensus Reached
8. Develop tourism routes that integrate natural attractions, cultural heritage, local cuisine, and adventure activities based on insights from online reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
9. Design tourism programs that encourage tourists to engage with local communities, drawing on recommendations and experiences shared by online reviewers	4.00	High	1.00	Consensus Reached
The 4E's Marketing Concept: Exchange				
1. Enable local tourism businesses to better understand tourist behavior and improve their services in response to tourists' needs through insights gained from online reviews	4.00	High	1.00	Consensus Reached
2. Increase tourists' confidence and understanding of tourism in the Andaman coastal provinces through online reviews of key tourist destinations	4.50	High	1.00	Consensus Reached
3. Encourage word-of-mouth communication and repeat visitation among diverse tourist groups through reviewers' authentic experiences shared on digital platforms	4.00	High	1.00	Consensus Reached
4. Develop value-driven tourism packages that promote equitable income distribution within local communities by incorporating insights from online reviews	4.50	Very High	0.50	Consensus Reached
5. Leverage digital technologies to enable online reviewers to share tourism information and travel experiences anytime and anywhere, thereby creating exchange value among tourists	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
The 4E's Marketing Concept: Everyplace				
1. Enable tourism information and destinations to reach tourists anywhere through online platforms by utilizing hashtags, location sharing, and live streaming	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Support integrated online–offline marketing communication based on content and reviews generated by online reviewers	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
3. Bridge virtual and real-world tourism experiences through the technologies utilized by online reviewers	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Enhance tourists' confidence, convenience, and enjoyment throughout their travel journeys through experiences shared in online reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
The 4E's Marketing Concept: Engagement				
1. Encourage audience engagement through comments, shares, and online interactions, thereby increasing word-of-mouth communication and expanding reach to new tourist segments	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Strengthen tourism marketing through participatory activities that enhance the credibility and influence of online reviews and reviewers	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Develop online platforms or communities that bring together individuals interested in tourism in the Andaman region through content shared by online reviewers	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
4. Design tourism activities that encourage tourist participation based on recommendations and experiences shared in online reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
5. Promote the involvement of all stakeholders in tourism marketing through online reviews and digital engagement	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
6. Utilize major online platforms as primary communication channels to effectively reach and engage target audiences	4.50	Very High	1.25	Consensus Reached
Guidelines for Enhancing Economic Value through Strengthening the Role of Online Reviewers in Tourism Marketing Promotion in the Andaman Coastal Provinces				
1. Create economic value for tourism in the Andaman coastal provinces through government initiatives, such as recognizing individuals who contribute to tourism development and inviting influential representatives from different countries to encourage repeat and continuous visitation	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
2. Provide incentives for online reviewers, such as discounts on food, accommodations, hotels, or other privileges, to encourage the creation of high-quality tourism-related content	4.50	Very High	1.00	Consensus Reached
3. Support local online reviewers in producing in-depth content that highlights unique tourist destinations and enhances their attractiveness beyond conventional reviews	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached

Table 1. Results of Expert Evaluation (continue)

Item	Median (Mdn.)	Level of Appropriateness	IQR	Consensus
4. Promote collaboration among public and private sector stakeholders, including tourism authorities, tourism businesses, and online reviewers, to support sustainable and conservation-oriented tourism promotion	5.00	Very High	0.25	Consensus Reached
5. Develop high-quality online reviewers through training programs and courses on ethical reviewing practices, ensuring the provision of accurate and valuable information for tourists and local communities	5.00	Very High	0.25	Consensus Reached
6. Develop online tourism platforms and support digital technologies, such as AI and VR, to create virtual tourism experiences prior to actual travel	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
7. Organize activities that encourage the participation of online reviewers, such as games, online campaigns, and reward-based initiatives, to stimulate interest and content creation	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached
8. Recruit and promote high-quality or influential online reviewers to serve as tourism ambassadors and recognizable representatives of the Andaman coastal provinces, thereby generating economic value through both their content and personal influence	5.00	Very High	1.00	Consensus Reached

จากตารางที่ 1 (Table 1) แสดงให้เห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญมีฉันทามติว่า ทุกข้อมีความสอดคล้องกันและมีความคิดเห็นต่อ 1) บทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ประกอบด้วย บทบาทและความสำคัญของนักรีวิวออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน 2) ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ ประกอบด้วย ผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ 3) แนวคิดการตลาดแนวใหม่ 4E's ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนมูลค่า (Exchange) ทุกที่ (Everyplace) และ การมีส่วนร่วม (การมีส่วนร่วม (Engagement) และ 4) แนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยสะท้อนว่านักรีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในยุคดิจิทัลเนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันของคนมีความใกล้ชิดหรือแนบสนิทกับเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จากการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถสื่อสารต่อบุคคลได้โดยตรงและรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นในการทำการตลาดในปัจจุบันจึงดำเนินการผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญประกอบกับการที่บุคคลสามารถได้ข้อมูลต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นทั้งตามเวลาจริง (Real Time) และจากผู้มีประสบการณ์จริงโดยตรงมากขึ้น จึงส่งผลต่อวิธีการทำการตลาดใหม่ ๆ เช่น 4E เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันอันมีความสวยงามและน่าสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นการศึกษานี้จึงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันแก่ภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งการส่งเสริมความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เช่น ชุมชน ท้องถิ่น เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้วย ดังแสดงในภาพที่ 1 (Figure 1)

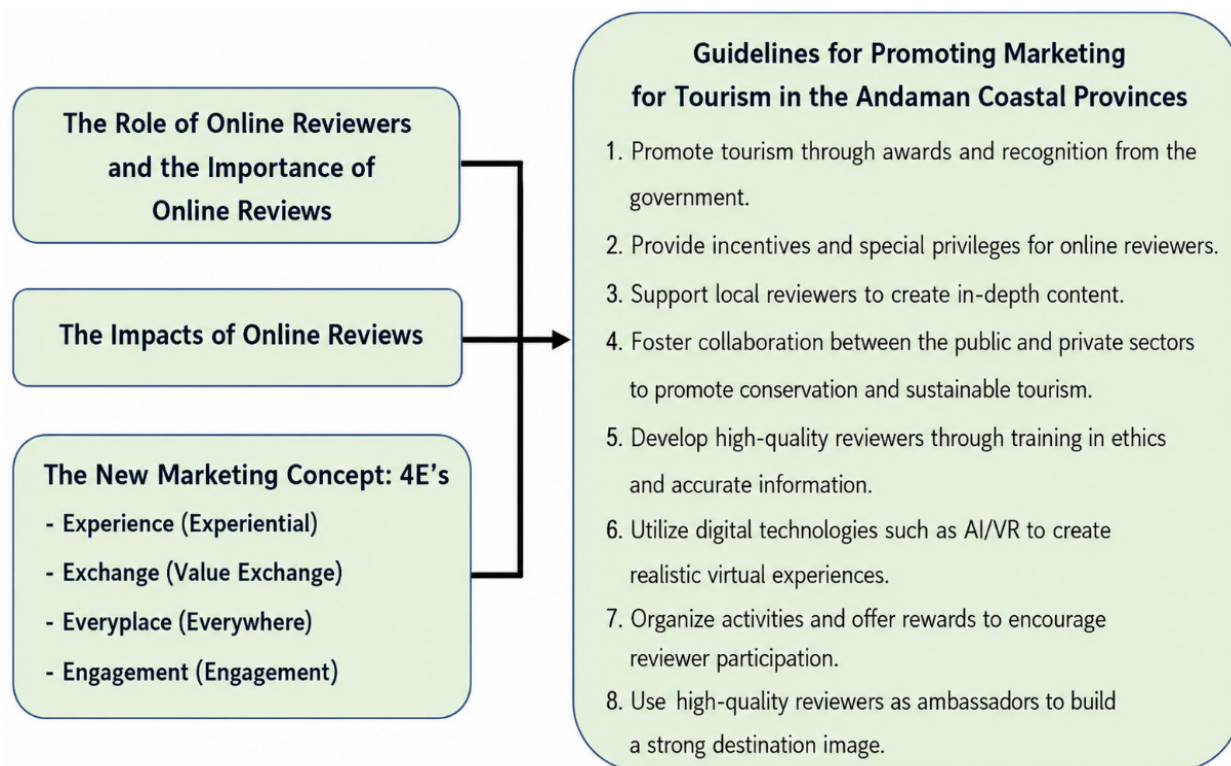


Figure 1. Guidelines for Tourism Marketing Promotion in the Andaman Coastal Provinces through Online Reviewers

Source : Developed by the researchers based on the study findings

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. บทบาทของนักรีวิวออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษา พบว่านักรีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยมุ่งสร้างการรับรู้ กระตุ้นพฤติกรรมการเดินทาง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านกลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และกิจกรรมท้องถิ่นผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ และ ดิจิต็อก ด้วยรูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาที่น่าสนใจ 2) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) และนักรีวิวที่น่าเชื่อถือ ถ่ายทอดประสบการณ์ตรง กระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทาง 3) การสร้างกระแสความนิยมผ่านรีวิวที่โดดเด่น ภาพสวยงาม และเรื่องเล่าที่ดึงดูด 4) การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจเดินทางหรือใช้บริการท่องเที่ยว 5) การเข้าถึงง่ายและสื่อสารแบบเรียลไทม์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การตอบคำถาม แนะนำ และจองบริการ และ 6) การส่งเสริมวัฒนธรรมและการเรียนรู้ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น ช่วยเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่านักรีวิวออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยเฉพาะการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ผ่านภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องเล่าที่มีพลัง ทำให้จุดหมายปลายทางเหล่านั้นกลายเป็น “จุดเช็คอินใหม่” สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) [8] การสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) [9] และหลักการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) [17] ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลรวดเร็วและเชื่อถือได้

2. ความสำคัญของนักรีวิวออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษามารถสรุปได้ว่า นักรีวิวออนไลน์มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง โดยมีความสำคัญ ดังนี้ 1) ในการบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์จริง โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และของฝากในเชิงประสบการณ์ตรง ซึ่งสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและจริงใจ 2) ในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างกระแส เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กูเกิล รีวิว, ทริปแอดไวเซอร์, ยูทูบ และโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ เช่น สตอรี่ของอินสตาแกรมหรือไลฟ์สดบนดิจิทัล็อกเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตาม 3) ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ จากประสบการณ์จริงของนักรีวิวมีพลังมากกว่าการโฆษณาทั่วไป 4) ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเดินทางซ้ำและขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ

ในหมู่คนรุ่นใหม่ที่ยึดค้นหาแรงบันดาลใจผ่านอินเทอร์เน็ต และ 5) ในการเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่สำคัญที่สุด การรีวิวออนไลน์ผ่านประสบการณ์ตรงกลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับทฤษฎีเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Decision Journey) [18] ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ/เดินทางของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจาก “กระบวนการแบบกรวย (funnel)” เป็น “กระบวนการแบบวงจร loop” โดยรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก โดยเฉพาะในระยะของการพิจารณา และการสนับสนุนแบรนด์ นักรีวิวออนไลน์จึงเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเข้าชมซ้ำและบอกต่อแบบปากต่อปากในรูปแบบดิจิทัล (e-WOM) รวมทั้งนักรีวิวออนไลน์ในฐานะผู้สร้างอิทธิพลในกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม (Micro-Influencer) ในมิติสื่อการตลาด ซึ่งมักให้ความเชื่อถือสูงกว่าดารหรือแม่สมิเดียทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องการท่องเที่ยวที่ผู้ชมต้องการข้อมูลที่ตรง กลั่นกรอง และเกิดจากการลงใช้จริง วิธีนี้จึงตอบโจทย์กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Niche Marketing) ทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การรีวิวออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน คือ เพิ่มการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล และมีผลกระทบเชิงลบ คือ มีการแชร์และส่งต่ออย่างรวดเร็วจากรีวิวเชิงลบ ทำให้เกิดกระแสท่องเที่ยวมากเกินไป (Overtourism) มีการรีวิวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง (Misleading Content) และการให้ข้อมูลลำเอียงหรือตกแต่งเกินจริง สอดคล้องกับแนวคิด e-WOM (Electronic Word of Mouth) ซึ่งว่า รีวิวออนไลน์คือการบอกต่อในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ [19] รีวิวเชิงบวกสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจได้รวดเร็วกว่าโฆษณา แต่ในทางกลับกัน รีวิวเชิงลบหรือหลอกลวงก็สามารถทำลายความเชื่อมั่นได้เช่นกัน

4. กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถดำเนินการได้ดังนี้ 1) Experience (การสร้างประสบการณ์) การรีวิวออนไลน์ช่วยสร้าง “ประสบการณ์เสมือนจริง” ที่สอดคล้องในทุกช่องทาง (Omnichannel) เช่น บล็อก วิดีโอ และโซเชียลมีเดีย เน้นการเล่าประสบการณ์จริง เช่น การดำน้ำ ผจญภัย วิถีชุมชน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และสร้างความประทับใจและความภักดี (Loyalty) ผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย 2) Exchange (การแลกเปลี่ยนมูลค่า) การรีวิวออนไลน์เป็นช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเชื่อมั่น และคุณค่าทางประสบการณ์ นักท่องเที่ยวใช้รีวิวในการตัดสินใจ ขณะที่ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงบริการ 3) Everyplace (ทุกที่) การรีวิวออนไลน์ทำให้การตลาดการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ “ทุกที่ทุกเวลา” ผ่านเทคโนโลยีผสมผสานช่องทางออฟไลน์-ออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อ 4) Engagement (การมีส่วนร่วม) นักรีวิวออนไลน์กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การคอมเมนต์ แชร์ หรือเข้าร่วมกิจกรรม และการมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ชัดเจนช่วยรวบรวมกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานผู้ติดตาม รวมทั้งการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในท้องถิ่น ช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิด 4E ของการตลาดแนวใหม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากการเน้น “สินค้าและบริการ” ไปสู่การให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ของผู้บริโภค” รวมทั้งการบูรณาการเทคโนโลยีในทุกมิติของประสบการณ์การท่องเที่ยว ตอบสนองแนวคิด “ทุกที่” ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทาง และยังช่วยส่งเสริม ความยั่งยืน (Sustainability) ทั้งในแง่เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคธุรกิจท้องถิ่น

5. แนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมบทบาทของนักรีวิวออนไลน์ต่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันดังนี้

1) การสร้างมูลค่าผ่านนโยบายและแรงจูงใจ ภาครัฐสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักรีวิวออนไลน์มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้โดยการจูงใจหรือประกวดนักรีวิวยอดเยี่ยม เพื่อยกย่องผู้ที่สร้างคอนเทนต์มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังสามารถสนับสนุนค่าตอบแทน ส่วนลด หรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับนักรีวิวที่สร้างคอนเทนต์เชิงบวกและมีประสิทธิภาพ การดำเนินมาตรการเหล่านี้ไม่เพียงสร้างแรงจูงใจให้นักรีวิวทำงานอย่างเต็มที่ แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพของข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณะ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2) การสนับสนุนนักรีวิวท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของคอนเทนต์ โดยนักรีวิวท้องถิ่นสามารถนำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ทำให้คอนเทนต์มีความหลากหลายและน่าสนใจมากกว่าการรีวิวทั่วไป การสนับสนุนนี้ยังช่วยกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจท้องถิ่น เช่น ร้านอาหาร โฮมสเตย์ และบริการท่องเที่ยวชุมชน ทำให้เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็งและเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนอย่างยั่งยืน

3) การสร้างความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคธุรกิจ และนักรีวิวออนไลน์ เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และยั่งยืน ความร่วมมือนี้สามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ SDGs เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงชุมชน และการท่องเที่ยวมูลค่าสูงที่เน้นประสบการณ์คุณภาพ การดำเนินงานร่วมกันยังช่วยกำหนดแนวทางการสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการท่องเที่ยวและรายได้

4) การยกระดับนักรีวิวออนไลน์ การยกระดับนักรีวิวออนไลน์สามารถทำได้โดยจัดฝึกอบรมเพื่อสร้างนักรีวิวที่มีคุณภาพ เน้นด้านจริยธรรม ความถูกต้องของข้อมูล เทคนิคการเล่าเรื่อง และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ การใช้นักรีวิวที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนภาพจำหรือ Brand Ambassador ยังช่วยสร้างแรงดึงดูดและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยว นักรีวิวที่มีคุณภาพจะสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งด้านเศรษฐกิจและการตลาด โดยเฉพาะการกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และสร้างการบอกต่อ

5) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มที่รองรับ AI, VR, AR และ Interactive content ทำให้ผู้เข้าชมสามารถสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงก่อนเดินทาง การใช้เทคโนโลยียังช่วยวิเคราะห์ความสนใจของนักท่องเที่ยวและปรับคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดมูลค่าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักรีวิวสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดเกม การประกวดภาพถ่าย หรือชาเลนจ์รีวิวออนไลน์ กิจกรรมเหล่านี้ช่วยกระตุ้นการแชร์ประสบการณ์และการบอกต่อแบบ Viral Marketing นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักรีวิว ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการศึกษาภาคีรัฐควรมีโครงการเฉพาะเพื่อสนับสนุนการเติบโตของนักรีวิวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ และชุมชนอย่างยั่งยืนสร้างระบบรับรองมาตรฐานนักรีวิว ภาคีรัฐควรสร้างระบบ “การรับรองนักรีวิวคุณภาพ” (Certified Tourism Reviewer) ภายใต้การกำกับของ ททท. หรือกระทรวงการท่องเที่ยว เพื่อคัดกรองและส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง สนับสนุนงบประมาณและสิทธิประโยชน์แก่นักรีวิวหรือสื่อสร้างสรรค์ท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น ทุนสร้างคอนเทนต์, สนับสนุนค่าเดินทาง, หรือสิทธิพิเศษเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น และกำหนดบทบาทของ “นักรีวิวออนไลน์” เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในพื้นที่เป้าหมายอย่างจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาเครือข่ายนักรีวิวออนไลน์คุณภาพในพื้นที่ จัดอบรมพัฒนาทักษะนักรีวิวออนไลน์ ส่งเสริมความร่วมมือนักรีวิวออนไลน์กับผู้ประกอบการท้องถิ่น เพิ่มการใช้กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย และ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนักรีวิวออนไลน์ และมีการศึกษาในระยะยาว (longitudinal study) เพื่อตรวจสอบความยั่งยืนของผลกระทบจากรีวิวออนไลน์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องโครงการวิจัยเรื่อง บทบาทของนักรีวิวออนไลน์ ผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (สัญญาเลขที่ CAM6803012S)

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Nuanyai, P. (2023). *Looking at the direction of tourism in the southern region*. Bank of Thailand. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2023-03.html> (In Thai)

- [2] Singlor ,T. (2021). *Sustainable tourism*. Centre for SDG Research and Support: SDG Move. <https://www.sdgmove.com/2021/07/31/sdg-vocab-41-sustainable-tourism> (In Thai)
- [3] National Economic and Social Development Board. (2019). *20-Year national strategy (2018–2037)* (2nd ed.). Office of the Secretary of the National Strategy Committee, National Economic and Social Development Board. (In Thai)
- [4] Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- [5] Vutithammakun, B. (2016). *The social media restaurant reviews and the decision making in choosing restaurant in Bangkok* [Unpublished master's thesis, Bangkok University]. (In Thai)
- [6] Yaisamsen, P. (2024, June 14). *TAT Southern Region Q1/24 achieves 38.7 billion baht; three major projects planned for the second half of the year*. The Journalist Club. <https://thejournalistclub.com/tat-south/> (In Thai)
- [7] Manikhat, P., & Suthatorn, N. (2020). The influence of review sources via social media and satisfaction in accepting reviews via online media. *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 590–609. (In Thai)
- [8] Wangsiripaisan, C., & Tanchos, N. (2023). Behavior and attitudes in viewing online travel reviews affecting the intention to visit tourist attractions in Krabi Province among Generation Y consumers. *Rajamangala University of Technology Thanyaburi Journal of Marketing and Management*, 7(2), 30–44. (In Thai)
- [9] Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. Free Press.
- [10] Ubonrasamee, S. (2017). *Media exposure, information sharing, and health literacy on social media* [Unpublished master's thesis, Thammasat University]. (In Thai)
- [11] Serirat, S., Laksitanon, P. & Serirat, Su. (1998). *Marketing strategies and marketing management*. Diamond in Business World. (In Thai).
- [12] Fetherstonhaugh, B. (2018). *The 4Ps are out, the 4Es are in*. <https://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf>
- [13] Soiphetkasem, C. (2012). Delphi research: Using majority consensus. *Nakhon Sawan Rajabhat University Graduate Studies Journal*, 7(18), 1–13. (In Thai)
- [14] Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi technique* [Paper presented at the Annual Meeting of the California Junior College Associations Committee on Research and Development], Monterey, California.
- [15] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- [16] Srisard, B. (1998). *Statistical methods for research* (Vol. 1, 2nd ed.). Suwiriya San. (In Thai)
- [17] Conole, G., & Fill, K. (2005). A learning design toolkit to create pedagogically effective learning activities. *Journal of Interactive Media in Education*, 2005(1). <https://doi.org/10.5334/2005-8>
- [18] Hanlon, A. (2021, July 22). *Customer journey models to master your omnichannel strategy*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>
- [19] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Global Advertising Creative Trends: An Analysis of the 2024 Cannes Lions Grand Prix Winners ทิศทางของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระดับนานาชาติ: การวิเคราะห์ผู้ชนะรางวัลกรุงปารีสคานส์โลออนส์ประจำปี 2567

Salas Supalakwatchana^{1*} and Xin Fan²

สรัล สุภลักขณ์วัจนะ^{1*} และซิน ฟาน²

¹ School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, 12120, Thailand

² Bangkok University International, Bangkok University, Pathum Thani, 12120, Thailand

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120

* Correspondence: salas.s@bu.ac.th

Citation:

Supalakwatchana, S.; Fan, X. (2026). Global advertising creative trends: an analysis of the 2024 Cannes Lions Grand Prix winners. *Parichart J.* 39(3), 82-96. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281550>

Article history:

Received: June 15, 2025

Revised: September 21, 2025

Accepted: October 27, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: For decades, the Cannes Lions International Festival of Creativity has served as a global benchmark for advertising excellence and creative prestige. Yet, recent Grand Prix-winning campaigns have lacked systematic analysis. This study fills that gap by examining all 2024 Cannes Lions Grand Prix winners across 32 categories through qualitative content analysis. Campaigns were coded for creative trends, strategy, execution, and messaging based on an analytical framework combining prior research and current industry insights.

Methods: This research employed a qualitative content analysis approach, analyzing the 34 Grand Prix winning campaigns across all 32 categories of the Cannes Lions International Festival of Creativity. Data was collected from Cannes Lion's official source and reports from industry media. Then, the collected data were analyzed to identify the emerging advertising creativity trends, recurrent patterns and innovative elements that characterize the current global advertising landscape.

Results: Findings reveal that human-centered storytelling is the most prominent trend, with campaigns leveraging authentic narratives focused on actual people and lived experiences. Social responsibility and brand activism also featured strongly, as brands address issues such as inclusion, sustainability, and empowerment through advocacy and community engagement. Technological innovation is deeply integrated, with campaigns utilizing AI, data-driven personalization, and immersive digital tools to enhance storytelling and participation. Other substantial trends include immersive brand experiences, cross-channel integration, sustainability, humor and pop culture, creative commerce, and artistic craftsmanship. Standout campaigns such as Vaseline's "Transition Body Lotion," KPN's "A Piece of Me," and Orange's "WoMen's Football" demonstrate the intersection of purpose-driven storytelling, technological innovation, and multi-platform strategy. These findings have significant implications for both industry and academia. For practitioners, the study highlights the significance of implanting social purpose and authentic storytelling within creative strategies, while leveraging emerging technologies for deeper engagement. For academics, this research provides a current framework for analyzing global advertising trends and supports future investigation into the interplay between creativity, technology, and social impact.

Conclusions: The 2024 Cannes Lions Grand Prix winners reflect a multidimensional evolution in advertising creativity, where human-centered storytelling, social responsibility, and technological innovation are central to industry excellence. These trends depict a transformation toward campaigns that capture attention, drive societal change, and deliver business outcomes. The findings underscore the essential role of ingraining social purpose and genuine storytelling at the heart of creative strategies. Agencies and brands should invest in deep consumer insight and community collaboration to create campaigns that reverberate on a human level and drive meaningful change.

Keywords: Advertising; Award Winners; Creativity; Cannes Lions; Creative Industries

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: เทศกาล Cannes Lions International Festival of Creativity ในฐานะมาตรฐานสูงสุดของความเป็นเลิศด้านโฆษณาในระดับโลก เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการศึกษาทิศทางของความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัย แม้ว่าจะมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาผู้ชนะ Cannes Lions ในอดีต แต่ยังขาดการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบที่ทันสมัยเกี่ยวกับแคมเปญที่ได้รับรางวัล Grand Prix ในปีล่าสุด โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในแคมเปญผู้ชนะ Grand Prix ประจำปี 2024 ของ Cannes Lions เพื่อระบุรูปแบบสำคัญด้านกลยุทธ์ วิธีดำเนินงาน และสารที่สะท้อนความเป็นเลิศของโฆษณาในยุคปัจจุบัน

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์แคมเปญผู้ชนะรางวัล Grand Prix Cannes Lions 2024 ครบทั้ง 32 หมวดหมู่ จำนวนทั้งหมด 34 แคมเปญ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางการและสื่ออุตสาหกรรมที่น่าเชื่อถือ จากนั้นถอดรหัสแนวโน้มความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบเนื้อหา และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งวิเคราะห์โดยอิงกรอบแนวคิดจากวรรณกรรมเดิมและพัฒนาการล่าสุดในอุตสาหกรรม

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า “การเล่าเรื่องที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง” เป็นแนวโน้มหลักที่โดดเด่นที่สุด โดยแต่ละแคมเปญเน้นการเล่าเรื่องที่จริงใจและสะท้อนประสบการณ์ชีวิตจริงของผู้คน นอกจากนี้ “ความรับผิดชอบต่อสังคมและการเคลื่อนไหวทางสังคมของแบรนด์” ก็ปรากฏอย่างชัดเจน โดยแบรนด์ต่างๆ มุ่งเน้นประเด็นความหลากหลาย ความยั่งยืน และการเสริมสร้างพลังอำนาจผ่านการรณรงค์และมีส่วนร่วมกับชุมชน “นวัตกรรมทางเทคโนโลยี” ก็เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญ ทั้งในแง่การใช้ AI การปรับแต่งเนื้อหาตามข้อมูล และการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่มีส่วนร่วม นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่สมจริง การสื่อสารแบบบูรณาการข้ามช่องทาง ความยั่งยืน อารมณ์ขัน วัฒนธรรมสมัยนิยม และความประณีตทางศิลปะ ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและปฏิบัติ สำหรับภาคอุตสาหกรรม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการผสานจุดยืนทางสังคมและการเล่าเรื่องที่จริงใจเข้ากับกลยุทธ์สร้างสรรค์ พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อเสริม สร้างการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง สำหรับภาควิชาการ งานวิจัยนี้นำเสนอกรอบการวิเคราะห์แนวโน้มโฆษณาในระดับโลกที่ทันสมัย และสนับสนุนการศึกษาย่อยต่อเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และผลกระทบทางสังคม

บทสรุป: สรุปได้ว่า แคมเปญผู้ชนะ Grand Prix Cannes Lions 2024 สะท้อนวิวัฒนาการของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณายุคใหม่ ที่เน้นการเล่าเรื่องโดยมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ความรับผิดชอบต่อสังคม และการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้เป็นหัวใจสำคัญของความเป็นเลิศในอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: การโฆษณา ผู้ชนะรางวัล ความคิดสร้างสรรค์ คานส์ไลออนส์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

Introduction

In recent years, the advertising industry has experienced profound transformations, driven by technological innovations, shifting consumer behaviors, and evolving societal values [1]. Advertising creativity is widely acknowledged as a pivotal determinant of success in contemporary marketing, influencing consumer responses and ultimately driving brand performance [2-3]. As brands navigate an increasingly complex media landscape, understanding global creative trends becomes crucial for developing effective communication strategies that resonate across diverse markets and cultural contexts [4]. The strategic differentiation of products and the competitive positioning of advertising agencies are fundamentally reliant on creative distinction [5]. The Cannes Lions International Festival of Creativity, established in 1954, has emerged as the premier global benchmark for advertising excellence, with its Grand Prix awards representing the pinnacle of innovation effectiveness and creative achievement in the advertising industry [6].

Cannes Lions winners provide a unique lens through which to examine contemporary advertising creativity and its reflection of broader societal shifts. These awarded campaigns not only demonstrate exceptional creative execution but also serve as indicators of emerging trends that influence global advertising practices [7]. A comprehensive analysis of the Cannes Lions festival's evolution from a modest film advertising event in 1954 to a multifaceted global festival encompassing diverse creative disciplines, highlighting the festival's dual role as a celebration of creativity and a commercial marketplace. A scholar emphasizes that Cannes Lions continues to shape industry standards and creative practices, but its future relevance depends on balancing tradition with innovation [8]. As the advertising landscape becomes increasingly fragmented across digital platforms and traditional media, analyzing award-winning creative work offers valuable insights into the strategies and approaches that capture both industry recognition and consumer attention [9].

Understanding advertising trends is essential because the communications industry is vibrant and inventive, constantly creating new forms of communication that cause societal turbulence and ethical conflicts, making it crucial for academics and marketing managers to understand these changes to forecast future developments, determine which innovations will lead to new industries versus fads, and address the ethical dilemmas and disruptions, such as job obsolescence, created by the rapid pace of change, ultimately enabling industry professionals to prosper within this climate of creative destruction [10]. Recent scholar has emphasized the importance of understanding how global advertising campaigns balance universal appeal with local cultural sensitivities [11]. The concept of "Glocalization" in advertising has gained prominence as brands seek to create campaigns that maintain consistent brand messaging while adapting to regional preferences and cultural nuances [12]. This tension between global standardization and local adaptation is particularly evident in award-winning campaigns that must demonstrate both creative innovation and market effectiveness across diverse geographic regions. Focusing specifically on creative trends, a previous study [13] analyzes the 2019 Cannes Lions winners to identify key shifts in global advertising creativity. The study finds that campaigns increasingly emphasize multi-sensory experiences, the integration of data and creativity, authentic humanism, brand activism, and inclusivity for marginalized groups. These trends reflect broader shifts in consumer expectations and the growing importance of social responsibility and technological innovation in advertising.

Furthermore, the rise of digital technologies and social media platforms has fundamentally altered the creative landscape, enabling new forms of storytelling and audience engagement [14]. Contemporary advertising campaigns increasingly leverage interactive technologies, user-generated content, and multi-platform narratives to create immersive brand experiences [15]. The 2024 Cannes Lions Grand Prix winners reflect these technological shifts, showcasing how creative professionals are adapting traditional advertising principles to new media environments and consumer expectations.

However, A longstanding debate in the advertising literature concerns whether award-winning creativity necessarily translates into market effectiveness [16-17]. While industry competitions like the Cannes Lions International Festival of Creativity highlight creative excellence [18], some reports indicate a growing skepticism among marketers regarding advertising creativity's direct value and a corresponding decrease in investment [19-21]. Studies have suggested that award-winning advertisements are not always effective in driving sales, citing examples such as Nissan's "Mr. K"

campaign, which garnered creative accolades but failed to boost sales [17]. This perspective often highlights that the primary audience for creative awards is frequently other advertising professionals, leading to creative award shows being held in higher esteem by creatives than by researchers focused on demonstrable effectiveness [17]. Advertising managers, from this viewpoint, sometimes contend that award-winning creative advertising may have little correlation with actual sales or brand outcomes [17]. Yet, Cannes Lions winners, especially Grand Prix winners, still represent the pinnacle of advertising creativity, setting creative trends for future directions in advertising creativity [21].

The literature gap is that most prior studies focus on earlier years (e.g., 2019 or before) or provide broad overviews of Cannes Lions' historical evolution, lacking up-to-date analysis of the most recent Grand Prix winners in all categories. There is a gap in examining how the latest campaigns (2024) reflect new creative directions, especially in the wake of rapid technological and societal changes.

The significance of studying Cannes Lions award winners extends beyond mere creative appreciation. These campaigns often serve as trend-setters that influence industry practices and inspire creative professionals worldwide [22]. By analyzing the thematic patterns, creative approaches, and strategic frameworks employed in Grand Prix-winning campaigns, researchers and practitioners can identify emerging trends that may shape future advertising strategies [23]. Overall, the 2024 winners reflect a multidimensional shift toward campaigns that engage audiences, create societal value, and achieve business goals. Moreover, understanding these trends provides valuable insights into how societal values, technological capabilities, and consumer preferences converge to influence creative expression in advertising on a global scale, offering important lessons that Thailand can apply to advance its own advertising industry and creative economy. This paper aims to analyze the 2024 Grand Prix winners to identify winning creative trends shaping the industry with the following objectives.

Literature Review

Advertising industry is known for its creativity and innovation [10]. Creativity in advertising is portrayed as a balance between two opposing elements: surprise (novelty, originality, divergence from the norm) and regularity (familiarity, appropriateness, and usefulness). Effective creative ads are not just novel but also relevant and valuable to consumers. The creative process is a mix of bursts of insight and methodical problem-solving, requiring both intuitive and analytical thinking. While some creativity theories emphasize sudden inspiration or randomness, others highlight the importance of bounded, patterned thinking and the use of proven creativity templates or structures to produce effective ads [17].

The evolution of creativity-enhancement methods in advertising, distinguishing between randomness-based brainstorming approaches and more structured, regular methods that use cognitive frameworks and creativity templates [17]. Although randomness and free ideation have been widely used, evidence suggests they may not always be the most effective approach because they can reduce idea usefulness and effectiveness. Structured creativity methods seek to balance originality with practical relevance, yielding ads that stand out yet remain coherent and communicatively effective [17].

In advertising industry, creativity matters greatly because creative advertisements influence consumer attitudes, drive sales, and play a significant role in shaping brand identity and cultural norms. Creativity remains at the core of advertising's ability to connect, persuade, and succeed in competitive markets, evolving from more romantic, intuitive notions to more scientific, systematic understandings and applications [17].

Advertising creativity works most effectively when it combines both originality and appropriateness, positively influencing consumer responses such as attitudes toward the ad and brand, especially in high-involvement product contexts and for unfamiliar brands. It operates through three complementary mechanisms 1) affect transfer, where positive emotions elicited by creative ads spill over to brand attitudes, 2) enhanced processing, which increases consumer engagement and interest in the ad, and 3) signaling, creativity signals brand effort and quality, thereby directly influencing brand perceptions [21].

To be competitive in the advertising industry, advertising agencies need to differentiate themselves from each other and to do so, advertising award ceremonies allow for the evaluation and classification of each agency's work in a comparative way [5].

The Cannes Lions International Festival of Creativity was established in 1953 and is held annually in Cannes, France, a city famous for its film festival. Cannes Lions is one of the world's top three advertising festivals alongside the Clio Awards and the New York Festivals, having firmly established itself as the most prestigious international advertising festival. Initially focused on cinema advertising, it evolved along with the development of television media into a global festival representing TV advertising alongside the Clio Awards [13].

Over the years, new categories were introduced: print in 1992, cyber in 1998, and media in 1999. The contest now covers all advertising and communication production, with multiple subcategories under film, newspaper/magazine, posters, and more. Major awards include Grand Prix, Gold, Silver, and Bronze Lions, with shortlist recognitions for outstanding works. Since 2002, a Direct category was also introduced. The event is hosted by the Screen Advertising World Association and includes film shows, international competitions, and seminars [13].

In 2019, the festival featured 9 tracks and 27 categories with about 31,000 entries from 89 countries competing fiercely. There were 27 Grand Prix winners. Nike's "Dream Crazy" campaign won 2 Grand Prix and added another with "Air Max Graffiti Stores," totaling 3 Grand Prix awards. Burger King's "Whopper Detour" won 3 Grand Prix, and The New York Times' "The Truth is Worth" won 2 Grand Prix. These three brands alone won 8 out of 27 Grand Prix, dominating the awards [13]. A previous study identified common creative trends and explores what these trends imply for the Korean advertising industry and found 5 major emerged trends in 2019 Cannes Lions winners which differs from previous years. These trends include multidimensional sensory engagement, merging data insights with creativity, genuine human-centered messaging, active social responsibility brands, and inclusiveness for marginalized groups [13].

Despite growing interest in advertising creativity, a significant gap remains in the literature regarding trends from 2019 to the present. To date, no comprehensive studies have systematically analyzed this recent period, leaving an absence of documented evidence on the evolution of creativity in advertising. Furthermore, there is limited understanding of how contemporary technological advancements have been integrated into advertising campaigns during this time.

Objective

This study aims to provide a comprehensive analysis of the creative trends embodied in the 2024 Cannes Lions Grand Prix winners, examining what are the trends emerged in 2024 winning campaigns through systematic analysis of award-winning work across various categories, this research seeks to identify patterns in creative strategy, execution, and messaging that characterize contemporary advertising excellence.

Methodology

This study employed a qualitative content analysis method to examine the 2024 Cannes Lions Grand Prix-winning campaigns. Data were collected from official Cannes Lions sources and industry reports listing the Grand Prix winners across 32 categories [24-26]. The analysis focused on identifying the emerging advertising creative trends, recurrent patterns and innovative elements that characterize the current global advertising landscape. To ensure reliability, a communication scholar acted as a second coder for the analysis and were responsible for analyzing 40% of the sample campaigns.

Table 1. Cannes Lions 2024 Grand Prix Winners

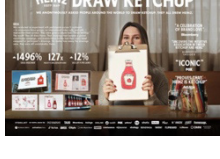
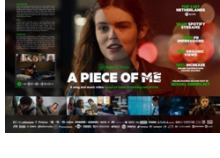
Award Category	Entry	Case Study
Audio & Radio Lions	Specsavers "The Misheard Version"	
Branded Experience & Activation Lions	Pop-Tarts "The First Edible Mascot"	
Creative B2B Lions	JCDecaux "Meet Marina Prieto"	
Creative Business Transformation Lions	Philips "Refurb"	
Creative Commerce Lions	Renault "Cars to Work"	
Creative Data Lions	Mastercard "Room for Everyone"	
Creative Effectiveness Lions	Heinz "Draw Ketchup"	
Creative Strategy Lions	KPN "A Piece of Me"	
Design Lions	Sol Cement "Sightwalks"	
Digital Craft Lions	Spotify "Spreadbeats"	

Table 1. Cannes Lions 2024 Grand Prix Winners (continue)

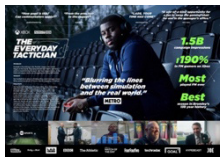
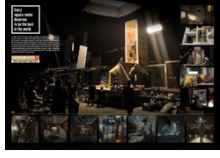
Award Category	Entry	Case Study
Direct Lions	Xbox "The Everyday Tactician"	
Entertainment Lions	WhatsApp "We Are Ayenda"	
Entertainment Lions for Gaming	Xbox "The Everyday Tactician"	
Entertainment Lions for Music	Johnie Walker "Errita at 88"	
Entertainment Lions for Sport	Orange "WoMen's Football"	
Film Craft Lions	Hornbach "The Square Meter"	
Film Lions	Sydney Opera House "Play It Safe"	
Glass: The Lion for Change	Vaseline "Transition Body Lotion"	
Grand Prix for Good	Reporters Without Borders "The First Speech"	
Health & Wellness Lions	Dramamine "The Last Barf Bag"	

Table 1. Cannes Lions 2024 Grand Prix Winners (continue)

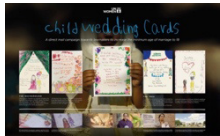
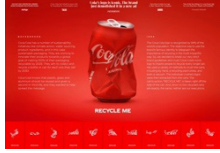
Award Category	Entry	Case Study
Health Grand Prix for Good	UN Women “Child Wedding Cards”	
Industry Craft Lions	Frankfurter Allgemeine Zeitung “Zukunft Gestalten”	
Innovation Lions	KVI Brave Fund Inc “Voice 2 Diabetes”	
Luxury & Lifestyle Lions	Loewe “Loewe x Suna Fujita”	
Media Lions	Mercado Libre “Handshake Hunt”	
Outdoor Lions	Pedigree “Adoptable”	
Pharma Lions	Magnum “Find Your Summer”	
PR Lions	Siemens Healthineers “Magnetic Stories”	
Print & Publishing Lions	Specsavers “The Misheard Version”	
Social & Influencer Lions	CeraVe “Michael Cerave”	

Table 1. Cannes Lions 2024 Grand Prix Winners (continue)

Award Category	Entry	Case Study
Sustainable Development Lions	Renault "Cars to Work"	
The Dan Wieden Titanium Lions	Doordash "Doordash-All-The-Ads"	

Remark: [24] *The Cannes Lions Grand Prix Winners – 2024*, Ads of the World. (2024, June).

[25] *All the Grand Prix-winning campaigns from Cannes Lions 2024*. Contagious. (2024, June).

[26] *Cannes Lions 2024: watch every Grand Prix-winning ad*. The Drum. (2024, June).

Research Results

34 Grand Prix winners across 32 categories of Cannes Lions 2024 were analyzed. Some of the campaigns have won more than 1 Grand Prix award in different categories. The content analysis of the 2024 Cannes Lions Grand Prix winners reveals a multifaceted landscape of global advertising creativity characterized by several dominant trends.

The analysis discovered 13 emerging advertising creative trends occurred in all 34 Grand Prix winners of Cannes Lions 2024 as shown in Table 2. The top five trends are

1) Human-Centered Storytelling, emerged 17 times in "The First Edible Mascot", "Refurb", "A Piece of Me", "WoMen's Football", "Play It Safe", "Sightwalks", "The Square Meter", "Transition Body Lotion", "Meet Mariana Prieto", "We Are Ayenda", "Errata at 88", "Magnetic Stories", "The Everyday Tactician", "The Last Barf Bag", "Handshake Hunt", "The Misheard Version", and "Loewe x Suna Fujita"

2) Social Responsibility & Brand Activism, emerged 13 times in "A Piece of Me", "WoMen's Football", "The First Speech", "Child Wedding Cards", "Adoptable", "Cars to Work", "Recycle Me", "Michael Cerave", "We Are Ayenda", "Find Your Summer", "The Last Barf Bag", "Zukunft Gestalten", and "Handshake Hunt".

3) Immersive Brand Experience, emerged 7 times in "The First Edible Mascot", "Refurb", "Sightwalks", "Handshake Hunt", "Loewe x Suna Fujita", "Find Your Summer", and "Zukunft Gestalten".

4) Technological Innovation, emerged 7 times in "Voice 2 Diabetes", "Spreadbeats", "WoMen's Football", "Room For Everyone", "Magnetic Stories", "Handshake Hunt", and "The Misheard Version".

5) Cross-Channel & Integrated Campaign, emerged 7 times in "Adoptable", "Meet Marina Prieto", "Doordash-All-The-Ads", "Handshake Hunt", "Find Your Summer", "The Misheard Version", and "Zukunft Gestalten".

The rest of the advertising creative trends discovered in Cannes Lions 2024 Grand Prix winners are as shown in Table 2.

Table 2. Emerged Advertising Creative Trends of Cannes Lions 2024 Grand Prix Winners

Number	Creative Trend	Description	Frequency
1	Human-Centered Storytelling	Authentic, emotional narratives focusing on real people, lived experiences, and cultural identity.	17
2	Social Responsibility & Brand Activism	Campaigns addressing societal issues, promoting inclusivity, or driving positive social change.	13
3	Immersive Brand Experience	Interactive, sensory-rich, or experiential campaigns engaging audiences beyond traditional media.	7

Table 2. Emerged Advertising Creative Trends of Cannes Lions 2024 Grand Prix Winners (continue)

Number	Creative Trend	Description	Frequency
4	Technological Innovation	Use of emerging technologies, data, or digital platforms to enhance storytelling or engagement.	7
5	Cross-Channel & Integrated Campaign	Multi-platform storytelling ensuring cohesive brand messaging across channels.	7
6	Sustainability & Environmental Focus	Campaigns promoting eco-friendly behaviors, sustainability, or upcycling.	6
7	Humor & Pop Culture	Use of humor, celebrity, or pop culture references to engage and entertain audiences.	6
8	Creative Commerce & Business Transformation	Reinventing business or commerce models through creative strategies.	4
9	Data-Driven Personalization	Using data insights to tailor messages or experiences to individuals or communities.	3
10	Craft & Artistic Excellence	Exceptional use of design, production, or artistic craftsmanship to elevate creative impact.	3
11	Brand Experience & Activation	Creating meaningful brand experiences that connect emotionally with audiences.	2
12	Cultural Storytelling & Tribute	Campaigns that celebrate cultural heritage, history, or social narratives.	2
13	Experience & Pop-Up Marketing	Physical activations or pop-up events to engage audiences tangibly.	1

Remark: Collected and analyzed by Salas Supalakwatchana & Xin Fan, 2025

First, Human-Centered Storytelling continues to be a core strategy, with narratives that emphasize authentic, emotional connections. This trend emerged as the most prevalent creative trend among the 2024 Cannes Lions Grand Prix winners. This approach places real people, emotions, and lived experiences at the heart of campaigns, forging deep emotional connections between brands and audiences. Campaigns such as KPN's "A Piece of Me" and Orange's "WoMen's Football" powerfully illustrated the impact of digital shaming and gender bias, respectively, by telling authentic, relatable stories. WhatsApp's "We Are Ayenda" documented the harrowing yet hopeful escape of the Afghan Girls National Football Team. At the same time, Siemens Healthineers' "Magnetic Stories" used children's audiobooks to ease the anxiety of MRI scans. Other winners, including Pop-Tarts' "The First Edible Mascot" Johnnie Walker's "Errata at 88," and Hornbach's "The Square Meter," each found unique ways to center their narratives on personal journeys, cultural identity, or everyday human creativity. This trend was further reflected in campaigns like "Meet Marina Prieto" for JCDecaux, "Find Your Summer" for Magnum, and "The Last Barf Bag" for Dramamine, all of which used storytelling to foster empathy, nostalgia, or joy. Campaign like the Sydney Opera House's "Play It Safe" highlight the power of storytelling to celebrate cultural identity and foster inclusivity.

Second, Social Responsibility & Brand Activism continue to gain momentum, reflecting the growing expectation for brands to address societal challenges authentically. This trend is the second most dominant with brands taking clear stances on pressing societal issues and driving real-world change. Vaseline's "Transition Body Lotion" addressed the unmet needs of transgender women through co-created product innovation, while UN Women's "Child Wedding Cards" used wedding invitations designed by child brides to advocate against child marriage and influence legislation. KPN's "A Piece of Me" not only raised awareness about online shaming but also contributed to legal reform and educational

curriculum changes. Orange's "WoMen's Football" and WhatsApp's "We Are Ayenda" both challenged social norms and advocated for gender equality and empowerment. Other campaigns, such as "Adoptable. By Pedigree," "Cars to Work" by Renault, and Coca-Cola's "Recycle Me," demonstrated how brands can integrate social good, be it through pet adoption, sustainable mobility, or environmental responsibility into their core messaging. Dramamine's "The Last Barf Bag" and Mercado Libre's "Handshake Hunt" also contributed to this trend by promoting health, upcycling, and digital inclusion.

Third, Immersive Brand Experiences emerged as a third prominent trend, with campaigns using multisensory engagement, interactivity, and creative environments to draw audiences into the brand's world. Pop-Tarts' "The First Edible Mascot" allowed fans to interact with and even eat the brand's mascot, blurring the line between product and experience. Philips' "Refurb" and Sol Cement's "Sightwalks" transformed everyday objects and urban spaces into platforms for creative engagement and community benefit. Mercado Libre's "Handshake Hunt" gamified the shopping experience, merging digital and physical participation, while Loewe's "Loewe x Suna Fujita" and Magnum's "Find Your Summer" created immersive artistic and seasonal activations. Frankfurter Allgemeine Zeitung's "Zukunft Gestalten" campaign further exemplified this trend by creating thought leadership events and spaces for public interaction, making the brand a facilitator of meaningful experiences. This trend underscores a shift toward experiential marketing that transcends traditional media boundaries.

Fourth, Technological Innovation played a crucial role in shaping the creative landscape of 2024, with several campaigns leveraging new platforms, data, and digital tools to deliver unique brand interactions. Klick Health's "Voice 2 Diabetes" empowered patients with voice-activated tools for diabetes management, while Spotify's "Spreadbeats" pushed the boundaries of digital craft by creating a music video coded within an Excel spreadsheet. Orange's "WoMen's Football" used advanced VFX and deepfake technology to challenge perceptions of gender in sports, and Mastercard's "Room For Everyone" visualized inclusive commerce through data-driven storytelling. Siemens Healthineers' "Magnetic Stories" integrated MRI sounds into audiobooks, and Mercado Libre's "Handshake Hunt" used digital gamification to engage users. Specsavers' "The Misheard Version" showcased the creative use of audio technology and humor, demonstrating how technological innovation can enhance both storytelling and engagement.

Fifth, Cross-Channel Integrated Campaigns were a defining feature of many Grand Prix winners, ensuring cohesive storytelling and maximizing reach across multiple platforms. Pedigree's "Adoptable" By Pedigree unified messaging across outdoor, media, and PR to drive pet adoption, while JCDecaux's "Meet Marina Prieto" used outdoor, digital, and social media to share an inspiring personal story. Doordash's "All-The-Ads" campaign orchestrated TV, digital, and out-of-home media for seamless brand presence, and Mercado Libre's "Handshake Hunt" connected digital and real-world experiences for a gamified treasure hunt. Magnum's "Find Your Summer," Specsavers' "The Misheard Version," and Frankfurter Allgemeine Zeitung's "Zukunft Gestalten" all exemplified the power of multi-platform storytelling, leveraging the strengths of each channel to create a unified and impactful brand narrative.

Sixth, Sustainability & Environmental Focus were prominent in campaigns that addressed eco-friendly behaviors, upcycling, and resource-conscious innovation. Philips' "Refurb" and Renault's "Cars to Work" both promoted circular economy principles and sustainable mobility. Coca-Cola's "Recycle Me" encouraged recycling through creative packaging, while Dramamine's "The Last Barf Bag" upcycled obsolete barf bags into new products, blending environmental action with nostalgia. Magnum's "Find Your Summer" and other campaigns also incorporated messages of environmental stewardship, reflecting a broader industry commitment to sustainability.

Seventh, Humor & Pop Culture references were used strategically to engage audiences and make brands more relatable. Specsavers' "The Misheard Version" played on everyday misunderstandings in a witty audio campaign, while Cerave's "Michael Cerave" used influencer humor and internet culture for viral impact. Doordash's "All-The-Ads" and Johnnie Walker's "Errata at 88" also tapped into pop culture, leveraging celebrity and playful storytelling to boost memorability and shareability.

Eighth, Creative Commerce & Business Transformation. Several campaigns reimaged business models and commerce experiences through creativity. Heinz's "It Has To Be Heinz" and Renault's "Cars to Work" demonstrated

innovative approaches to product positioning and access. Philips' "Refurb" highlighted the potential of refurbished goods, while Mercado Libre's "Handshake Hunt" gamified e-commerce, showing how creativity can drive both business results and customer engagement.

Ninth, Data-Driven Personalization. Personalization powered by data was a key trend in campaigns that tailored experiences to individual needs and contexts. Mastercard's "Room For Everyone" visualized inclusive commerce through data insights, while Spotify's "Spreadbeats" used user data to create a unique, interactive musical experience. Mercado Libre's "Handshake Hunt" also leveraged data to enhance the gamified shopping journey, demonstrating the value of personalization in modern marketing.

Tenth, Craft & Artistic Excellence remain fundamental. Exceptional design, production, and artistic collaboration were celebrated in campaigns that elevated the craft of advertising. Hornbach's "The Square Meter" and Loewe's "Loewe x Suna Fujita" showcased meticulous attention to visual and experiential detail, while Johnnie Walker's "Errata at 88" honored musical artistry. These campaigns demonstrated that high production values and artistic integrity can set brands apart in a crowded media landscape.

Eleventh, Brand Experience & Activation. Brand experience and activation campaigns created meaningful, memorable interactions between brands and audiences. Pop-Tarts' "The First Edible Mascot" and Siemens' "Magnetic Stories" both offered unique, hands-on experiences, whether eating a mascot or listening to comforting audiobooks during medical procedures. These activations went beyond traditional advertising, making the brand a tangible part of consumers' lives.

Twelfth, Cultural Storytelling & Tribute. Cultural storytelling and tribute campaigns celebrated heritage, history, and social narratives. Johnnie Walker's "Errata at 88" and Loewe's "Loewe x Suna Fujita" paid homage to overlooked or underappreciated artists, while Dramamine's "The Last Barf Bag" explored the cultural significance of an everyday object. These campaigns connected with audiences by honoring collective memory and shared cultural touchstones.

Thirteenth, Experience & Pop-up Marketing brought brands to life through physical events and activations. Dramamine's "The Last Barf Bag" featured a pop-up exhibition in New York, allowing visitors to interact with upcycled barf bags and learn about their history. Magnum's "Find Your Summer" and other campaigns also used pop-up experiences to create buzz and foster direct engagement, demonstrating the enduring power of real-world brand encounters.

Collectively, these findings illustrate that the 2024 Cannes Lions Grand Prix winners embody a holistic approach to creativity, one that balances technological advancement, social relevance, emotional resonance, and experiential innovation. This reflects an advertising industry that is increasingly adapting to evolving consumer values and the complex demands of a globalized marketplace.

Conclusion and Discussion

The analysis of the 2024 Cannes Lions Grand Prix winners displays a dynamic and evolving advertising landscape where human-centered storytelling and social responsibility dominate the creative agenda. Brands increasingly prioritize authentic narratives that resonate emotionally while addressing pressing societal issues such as inclusion, sustainability, and empowerment. Technological innovation, immersive experiences, and integrated multi-channel campaigns further enhance engagement, demonstrating that creativity today is multidimensional-blending purpose, innovation, and experiential depth. This holistic approach reflects a broader industry shift toward meaningful, culturally relevant, and technologically intelligent advertising that not only grabs attention but also drives social impact and business outcomes.

The analysis of the 2024 Cannes Lions Grand Prix winners reveals a creative landscape that both confirms and extends the trends identified in earlier works [8,13]. Consistent with previous findings [13], the importance of human-centered storytelling and brand purpose remains a defining characteristic of award-winning advertising. Campaigns such as Vaseline's "Transition Body Lotion" and KPN's "A Piece of Me" exemplify the continued emphasis on authentic narratives that engage with social issues, reinforcing the concept that purposeful creativity is not only ethically crucial but also commercially effective. This alignment emphasizes the sustained significance of storytelling that resonates emotionally and culturally, a trend that has solidified since the late 2010s.

Nonetheless, the current study also identifies a marked evolution in the integration of technological innovation within creative executions. While a previous study [13] recognized the emerging role of technologies such as AI, AR, and VR, the 2024 winners demonstrated a more mature and pervasive application of these tools. Campaigns like Orange's "WoMen's Football," utilizing deepfake technology, and Siemens Healthineers' "Magnetic Stories," which incorporates MRI sounds into audiobooks, illustrate how technology now serves as a fundamental enabler of immersive, personalized, and socially impactful storytelling. This progression reflects the advertising industry's rapid adaptation to advances in digital technologies and data analytics, which have become paramount to crafting nuanced consumer experiences and driving engagement.

Likewise, the findings resonate with prior observations [8] concerning the shift toward socially conscious advertising and experiential media. The importance of immersive brand experiences and cross-channel integrated campaigns in the 2024 winners aligns with characterization of brands as cultural storytellers and facilitators of meaningful engagement [8]. However, the current analysis extends this perspective by underscoring how brand activism has deepened from awareness-raising to effecting tangible societal change, including legislative impact, as seen in UN Women's "Child Wedding Cards" and KPN's campaign against online shaming. This evolution signifies that brands are increasingly expected to act as agents of social transformation, leveraging creativity not only to reflect culture but to actively shape it.

In totality, the creative trends observed in the 2024 Cannes Lions Grand Prix winners both reaffirm the foundational insights of previous studies [8,13] and display the dynamic advancement of advertising creativity. The fusion of purpose-driven storytelling with advanced technological innovation and integrated media strategies marks a new stage in the industry's evolution. This highlights the essential for a continuous scholarly investigation into how emerging technologies and shifting cultural expectations will continue to redefine creativity, effectiveness, and social responsibility in advertising.

For industry practitioners, these findings emphasize the necessity of embedding social purpose and authentic storytelling at the soul of creative strategies. Agencies and brands should invest in deep consumer insight and community collaboration to create campaigns that resonate on a human level and drive meaningful change. Leveraging emerging technologies such as AR, AI, and data analytics can strengthen these narratives, but must be employed thoughtfully to enhance, not replace, emotional connection. Besides, adopting integrated, cross-channel approaches ensures consistent and broad-reaching impact. Sustainability should be considered not as a niche add-on but as a fundamental creative pillar. Brands that successfully integrate these elements are more likely to build trust, loyalty, and long-term relevance in an increasingly values-driven marketplace.

Academically, this study contributes to the understanding of contemporary advertising creativity by mapping dominant trends in award-winning work, thereby offering a framework for analyzing the interplay between storytelling, technology, and social purpose. It provides empirical evidence supporting theories of brand activism and consumer-brand relationship building through authentic narratives. The findings encourage further exploration of how technological innovation intersects with human-centered communication and ethical branding. Moreover, it invites scholars to investigate the impact of integrated campaigns on consumer engagement and brand equity. This research can inform curriculum in marketing, advertising, communication, and media studies, equipping students with insights into the evolving demands and strategies of modern advertising.

Future research could extend this analysis longitudinally to track how these creative trends evolve over time and across different cultural contexts. Comparative studies between regions, creative award organizations, or industries could reveal unique adaptations or emerging priorities. Additionally, qualitative research focusing on consumer reception and the emotional impact of socially responsible and technologically innovative campaigns would deepen understanding of effectiveness. Investigating the internal processes within agencies and brands such as collaboration, ethical decision-making, and technology adoption could provide valuable insights into how these award-winning campaigns are conceived and executed. Finally, exploring the long-term business and societal outcomes of brand activism campaigns

would help quantify their true impact beyond immediate creative glory.

References

- [1] Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- [2] Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106–111.
- [3] Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative "3Ps" research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370401>
- [4] De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). SAGE Publications.
- [5] Tur-Viñes, V., Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M., & Zacipa-Infante, I. (2024). Advertising and creativity in award ceremonies: The challenge of transparent evaluation. *Creativity Studies*, 17(2), 462–474. <https://doi.org/10.3846/cs.2024.18715>
- [6] Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 461–477. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000941>
- [7] Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176–194. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.1000361>
- [8] Charyton, M. (2017). *A dynamic shift: Analyzing the Cannes Lions International Festival of Creativity and the advertising industry* [Master's thesis, University of Georgia].
- [9] Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- [10] Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (1996). Advertising trends: Innovation and the process of creative destruction. *Journal of Business Research*, 37(2), 163–171. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00066-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00066-5)
- [11] Gao, Y. (2019). Globalization of advertising: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Advertising*, 38(4), 466–497. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1512079>
- [12] Robertson, R. (2012). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 18(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/13216597.2012.709925>
- [13] Um, N. (2019). Global advertising creative trend based on 2019 Cannes Lions winners. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(2), 121–128. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.12.121> [In Korean]
- [14] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [15] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- [16] Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., & Patti, C. H. (2015). Advertising to businesses: Does creativity matter? *Industrial Marketing Management*, 55, 169–177.
- [17] Goldenberg, J., & Mazursky, D. (2007). Advertising creativity: Balancing surprise and regularity. In G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 283–298). SAGE Publications.
- [18] Kübler, R. V., & Proppe, D. (2012). Faking or convincing: Why do some advertising campaigns win creativity awards? *Business Research*, 5, 60–81. <https://doi.org/10.1007/BF03342732>
- [19] Parsons, R. (2019, June 10). *Proving the effectiveness of creativity is key to profitable marketing*. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/prove-effectiveness-creativity/>
- [20] Premutico, L. (2019, September 26). *Only the brave will reap the benefits of creativity*. Ad Age. <https://adage.com/article/opinion/only-brave-will-reap-benefits-creativity/2198811>

- [21] Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- [22] West, D. C., Koslow, S., & Kilgour, M. (2019). Future directions for advertising creativity research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102–114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>
- [23] Reid, L. N., King, K. W., & DeLorme, D. E. (2005). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 34(2), 51–63. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639189>
- [24] Ads of the World. (2024, June). *The Cannes Lions Grand Prix winners - 2024*. <https://www.adsoftheworld.com/collections/2024-cannes-lions-grand-prix-winners>
- [25] Contagious. (2024, June). *All the Grand Prix-winning campaigns from Cannes Lions 2024*. <https://www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-2024-the-grand-prix-winning-campaigns>
- [26] The Drum. (2024, June 21). *Cannes Lions 2024: Watch every Grand Prix-winning ad*. <https://www.thedrum.com/news/2024/06/21/cannes-lions-2024-watch-every-grand-prix-winning-ad>

The Pathways to Community Tourism Entrepreneurial Intention of Young Generations: A Causal Relationship Model of Community and Psychological Factors

เส้นทางสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่:
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านชุมชนและด้านจิตวิทยา

Witchuta Marchoo¹, Komon Chitnum², Patida Morasilp¹, Siripat Chotchuang¹, and Nuttaya Yuangyai³

วิชชุดา มาชู¹ โกมล จิตรน่ม² ปติดา โมราศิลป์¹ สิริพัทธ์ โชติช่วง¹ และณัฐยา ยวงไย³

¹ Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani, 84000, Thailand

² Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Bangkok, 10240, Thailand

³ Faculty of Environmental Management, Prince of Songkla University, Songkla, 84000, Thailand

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สุราษฎร์ธานี 84000

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240

³ คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 84000

* Correspondence: komon.ch9@gmail.com

Citation:

Marchoo, W.; Chitnum, K.;
Morasilp, P.; Chotchuang, S.;
Yuangyai, N. (2026).

The pathways to community
tourism entrepreneurial intention
of young generations: a causal
relationship model of community
and psychological factors.

Parichart J. 39(3), 97-113.

<https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281289>

Article history:

Received: June 3, 2025

Revised: October 27, 2025

Accepted: November 31, 2025

Publisher's Note:

This article is published and
distributed under the terms of
the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Community-based tourism plays a vital role in promoting local economic development and community sustainability. However, its long-term success depends on the engagement of young entrepreneurs. This study aimed to (1) examine the characteristics of young people residing in community-based tourism destinations in Southern Thailand; (2) develop a model explaining the influence of community attachment, entrepreneurial attitude, community participation, and perceived entrepreneurial capability on young people's intentions to engage in community-based tourism entrepreneurship; and (3) investigate the mediating roles of community participation and perceived entrepreneurial capability in linking these factors to entrepreneurial intention in community-based tourism.

Methods: A quantitative survey research design was employed. Data were collected using a self-administered questionnaire as the research instrument. A convenience sampling technique was used, resulting in a sample of 173 respondents.

Results: The findings revealed that young people who intended to engage in community-based tourism businesses were predominantly female, single, held a bachelor's degree, were of working age, and had lived in their communities for more than ten years. Furthermore, community-related factors, namely community attachment and community participation, as well as entrepreneurial psychological factors, including entrepreneurial attitude and perceived entrepreneurial capability, were significantly associated with entrepreneurial intention. Both community factors and entrepreneurial psychological factors exerted direct positive effects on entrepreneurial intention. In addition, the results indicated that community participation and perceived entrepreneurial capability served as mediating variables in the relationships between community attachment, entrepreneurial attitude, and entrepreneurial intention.

Applications of this study: Key strategies for encouraging young people to engage in community-based tourism entrepreneurship include strengthening entrepreneurial attitudes

and capabilities, while simultaneously promoting community participation and fostering a sense of community attachment. Such efforts may be achieved through the development of entrepreneurial networks, collaboration among young people, the private sector, and government agencies, and increased opportunities for youth participation in tourism- and economy-related community activities.

Conclusions: Young people's intentions to engage in community-based tourism entrepreneurship are influenced by both community-related factors and entrepreneurial psychological factors. In particular, community attachment, community participation, entrepreneurial attitude, and perceived entrepreneurial capability are critical determinants that foster entrepreneurial intention in community-based tourism.

Keywords: Community Tourism Entrepreneurs; Entrepreneurial Intentions; Young Generation; Structural Equation Modeling; Community-related and Psychological Factors

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยคนรุ่นใหม่ในฐานะผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้จึงมุ่ง (1) ศึกษาลักษณะของคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้ (2) สร้างโมเดลอธิบายอิทธิพลของความผูกพันกับชุมชน ทักษะคิด การมีส่วนร่วม และการรับรู้ความสามารถต่อการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ และ (3) วิเคราะห์บทบาทการมีส่วนร่วมกับชุมชนและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา: ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประเมินตนเองเป็นเครื่องมือวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 173 คน

ผลการศึกษา: คนรุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจทำกิจการท่องเที่ยวในชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นคนวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในชุมชนนานกว่า 10 ปี นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านชุมชน ได้แก่ ความผูกพันกับชุมชน และการมีส่วนร่วมกับชุมชน รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ทักษะคิดและการรับรู้ความสามารถของการเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยทั้งปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้งผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมกับชุมชนและการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับชุมชนและทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

การประยุกต์ใช้: กลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ทำธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนคือการพัฒนาทัศนคติและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งกระตุ้นการมีส่วนร่วมและปลูกฝังความผูกพันกับชุมชน โดยสร้างบรรยากาศเครือข่ายผู้ประกอบการ เชื่อมโยงการทำงานระหว่างคนรุ่นใหม่กับทั้งภาคเอกชนและรัฐ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ในชุมชนกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ

บทสรุป: ความตั้งใจของคนรุ่นใหม่ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยด้านจิตวิทยาการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับชุมชน ทักษะคิดและการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ คนรุ่นใหม่ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยด้านชุมชนและจิตวิทยา

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) และการท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เช่น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประเพณี หรือแหล่งการเกษตร เป็นฐานในการพัฒนากิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญคือการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน [1-3] โดยเฉพาะในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวชุมชนจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น [4] อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ชุมชนมีความเคลื่อนไหว ชับซ้อน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น บุคคลหนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายชุมชนทั้งในบริบทภายในและข้ามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ [5] ความซับซ้อนนี้ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญในด้านการบริหารจัดการและการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายภายในชุมชนและมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมไปพร้อมกัน [6]

ผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืน [7] โดยเฉพาะในบริบทของชุมชนชนบทที่เผชิญกับปัญหาการขาดแคลนคนรุ่นใหม่และการอพยพของแรงงานสู่เมือง การส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่กลับมามีบทบาทในการพัฒนาชุมชนจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องการความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง [8] โดยเฉพาะในภาคใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเข้มแข็ง จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีคุณค่าในการกำหนดนโยบายและแนวทางส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้ยั่งยืน งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นบทบาทของปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น ความผูกพันกับชุมชน (Community Attachment) และการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Participation) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการสนับสนุนการท่องเที่ยวในบริบทต่างๆ เช่น การจัดงานเทศกาล [9-10] การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม [11] การท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำ [12] และการท่องเที่ยวในเขตชนบท [13] ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทางจิตวิทยาตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) [14] ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวกำหนดสำคัญของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Attitude) และการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (Perceived Entrepreneurial Capability) [7, 15] แม้ว่าจะมีหลักฐานว่าปัจจัยเกี่ยวกับชุมชนมีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้ประกอบการ [16] แต่การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษา [7, 17-20] ซึ่งอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงเชิงปฏิบัติของผู้ประกอบการชุมชนที่แท้จริง เนื่องจากนักศึกษายังขาดประสบการณ์และความเข้าใจบริบทชุมชนอย่างลึกซึ้ง [21]

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีช่องว่างของความรู้ที่สำคัญหลายประการ ประการแรก การศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยังมีจำกัด [22] ประการที่สอง ยังไม่มีการศึกษาที่รวมปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านชุมชนในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเดียวกัน เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยทั้งสองกลุ่มนี้มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) ที่เชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้ ประการที่สามและสำคัญที่สุด การศึกษาส่วนใหญ่ใช้กลุ่มนักศึกษาเป็นตัวอย่างไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริบทของคนรุ่นใหม่ที่ย้ายมาทำงานในชุมชนจริง และมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาในบริบทประเทศและวัฒนธรรมที่หลากหลาย [23] ที่จะสะท้อนความเป็นจริงเชิงปฏิบัติได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยจิตวิทยาของการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ในชุมชนที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อ องค์กรชุมชนในการออกแบบกิจกรรมและกลไกที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการกำหนดนโยบายและจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการท่องเที่ยวชุมชน และ นักวิชาการในการพัฒนาความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของคนรุ่นใหม่ที่ย้ายมาอาศัยในจังหวัดภาคใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
2. เพื่อสร้างโมเดลที่อธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของความผูกพันกับชุมชน ทัศนคติ การมีส่วนร่วม และการรับรู้

ความสามารถต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

3. เพื่อตรวจสอบบทบาทของการมีส่วนร่วมและการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย (Literature Reviews and Hypotheses)

ความผูกพันกับชุมชน (Community Attachment หรือ Community Commitment) เป็นความรู้สึกด้านบวกที่คนผู้อยู่อาศัยยึดโยงตัวเองกับชุมชน เกิดความภาคภูมิใจ ความรู้สึกห่วงแหนและเป็นเจ้าของ ซึ่งในบริบทการท่องเที่ยว ความผูกพันกับชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนอยากสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน [10-11] คนในชุมชนแสดงพฤติกรรมสนับสนุนในรูปแบบการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น ร่วมในการวางแผน การตัดสินใจ ร่วมในโครงการวิจัยและกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ [12] ในขณะเดียวกัน ความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นปัจจัยที่มีผลในการสร้างการได้เปรียบเชิงการแข่งขันของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การเป็นผู้ประกอบการ การสร้างนวัตกรรมและทำให้ผู้ประกอบการอยากอยู่ในชุมชน [24] งานวิจัยที่ผ่านมาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ คือ คนที่ได้เริ่มทำกิจการท่องเที่ยวแล้ว การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการวิเคราะห์ว่าคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนและยังไม่ได้เริ่มทำธุรกิจจะมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนจากการถูกขับเคลื่อนด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือไม่ เนื่องจาก คนรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยการเสริมสร้างศักยภาพของเยาวชนส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เพิ่มขึ้นและการพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ [25] จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้:

H1: ความผูกพันกับชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนของคนรุ่นใหม่

H2: ความผูกพันกับชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่

H3: การมีส่วนร่วมในชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ทศนคติเป็นปัจจัยกำหนดความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก [14] ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Attitude toward Entrepreneurship) จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะสร้างธุรกิจเพื่อสังคม [26] ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมในชุมชนและสังคมเชื่อมโยงกับค่านิยมส่วนบุคคล ทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่จึงส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน [27-29] ในขณะเดียวกัน งานวิจัยพบว่า บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการมักจะประเมินความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการสูงเช่นกัน [20, 30] นอกจากนั้นทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการอาจจะยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ของตัวบุคคลเช่น การศึกษา [31] คุณค่าที่ยึดถือ [32] วัฒนธรรม [33] และเมื่อบุคคลมีความมั่นใจในความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการของตนเองมากขึ้น [34] การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ [35-36] จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้:

H4: ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนของคนรุ่นใหม่

H5: ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่

H6: การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

การทดสอบผลของการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความเชื่อมั่นในตนเอง ทัศนคติทางผู้ประกอบการ และความตั้งใจในการเป็น พบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองสามารถทำนายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญ [37] การทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในประเทศอินเดียพบว่า ความเชื่อมั่นหรือการรับรู้ความสามารถทางผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างลักษณะนิสัยทางผู้ประกอบการและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีอิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม [15] เช่นเดียวกันกับการทดสอบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างความตั้งใจและการพัฒนาธุรกิจ [35] จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ แต่ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่จะชี้ให้เห็นบทบาทเดียวกันนี้ในความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับชุมชนและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการยังมีจำกัด ดังนั้นในบริบทการศึกษาความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชน จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้:

H7: การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวเชื่อมระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

H8: การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวเชื่อมระหว่างความผูกพันกับชุมชนและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

ความผูกพันกับชุมชนทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนมากขึ้น และการมีส่วนร่วมนี้เองที่เสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจชุมชนนั้น [38] การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนช่วยเสริมสร้างเครือข่ายทางสังคมและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ [39] ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า การมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นปัจจัยส่งผ่านไปยังการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่ในชนบท [40] ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องมักจะพัฒนาความเข้าใจเชิงลึกต่อศักยภาพของพื้นที่ เห็นคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่น และมีแนวโน้มที่จะริเริ่มกิจการที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน [41-42]

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานว่า:

H9: การมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นตัวเชื่อมระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

H10: การมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นตัวเชื่อมระหว่างความผูกพันกับชุมชนและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือ บุคคลอายุระหว่าง 20-44 ปี ณ ปีที่เก็บข้อมูล หรือ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2547-2524 ที่อาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมานานกว่าไม่น้อยกว่า 6 เดือน ระยะเวลาดังกล่าวเพียงพอให้คนรุ่นใหม่สามารถประเมินตนเองเกี่ยวกับความผูกพันกับชุมชน การมีส่วนร่วม ทัศนคติ และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างสมเหตุสมผล ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วย G*Power version 3.1.9.7 สำหรับ F-test (Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Deviation from Zero) กำหนด Effect Size (f^2) = 0.15 (Medium Effect), α = 0.05, Power ($1-\beta$) = 0.80 และ Predictors = 2 ตัวแปร ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 68 คน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เก็บข้อมูล 173 คน ซึ่งพบว่าเหมาะสมตามข้อเสนอแนะคือ ตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระที่มากที่สุดโมเดล PLS-SEM [52]

2. เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามประเมินตนเอง (Self-Administered Questionnaire) มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้ (1) การขอคำยินยอมในการให้ข้อมูล (2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ (3) ปัจจัยเกี่ยวกับชุมชน ได้แก่ ความผูกพันกับชุมชน ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [9, 16, 22, 24] การมีส่วนร่วมกับชุมชน ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [22, 12] (4) ปัจจัยจิตวิทยาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [33, 43-44.] และการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [24, 43, 45-46] และ (5) ตัวแปรความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [45, 47-49] คำถามตัวชี้วัดตัวแปร (Measures) ในตอนที่ 3-5 ทำการวัดในระดับอันตรภาค (Interval level of Measurement) ใช้เครื่องมือวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ทั้งนี้ตัวชี้วัดตัวแปรทั้งหมดรายงานไว้แล้วในตารางที่ 1

เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาการท่องเที่ยวและสาขาบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 ได้แก่ ความผูกพันกับชุมชน (0.870) การมีส่วนร่วมกับชุมชน (0.931) ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (0.954) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (0.958) และการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (0.965) แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง และผ่านการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวชิราลงกรณราชวิทยาลัย หมายเลขใบรับรอง ว99/2567 วันที่ 11 มีนาคม 2567 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจแบบออนไลน์โดยส่งลิงค์แบบสอบถามพร้อมคำเชิญชวนและชี้แจงไปยังชุมชนสังคมออนไลน์เครือข่ายและสมาคมการท่องเที่ยว

โดยชุมชนในภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัดในการกระจายแบบสอบถามรวมทั้งการลงพื้นที่สำรวจ ระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2567 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษ ระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จากคนรุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติ (1) อายุ 20-44 ปี (2) อาศัยในชุมชนที่คัดเลือกมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และ (3) ยินดีเข้าร่วมวิจัยโดยสมัครใจ อย่างไรก็ตามการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญอาจจะมีข้อจำกัด เช่น อคติในการเลือกตัวอย่าง (Selection Bias) ซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีการที่จะลดข้อจำกัดนี้ให้ได้มากที่สุดคือ การกระจายส่งแบบสอบถามไปยังชุมชนสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายประชากรจริง ๆ ตามที่อธิบายแล้วข้างต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

3.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบผลการศึกษาและสมมติฐาน (วัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3) โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM) เนื่องจากเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่เน้นการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร [50] โดยโปรแกรมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ SmartPLS 4.0 มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model): ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด โดยประเมินจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้และความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน: ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Outer Loading ของตัวแปรสังเกตทั้งหมดหลังจากตัดข้อคำถาม CP4 และ CA4 ออกเนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าตั้งแต่ 0.767 ถึง 0.954 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดที่ 0.70 [50] แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ที่วัดจากค่า Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.864 ถึง 0.965 และค่า Composite Reliability (CR) มีค่าระหว่าง 0.901 ถึง 0.971 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 [51] แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือนพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่าทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ระหว่าง 0.645 ถึง 0.850 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 [52] แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้มากกว่าความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อน ดังแสดงในตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Outer Loading, AVE & Composite Reliability

Latent Variable	Measure Items	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability (rho_C)	AVE
Community Attachment	CA1: I am extremely satisfied with living in this community.	0.801	0.864	0.869	0.901	0.645
	CA2: I strongly feel at home in this community.	0.813				
	CA3: I know well about what is going on in my community.	0.789				
	CA5: I make a good relationship among residents.	0.809				
	CA6: I feel a strong sense of belonging to this community.	0.805				
Community Participation	CP1: I participate in sustainable tourism-related activities.	0.863	0.871	0.881	0.912	0.722

Table 1. Outer Loading, AVE & Composite Reliability (continue)

Latent Variable	Measure Items	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability (rho_C)	AVE
	CP2: I support research for the sustainability of this community.	0.911	0.917	0.920	0.936	0.709
	CP3: I am involved in non-tourism related activities in this community.	0.771				
	CP5: I start a project to support the sustainability of this community.	0.849				
Entrepreneurial Self-Efficacy	ESE1: I believe that I have a high level of entrepreneurial capability.	0.810	0.874	0.886	0.908	0.665
	ESE2: I think creatively.	0.847				
	ESE3: I am able to manage my money effectively.	0.778				
	ESE4: I have the nature of a leader.	0.847				
	ESE5: I am confident that I can create new business ideas.	0.885				
	ESE6: I can see new market opportunities for new products and services.	0.880				
Entrepreneurial Attitude	EA1: Being an entrepreneur implies more advantages than disadvantages to me.	0.767	0.874	0.886	0.908	0.665
	EA2: A career as an entrepreneur is attractive for me.	0.809				
	EA3: If I had the opportunity and resources, I would like to start a firm.	0.787				
	EA4: Among various choices of career, I would rather be an entrepreneur.	0.870				
	EA5: Being an entrepreneur would entail great satisfactions for me.	0.840				
Entrepreneurial Intention	EI1: My professional goal is to become a CBT entrepreneur.	0.905	0.965	0.967	0.971	0.850
	EI2: I am ready to do anything to be a CBT entrepreneur.	0.912				
	EI3: I will make every effort to start and run my own firm in CBT.	0.954				
	EI4: I am determined to create a firm in CBT in the future.	0.945				
	EI5: I have a very seriously through of starting a CBT firm.	0.908				
	EI6: I have the strong intention to start a CBT business someday.	0.906				

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความตรงเชิงจำแนก: สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ผลการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝง (ค่าในแนวทแยง) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น

กับตัวแปรอื่นๆ เช่น Community Attachment มีค่า 0.803 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง Community Attachment กับตัวแปรอื่นๆ แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความแตกต่างจากตัวแปรอื่นอย่างชัดเจน [52] นอกจากนี้ การวิเคราะห์ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เข้มงวดกว่า พบว่าค่า HTMT ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.85 ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่าง Entrepreneur Attitude กับ Entrepreneurial Self Efficacy (0.788) และ Entrepreneurial Self Efficacy กับ Entrepreneurial Intention (0.767) ที่มีค่าใกล้เคียงแต่ยังคงต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.90 ตามเกณฑ์ที่ [53] แนะนำ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงในการศึกษานี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 2 (Table 2) และ ตารางที่ 3 (Table 3)

Table 2. Discriminant Validity using Fornell-Larcker's criteria

Community Attachment	Community Participation	Entrepreneur Attitude	Entrepreneurial Intention	Entrepreneurial Self Efficacy
0.803				
0.644	0.850			
0.293	0.480	0.816		
0.487	0.625	0.691	0.922	
0.395	0.533	0.720	0.725	0.842

Table 3. Discriminant Validity using HTMT criteria

Community Attachment	Community Participation	Entrepreneur Attitude	Entrepreneurial Intention	Entrepreneurial Self Efficacy
-				
0.729	-			
0.320	0.532	-		
0.526	0.673	0.741	-	
0.431	0.589	0.788	0.767	-

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity): ผลการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 3.0 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงในแบบจำลอง [53] ดังแสดงในตารางที่ 4 (Table 4)

Table 4. Variance Inflation Factor (VIF) of the Variables

Relationship	VIF
Community Attachment -> Community Participation	1.094
Community Attachment -> Entrepreneurial Self Efficacy	1.094
Community Participation -> Entrepreneurial Intention	1.397
Entrepreneur Attitude -> Community Participation	1.094
Entrepreneur Attitude -> Entrepreneurial Self Efficacy	1.094
Entrepreneurial Self Efficacy -> Entrepreneurial Intention	1.397

ผลการศึกษา (Research Results)

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของของคน Gen Y ที่อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างคน Gen Y ในภาคใต้ พบว่า ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.74 (จำนวน 112 คน) รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 33.53 (จำนวน 58 คน) และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 1.73 (จำนวน 3 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี ร้อยละ 28.90 (จำนวน 50 คน) รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี ร้อยละ 20.23 (จำนวน 35 คน) อายุ 35-39 ปี ร้อยละ 17.92 (จำนวน 31 คน) อายุ 30-34 ปี ร้อยละ 16.76 (จำนวน 29 คน) และอายุ 20-24 ปี ร้อยละ 16.19 (จำนวน 28 คน) ด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 81.50 (จำนวน 141 คน) รองลงมาคือ ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 14.45 (จำนวน 25 คน) ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 2.31 (จำนวน 4 คน) และไม่ระบุศาสนา ร้อยละ 1.73 (จำนวน 3 คน) ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 71.68 (จำนวน 124 คน) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.03 (จำนวน 26 คน) และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.29 (จำนวน 23 คน) ด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.12 (จำนวน 104 คน) รองลงมาคือ แต่งงานและมีลูก ร้อยละ 30.64 (จำนวน 53 คน) แต่งงานไม่มีลูก และหย่าร้างและมีลูก ร้อยละ 4.62 (จำนวนกลุ่มละ 8 คน) โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างไม่มีลูก ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในภาคเอกชนกลุ่มการบริการ ร้อยละ 30.06 (จำนวน 52 คน) รองลงมาคือ ภาครัฐราชการ ร้อยละ 24.86 (จำนวน 43 คน) อื่นๆ ร้อยละ 14.45 (จำนวน 25 คน) ภาคเกษตรกรรมและประมง ร้อยละ 12.14 (จำนวน 21 คน) นักศึกษา/ว่างงาน/พ่อบ้าน-แม่บ้าน ร้อยละ 10.40 (จำนวน 18 คน) ภาคเอกชนกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ร้อยละ 5.78 (จำนวน 10 คน) และภาคเอกชนกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น โรงงาน ร้อยละ 2.31 (จำนวน 4 คน) ด้านรายได้ส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 47.40 (จำนวน 82 คน) รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.50 (จำนวน 32 คน) ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 16.18 (จำนวน 28 คน) 30,001-40,000 บาท และ 41,001-50,000 บาท ร้อยละ 6.94 (จำนวนกลุ่มละ 12 คน) มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 3.47 (จำนวน 6 คน) และไม่มีรายได้ ร้อยละ 0.58 (จำนวน 1 คน) ส่วนรายได้ครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 35.84 (จำนวน 62 คน) รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 19.65 (จำนวน 34 คน) ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 16.18 (จำนวน 28 คน)

ด้านความเป็นชุมชนบ้านเกิด ส่วนใหญ่ระบุว่าอาศัยอยู่ในชุมชนที่เป็นบ้านเกิด ร้อยละ 60.69 (จำนวน 105 คน) และไม่ใช่บ้านเกิด ร้อยละ 39.31 (จำนวน 68 คน) ด้านระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 71.68 (จำนวน 124 คน) รองลงมาคือ 7-10 ปี ร้อยละ 9.25 (จำนวน 16 คน) 1-3 ปี และ 4-6 ปี ร้อยละ 7.51 (จำนวนกลุ่มละ 13 คน) และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 4.05 (จำนวน 7 คน) ด้านการเป็นเจ้าของบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเจ้าของบ้าน ร้อยละ 56.65 (จำนวน 98 คน) และเป็นเจ้าของบ้าน ร้อยละ 43.35 (จำนวน 75 คน) ด้านจังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดในพื้นที่อ่าวไทยตอนใต้ ร้อยละ 64.74 (จำนวน 112 คน) รองลงมาคือ พื้นที่อันดามันตอนใต้ ร้อยละ 31.79 (จำนวน 55 คน) และพื้นที่ชายแดนใต้ ร้อยละ 3.47 (จำนวน 6 คน)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2-3 ของการวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความผูกพันกับชุมชน ทศนคติผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วมในชุมชน การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการตามกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์ใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยวิธี Bootstrapping ด้วยการสุ่มตัวอย่างซ้ำ 5,000 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) และขนาดอิทธิพล (f^2)

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในตารางที่ 5 (Table 5) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับปานกลาง โดยความผูกพันกับชุมชน (CA) และทัศนคติผู้ประกอบการ (EA) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในชุมชน (CP) ได้ร้อยละ 50.8 ($R^2 = 0.508$) และอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ (ESE) ได้ร้อยละ 55.6 ($R^2 = 0.556$) ในขณะที่การมีส่วนร่วมในชุมชนและการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (EI) ได้ร้อยละ 60.5 ($R^2 = 0.605$) ซึ่งค่า R^2 ทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง [53]

ผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพล (f^2) พบว่าทัศนคติผู้ประกอบการมีอิทธิพลขนาดใหญ่ต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ ($f^2 = 0.901$) ความผูกพันกับชุมชนมีอิทธิพลขนาดใหญ่ต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน ($f^2 = 0.563$) การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการมีอิทธิพลขนาดใหญ่ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ($f^2 = 0.541$) การมีส่วนร่วมในชุมชน ($f^2 = 0.201$) และทัศนคติผู้ประกอบการ ($f^2 = 0.190$) มีอิทธิพลขนาดปานกลางต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการและการมีส่วนร่วมในชุมชนตามลำดับ ส่วนความผูกพันกับชุมชนมีอิทธิพลขนาดเล็กและไม่มีความสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ ($f^2 = 0.083$)

Table 5. Structural Model Assessment

ตัวแปรตาม	R ²	ระดับ	t-value	p-value	f ²
CP	0.508	ปานกลาง	12.321	0.000***	-
ESE	0.556	ปานกลาง	14.286	0.000***	-
EI	0.605	ปานกลาง	15.734	0.000***	-
CA → CP	-	-	-	-	0.563***
EA → CP	-	-	-	-	0.190*
CA → ESE	-	-	-	-	0.083
EA → ESE	-	-	-	-	0.901***
CP → EI	-	-	-	-	0.201*
ESE → EI	-	-	-	-	0.541**

Remark *** p < 0.001; CA = ความผูกพันกับชุมชน; CP = การมีส่วนร่วมในชุมชน; EA = ทักษะคิดผู้ประกอบการ; ESE = การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ; EI = ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ; f² = ขนาดอิทธิพล

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 6 (Table 6) แสดงให้เห็นว่า ทุกเส้นทางความสัมพันธ์ในโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความผูกพันกับชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\beta = 0.550$, $t = 10.555$, $p < 0.001$) และการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ ($\beta = 0.201$, $t = 2.988$, $p < 0.01$) ทักษะคิดผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\beta = 0.319$, $t = 5.524$, $p < 0.001$) และการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ ($\beta = 0.662$, $t = 13.651$, $p < 0.001$) การมีส่วนร่วมในชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = 0.333$, $t = 5.361$, $p < 0.001$) และการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = 0.547$, $t = 8.452$, $p < 0.001$) ผลดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐาน H1 ถึง H6 ทั้งหมด

Table 6. Hypotheses Test Results

สมมติฐาน	Path coefficients	Standard deviation	t-value	p-value	95%CI		แปลผล
					LLCI	ULCI	
H1: CA → CP	0.550	0.052	10.555	0.000***	0.443	0.647	ยอมรับ
H2: CA → ESE	0.201	0.067	2.988	0.003**	0.062	0.325	ยอมรับ
H3: CP → EI	0.333	0.062	5.361	0.000***	0.216	0.459	ยอมรับ
H4: EA → CP	0.319	0.058	5.524	0.000***	0.205	0.433	ยอมรับ
H5: EA → ESE	0.662	0.048	13.651	0.000***	0.563	0.752	ยอมรับ
H6: ESE → EI	0.547	0.065	8.452	0.000***	0.416	0.668	ยอมรับ

Remark *p<0.05, t>1.960, **p<0.01, t>2.576, ***p<0.001, t>3.291; CA = ความผูกพันกับชุมชน; CP = การมีส่วนร่วมในชุมชน; EA = ทักษะคิดผู้ประกอบการ; ESE = การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ; EI = ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ; CI = Confidence Interval; LLCI = Lower Limit of CI; ULCI = Upper Limit of CI

2.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน

วัตถุประสงค์ที่ 3 ของการวิจัยคือ เพื่อการวิเคราะห์บทบาทของการมีส่วนร่วมในชุมชนและการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ในฐานะที่เป็นตัวแปรส่งผ่านเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของ Gen Y ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 (Table 7) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการเป็นตัวแปร

ส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ประกอบการกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.362 ($t = 6.397$, $p < 0.001$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.774 หรือร้อยละ 77.4 แสดงว่าอิทธิพลส่วนใหญ่ของทัศนคติผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการถูกส่งผ่านการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ

การมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับชุมชนกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.183 ($t = 5.024$, $p < 0.001$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.625 หรือร้อยละ 62.5 ซึ่งเป็นการส่งผ่านในระดับปานกลาง

ทัศนคติผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.106 ($t = 3.301$, $p < 0.001$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.226 หรือร้อยละ 22.6 ซึ่งเป็นการส่งผ่านในระดับต่ำ

ความผูกพันกับชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.110 ($t = 2.834$, $p < 0.01$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.375 หรือร้อยละ 37.5 ซึ่งเป็นการส่งผ่านในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H7 ถึง H10 โดยการแปลผลระดับการเป็นตัวแปรส่งผ่านเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2017) ที่ระบุว่า $VAF > 0.80$ เป็นการเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation), $0.20 < VAF < 0.80$ เป็นการเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) และ $VAF < 0.20$ ไม่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (No Mediation)

Table 7. Mediation Analysis

สมมติฐาน	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	t-value	p-value	VAF	แปลผล
H7: EA → ESE → EI	0.362	0.468	6.397	0.000***	0.774	ส่งผ่านบางส่วน
H8: CA → ESE → EI	0.110	0.293	2.834	0.005**	0.375	ส่งผ่านบางส่วน
H9: CA → CP → EI	0.183	0.293	5.024	0.000***	0.625	ส่งผ่านบางส่วน
H10: EA → CP → EI	0.106	0.468	3.301	0.001***	0.226	ส่งผ่านบางส่วน

Remark ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; CA = ความผูกพันกับชุมชน; CP = การมีส่วนร่วมในชุมชน; EA = ทัศนคติผู้ประกอบการ; ESE = การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ; EI = ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ; VAF = Variance Accounted For (อิทธิพลทางอ้อม/อิทธิพลรวม), Partial Mediation = ส่งผ่านบางส่วน

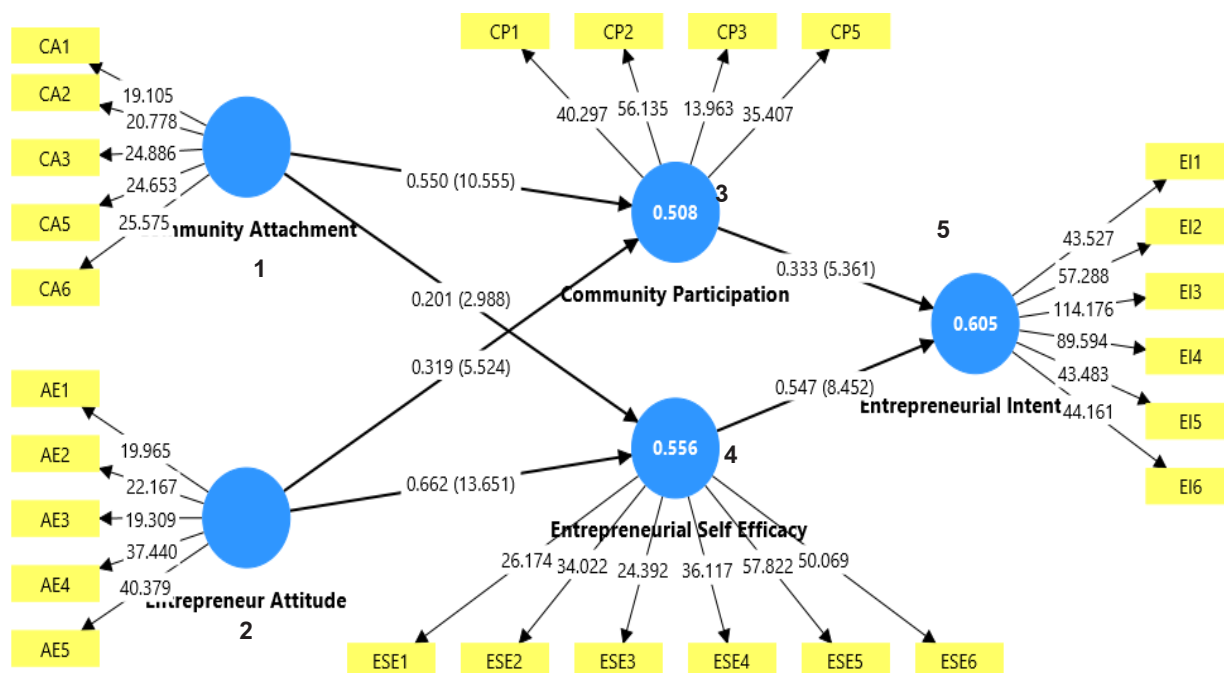


Figure 1. Structural Equation Model of the Relationship between Community Attachment, Entrepreneurial Attitude, Community Participation, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intention

Source: Authors

Remark 1 = Community Attachment, 2 = Entrepreneur Attitude, 3 = Community Participation, 4 = Entrepreneurial Self-Efficacy, 5 = Entrepreneurial Intention

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงมีบทบาทในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น [36, 54] ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ ระหว่าง 25-44 ปี ซึ่งจัดอยู่ในช่วงประชากรวัยทำงาน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางความเชื่อในพื้นที่ศึกษา ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่ผู้ประกอบการทั่วไป [55] และการมีระดับการศึกษาสูงอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน คนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สะท้อนถึงลักษณะสังคมในปัจจุบันที่คนโสดมีสัดส่วนมากขึ้น และมีอาชีพหลักอยู่ในภาคเอกชนกลุ่มการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน และ ภาคราชการ สำหรับรายได้ส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเพิ่มรายได้ผ่านการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่า อาศัยอยู่ในชุมชนที่เป็นบ้านเกิด และอาศัยอยู่มานานกว่า 10 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันและรากเหง้าที่มีต่อชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน [24] ด้านจังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดในพื้นที่อ่าวไทยตอนใต้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรเกี่ยวกับชุมชนพบว่า ความผูกพันกับชุมชน ส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมกับชุมชน (H1) และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (H2) ในขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมกับชุมชนส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (H3) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่คนรุ่นใหม่ทำกับชุมชน รวมทั้งความตั้งใจที่จะอยากพัฒนารูทกิจของตนเองเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน [10, 24] เกิดจากการที่คนรุ่นใหม่มีความผูกพันกับชุมชนที่ตนเองอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อาศัยอยู่ในชุมชนมานานกว่า 10 ปี และเมื่อได้ทดสอบอิทธิพลของการมีส่วนร่วมกับชุมชนในฐานะที่เป็นปัจจัยส่งผ่าน สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในชุมชนมีอิทธิพลเพียงบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (H9) และ ระหว่างความผูกพันกับชุมชนต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (H10) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมกับชุมชนทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ถ่ายทอดผลกระทบของความผูกพันกับชุมชนไปสู่ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ บุคคลที่รู้สึกผูกพันกับชุมชนมักจะเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนอย่างกระตือรือร้น ซึ่งกิจกรรม

เหล่านี้เปิดโอกาสให้พวกเขาได้พัฒนาทักษะ สร้างเครือข่าย และตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในที่สุด [39] โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่ผูกพันกับชุมชน จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชน [40]

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาเกี่ยวกับเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนของคนรุ่นใหม่ (H4) และ การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ (H5) ในขณะเดียวกัน การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ (H6) ซึ่งยืนยันแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) [14] และ สอดคล้องกับการวิจัยในบริบทธุรกิจเพื่อสังคมว่าทัศนคติเชิงบวกที่บุคคลมีต่อการเป็นผู้ประกอบการ จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลอยากทำธุรกิจของตนเอง [26] โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่จึงส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน [12, 27, 29] และคนรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจในศักยภาพตนเองว่าเป็นผู้ประกอบการได้ จะมีความตั้งใจสูงที่จะเปิดกิจการของตนเอง [30, 34, 36] นอกจากนี้ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลเพียงบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน (H7) และ ระหว่างความผูกพันกับชุมชนและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ (H8) ในขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้การเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ผ่านการส่งต่อของทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ [6] ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในทางกลับกัน การรับรู้การเป็นผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกันนี้ อาจจะเนื่องมาจากงานวิจัยที่ผ่านมาใช้นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เจนวายที่มีงานทำแล้ว ประสบการณ์ชีวิตและการทำงานอาจทำให้กระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งอธิบายสนับสนุนได้ด้วยทฤษฎีการไม่ลงรอยกันของความรู้คิด (Cognitive Dissonance Theory) [56] อีกทั้งคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีโอกาสได้มองเห็นโอกาสของการหารายได้จากการท่องเที่ยวได้จริงมากกว่ากลุ่มนักศึกษา ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการจึงเกิดขึ้นก่อนและจึงรับรู้ว่าจะตนเองน่าจะสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ และสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

โดยสรุปในภาพรวม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริบทการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะการพัฒนากลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ รวมทั้งผู้กำหนดนโยบาย โดยเสนอแนะเชิงนโยบายใน 3 บริบท คือ (1) การสร้างกิจกรรมชุมชนเพื่อสร้างความผูกพัน (Social Attachment) ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชน ต้องมีการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีบทบาทในการสร้างประโยชน์ให้ชุมชน กระตุ้นความรู้สึกผูกพันกับชุมชน เนื่องจากปัจจัยความผูกพันกับชุมชน และการมีส่วนร่วมกับชุมชนนี้ส่งผลทางบวกทางโดยตรงและโดยอ้อมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ (2) การพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ กลุ่มบัณฑิตจบใหม่ กลุ่มคนโสด อย่างต่อเนื่อง (Entrepreneurial Skill & Self-efficacy Development) และ (3) การสนับสนุนเชิงนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐ (Policy Support) ซึ่งสถาบันการศึกษาในพื้นที่มีบทบาทโดยตรง และควรร่วมมือกับองค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการสร้างศูนย์บ่มเพาะท่องเที่ยวชุมชนรุ่นใหม่ (Community Tourism Incubator) และฝึกอบรมพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ทั้งที่เป็นหลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรการเรียนในทุกระดับตั้งแต่การศึกษาระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับอุดมศึกษา เพื่อกระตุ้นทัศนคติและช่วยให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนค้นพบศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ อันจะเป็นเส้นทางที่จะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือ (1) อาจจะยังมีตัวแปรอื่นๆนอกเหนือจากที่ศึกษาในครั้งนี้ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคตที่จะศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม (2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปทั่วทุกภูมิภาค และสามารถทดสอบเชิงเปรียบเทียบความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ในแต่ละภูมิภาค นอกจากนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมบทบาทของปัจจัยประชากรศาสตร์ในการเป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Factors) ในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวกับชุมชนและตัวแปรที่เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund, FF) กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ปี 2567

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Joppe, M. (1996). Sustainable community tourism development revisited. *Tourism Management*, 17(7), 475–479. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00065-9)
- [2] Zielinski, S., Jeong, Y., Kim, S. I., & Milanés, C. B. (2020). Why community-based tourism and rural tourism in developing and developed nations are treated differently? A review. *Sustainability*, 12(15), 5938. <https://doi.org/10.3390/su12155938>
- [3] Fafurida, F., Daerobi, A., & Riyanto, G. (2022). Implementation model of community based tourism on rural tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(2), 507–512. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170215>
- [4] Yodsurang, P., Kiatthanawat, A., Sanoamuang, P., Kraseain, A., & Pinijvarasin, W. (2022). Community-based tourism and heritage consumption in Thailand: An upside-down classification based on heritage consumption. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2096531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2096531>
- [5] Jamal, T., & Dredge, D. (2014). Tourism and community development issues. In R. Sharpley & D. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* (2nd ed., pp. 178–204). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845414740-008>
- [6] Johnson, P. A. (2010). Realizing rural community-based tourism development: Prospects for social economy enterprises. *Journal of Rural and Community Development*, 5(1).
- [7] Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 10, 869. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>
- [8] He, W., & Ding, L. (2023). Rural development and entrepreneurship: Exploration of entrepreneurial intention in rural area among Chinese university students. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231198811. <https://doi.org/10.1177/21582440231198811>
- [9] Eluwole, K. K., Banga, C., Lasisi, T. T., Ozturen, A., & Kilic, H. (2022). Understanding residents' empowerment and community attachment in festival tourism: The case of Victoria Falls. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100674. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100674>
- [10] Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1061–1079. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1689224>
- [11] Park, K., Lee, J., & Lee, T. J. (2017). Residents' attitudes toward future tourism development in terms of community well-being and attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 160–172. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1208669>
- [12] Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- [13] Theodori, G. L., & Luloff, A. E. (2000). Urbanization and community attachment in rural areas. *Society & Natural Resources*, 13(5), 399–420. <https://doi.org/10.1080/089419200403839>
- [14] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [15] Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., & Thoudam, P. (2021). Traits and entrepreneurial intention: Testing the mediating role of entrepreneurial attitude and self-efficacy. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 40–60.
- [16] Zhang, Y., Chan, J. H., Ji, Z., Sun, L., Lane, B., & Qi, X. (2020). The influence of community factors on local entrepreneurs' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1758–1772. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1644300>

- [17] Taatila, V., & Down, S. (2012). Measuring entrepreneurial orientation of university students. *Education + Training*, 54(8/9), 744–760. <https://doi.org/10.1108/00400911211274864>
- [18] Sánchez, V. B., Aranda, M. M., & del Brío González, J. Á. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- [19] Mei, H., Zhan, Z., Fong, P. S., Liang, T., & Ma, Z. (2016). Planned behaviour of tourism students' entrepreneurial intentions in China. *Applied Economics*, 48(13), 1240–1254. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1096006>
- [20] Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187–209. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>
- [21] Bello, D., Leung, K., Radebaugh, L., Tung, R. L., & Van Witteloostuijn, A. (2009). From the editors: Student samples in international business research. *Journal of International Business Studies*, 40, 361–364. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.101>
- [22] Hsu, K.-W., Chao, J.-C., & Chao, C.-Y. (2021). Place attachment and youth entrepreneurship community participation in Guangfu Village, Taichung, Taiwan. *Environment, Development and Sustainability*, 23(8), 11607–11635. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01123-z>
- [23] Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- [24] Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2021). Retaining tourism lifestyle entrepreneurs for destination competitiveness. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 701–712. <https://doi.org/10.1002/jtr.2436>
- [25] Partanen, M., Kettunen, M., & Saarinen, J. (2025). Community inclusion in tourism development: Young people's social innovation propositions for advancing sustainable tourism. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 58–73.
- [26] Zaremohzzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96, 264–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.030>
- [27] Koe, W. L., Sa'ari, J. R., Majid, I. A., & Ismail, K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 40, 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.181>
- [28] Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100500. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500>
- [29] Hallak, R., Brown, G., & Lindsay, N. J. (2012). The place identity–performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, 33(1), 143–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.013>
- [30] Krueger, N. F., Jr., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91–104. <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>
- [31] Kusmintarti, A., Thoyib, A., Ashar, K., & Maskie, G. (2014). The relationships among entrepreneurial characteristics, entrepreneurial attitude, and entrepreneurial intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 25–32.
- [32] Shinnar, R. S., Hsu, D. K., Powell, B. C., & Zhou, H. (2018). Entrepreneurial intentions and start-ups: Are women or men more likely to enact their intentions? *International Small Business Journal*, 36(1), 60–80. <https://doi.org/10.1177/0266242617704248>
- [33] Duong, C. D. (2020). Entrepreneurial fear of failure and the attitude-intention-behavior gap in entrepreneurship: A moderated mediation model. *The International Journal of Management Education*, 20, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100707>

- [34] Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 195–218. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>
- [35] Krueger, N. F., Jr., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- [36] Sahid, S., Norhisham, N. S., & Narmaditya, B. S. (2024). Interconnectedness between entrepreneurial self-efficacy, attitude, and business creation: A serial mediation of entrepreneurial intention and environmental factor. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30478>
- [37] Songge, B., & Liang, C. (2024). The impact of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention of college students in Henan Province of China: A study of mediating role of entrepreneurial attitudes. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1117–1133.
- [38] Besser, T. L. (1999). Community involvement and the perception of success among small business operators in small towns. *Journal of Small Business Management*, 37(4), 16.
- [39] Spear, R. (2000). The co-operative advantage. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 71(4). <https://doi.org/10.1111/1467-8292.00151>
- [40] Witchayakawin, P., Abdul Aziz, Y., Mahomed, A. S. B. B., & Abdullah, N. H. B. (2024). Mediating role of community participation and benefit on factors influencing community-based tourism (CBT) development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(2), 161–176. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2316595>
- [41] Kummitha, R. K. R. (2017). Social entrepreneurship, community participation, and embeddedness. In *Social entrepreneurship and social inclusion: Processes, practices, and prospects* (pp. 33–52). Springer.
- [42] Parwez, S. (2017). Community-based entrepreneurship: Evidences from a retail case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1), 14.
- [43] Nowińska, W., Haddoud, M. Y., Wach, K., & Schaefer, R. (2020). Perceived public support and entrepreneurship attitudes: A little reciprocity can go a long way. *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103474.
- [44] Duong, C. D., & Vu, N. X. (2023). The single, complementary, balanced, and imbalanced influences of entrepreneurial attitudes and intentions on entrepreneurial behaviors: Polynomial regression with response surface analysis. *Heliyon*, 9, e14604.
- [45] Le, T. T., Doan, X. H., & Duong, C. D. (2023). A serial mediation model of the relation between cultural values, entrepreneurial self-efficacy, intentions and behaviors: Does entrepreneurial education matter? A multi-group analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 100064.
- [46] Saptono, A., Wibowo, A., Widyastuti, U., Narmaditya, B. S., & Yanto, H. (2021). Entrepreneurial self-efficacy among elementary students: The role of entrepreneurship education. *Heliyon*, 7, e07995.
- [47] Valdez-Juárez, L. E., & Pérez-de-Lema, D. G. (2023). Creativity and the family environment, facilitators of self-efficacy for entrepreneurial intentions in university students: Case ITSON Mexico. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100764. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100764>
- [48] Amani, D., Ismail, I. J., Makona, A., Changalima, I. A., & Kazungu, I. (2024). Extending the mediation role of entrepreneurial self-efficacy on enhancing students' entrepreneurial intentions: A moderated mediation model. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100915. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100915>
- [49] Sousa-Filho, J. M. de, Lessa, B. de S., Garcia-Salirrosas, E. E., & Carvalho Castro, J. L. de. (2023). The role of fear of failure on students' entrepreneurial intentions in Latin America. *The International Journal of Management Education*, 21, 100880.
- [50] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- [51] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- [52] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- [53] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [54] Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133, 643–658.
- [55] Saygin, M. (2020). The entrepreneurial characteristics of young entrepreneur councils: A phenomenological point of view. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 11(39).
- [56] Xue, L., & Sun, H. (2024). The experience of migrant entrepreneurs in destinations: A cognitive dissonance perspective. *Annals of Tourism Research*, 109, 103849. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103849>

Sustainable Preservation in Creative Cities: A Structural Equation Model of Memorable Experience, Perceived Value, and Thai Tourist Behavior in Phuket Old Town

Benjamaporn Chumnanchar¹ and Cherdchai Klinthongchai^{1*}

¹ Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket, 83000, Thailand

* Correspondence: cherdchai.k@pkru.ac.th

Citation:

Chumnanchar, B.; Klinthongchai, C. (2026). Sustainable preservation in creative cities: a structural equation model of memorable experience, perceived value, and thai tourist behavior in phuket old town. *Parichart J.* 39(3), 114-126. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.280897>

Article history:

Received: May 15, 2025

Revised: December 12, 2025

Accepted: January 16, 2026

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: The creative city now shows a significant influence on tourists' decisions to visit the destination in search of an extraordinary tourism experience. This study aims to determine the causal relationship between determinant factors affecting the sustainable preservation of old town, creative city management, memorable experiences, and perceived value of Thai tourists in Phuket Old Town.

Methods: The study was conducted using quantitative methodology. The samples were collected utilizing purposive sampling and comprised 400 tourists traveling to the Phuket old town area. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, and standard deviation. Inferential statistics, including exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM), were employed to examine the measurement and structural relationships within the data.

Results: Results demonstrated that the exploratory and confirmatory component analyses confirmed that all factors had a statistically significant level of 0.05. The results of the analysis demonstrate that the proposed model fits the empirical data exceptionally well. This is confirmed by the goodness-of-fit indices, where the CFI (0.978) and TLI (0.967) are both well above the standard threshold of 0.90, indicating a strong model fit. Additionally, the RMSEA value of 0.052 falls within the acceptable range (typically < 0.06), further validating the model's accuracy in explaining the structural relationships between tourism management, tourist experiences, and sustainable preservation efforts in Phuket Old Town. The study successfully validated a structural model that explains the relationships between creative city management, memorable experiences, sustainable preservation and perceived value of Thai tourists efforts in Phuket Old Town.

Conclusions: The sustainable preservation of old towns relies on creative city management, memorable experiences, and perceived value. Active heritage protection is fundamental to achieving Sustainable Development Goal (SDG) 11 (Sustainable cities and communities). Additionally, well-preserved heritage sites generate community income through cultural tourism, which directly supports SDG 1 (No poverty) and SDG 8 Decent work and economic growth. However, achieving long-term sustainability presents significant challenges, primarily because old towns cannot depend exclusively on tourism. True sustainable development requires preservation strategies that actively support local residents and accommodate a diverse range of daily activities. To meet these modern demands while

maintaining their heritage, old towns must integrate innovation and updated infrastructure. This modernization aligns with SDG 9 (Industry, innovation, and infrastructure), ensuring that the area remains a functional, thriving space for its community rather than functioning solely as a tourist attraction.

Keywords: Sustainable Preservation of Old Town; Creative City Management; Memorable Experiences; Perceived Value

Introduction

Creative city is a concept arising from the joint drive of creative power to drive sustainable urban development. It is a project that UNESCO has been working on in conjunction with world heritage tourist attractions. A creative city is a space for creative expression, social integration, and local identity expressed or communicated through various forms of art and cultural activities, which lead to the development of cultural and creative industries. Joining a network of cities can support and enhance learning from each other and collaboration to develop cities in every country [1]. Creative cities focus not only on developing cities to support tourism but also on improving spaces and environments to support cultural activities and attract creative thinkers and entrepreneurs, both domestic and international. This approach contributes to business growth, employment, and income generation within the area. Creative city management is, therefore, an important part of developing and creating value, as well as making societies and communities aware of the importance of conservation and sustainability [2].

The old town is a unique area that combines its original culture and traditional way of life [3]. The old town is important in terms of the city's history, which consists of tangible and intangible cultures [4]. Phuket Old Town is one of the popular cities in Thailand. The buildings in this old town were first built in 1923 with Sino-Portuguese architectural style, appealing to both domestic and international tourists. In the past, Phuket province was rich in natural resources, especially tin ore. This attracts Chinese and Westerners to come for investment and trade, causing the area to blend Western and Chinese cultures with a long history and identity, reflecting the culture, way of life, unique food, and distinctiveness of the area [5]. The UNESCO Creative Communities Network (UCCN) is a flagship city program founded in 2004 to foster cooperation among communities that have recognized culture and creativity as vital drivers of sustainable urban development. At the same time, Phuket province has been certified as a creative city of gastronomy by UNESCO according to its cultural diversity [6], especially food that comes from a diverse way of life in society. Food is a part of culture and way of life, resulting in unique recipes. In addition, Phuket province is a world-class tourist city with international tourists as the main market for tourism. [7] These promote standards and tourism in Phuket to increase. However, its sustainability does not depend solely on international tourists but also on Thai tourists, a group with the potential to connect most deeply with Phuket's cultural roots and local culinary flavors. This research focuses on Thai tourists, who are more culturally proximistic. Thai tourists can better understand the city's context and be aware that they must help preserve their national heritage. Such awareness can transform their tourism experiences into participatory conservation behaviors, offering guidance for Phuket's sustainable development as a creative city.

According to the literature review, studies examine the relationships between creative cities and perceived value that affects the preservation of old town areas. However, a critical research gap remains. The empirical studies linking these experiential variables to tourists' heritage preservation behavior are lacking. Most of the current literature focuses on marketing outcomes but lacks an understanding of the causal mechanisms of how creative city experiences can transform tourists into heritage stewards, especially in the context of a living heritage city, which is highly complex and fragile. The lack of structural equation modeling (SEM) to explain this phenomenon has resulted in incomplete development of sustainable tourism management theories in the creative city context. Therefore, this research aims to make academic contributions by developing and validating a model that links creative city theory with behavioral science

theory. The results of advanced statistical analysis will help expand the frontier of knowledge by clearly identifying the causal paths that influence creative city components that have the most influence on stimulating conservation awareness and behavior. This is a new dimension that has not been reached in prior research. In practice, the research results will lead to the creation of strategic management guidelines for policymakers in Phuket Old Town and can be used as a blueprint for other old towns in Thailand with similar contexts.

The literature review on the old towns points out that most research investigates the potential of the old town and the development of its area. However, there is still a lack of research studying the tourist experience that affects preservation. Therefore, this study determines the causal relationship between determinant factors affecting the sustainable preservation of old town, creative city management, memorable experiences, and perceived value of Thai tourists in Phuket Old Town. Tourists have behaviours that are connected to the place and cause preservation, which is consistent with the proposal that cultural tourism should emphasize understanding culture and participation in cultural experiences in terms of wisdom, beauty, psychology and feelings [8]. Therefore, tourists can convey the behavior that occurs and affects tourism marketing in the area, resulting in added value in cultural tourism. Tourists receive valuable experiences, are proud and instil a sense of tourism

Objective

This study aims to determine the causal relationship between determinant factors affecting the sustainable preservation of old town, creative city management, memorable experiences, and perceived value of Thai tourists in Phuket old town.

Hypothesis

- H1 Creative city management influences directly on memorable experience
- H2 Creative city management influences directly on perceived value of thai tourist
- H3 Creative city management influences directly on sustainable preservation of old town
- H4 Memorable experience influences directly on sustainable preservation of old town
- H5 Perceived value of thai tourist influences directly on sustainable preservation of old town

Methodology

Population and sample

The population used in this study was Thai tourists in Phuket Old Town. The samples were collected using purposive sampling and non-probability sampling techniques. The sample size used in the study was determined using the number of Kline [9], which states that the appropriate number of samples for structural equation analysis is 200 samples or more. A good sample must have a minimum of 200, which is consistent with the study by Thakkar [10], stating that the two most popular assumptions made in the case of variable sample sizes should be at least 50 or more than 200 samples. Hair et al. [11] suggested that in case the structure is less than 7 elements, the sample size should be more than 300. This study had 24 empirical or observable variables and calculated the number of samples at a ratio of 15:1. Therefore, the number of samples required for this study based on all requirements was 360 samples. To ensure confidence, 400 samples were employed, which is consistent with the concept of Yamane [12], stating that when the population is 100,000 samples or more, at a confidence level of 95%, the sample size is always 400.

Instruments used in the research

This study is survey research using a questionnaire to collect data. The questionnaire was developed based on the theoretical framework and related research to be consistent with the objectives. Measures from a thorough literature analysis were utilized to design the research instruments. According to Sullivan & Artino [13], the 5-point scale is more common than the 7-point scale. Therefore, a 5-point Likert scale, spanning from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree), was employed to measure items of the dimensions.

Content Validity

Content validity, the consistency of the content and format of the questionnaire, was checked by 3 experts. The obtained scores were used to analyze the efficiency of the questionnaire. In this study, questions with a score greater than 0.70 were used as a research tool [14].

Reliability Testing

After content validation by experts, the questionnaire was tested with an experimental group (try-out) to assess reliability using Cronbach's alpha coefficient. Items with alpha values above 0.80 were included in the final research instrument [15]. The complete list of items is shown in Table 1.

Table 1. Reliability of the measurement scales

Constructs	Cronbach Alpha Coefficient	AVE
Creative City Management (CM)	0.873	0.815
CM 1	0.815	
CM 2	0.870	
CM 3	0.893	
CM 4	0.915	
CM 5	0.875	
Memorable Experiences (ME)	0.856	0.735
ME 1	0.805	
ME 2	0.891	
ME 3	0.825	
ME 4	0.883	
ME 5	0.825	
ME 6	0.892	
ME 7	0.874	
Perceived Value (PV)	0.846	0.786
PV 1	0.812	
PV 2	0.824	
PV 3	0.896	
PV 4	0.825	
PV 5	0.873	
Sustainable Preservation of Old Town (SP)	0.849	0.812
SP 1	0.879	
SP 2	0.814	
SP 3	0.916	
SP 4	0.856	
SP 5	0.823	
SP 6	0.846	
SP 7	0.813	

Data analysis

Prior to the main analysis, the data were screened for missing data, outliers, and multivariate normality. Subsequently, the data's univariate normality was supported by skewness and kurtosis, which ranged from -0.032 to 0.399 for the former and -0.001 to 1.360 for the latter for all independent variables. All data were analyzed using descriptive statistical analysis and inferential statistics analysis, which consisted of 3 steps. Step 1 was exploratory factor analysis (EFA). Step 2 was confirmatory factor analysis (CFA). Step 3 was structural equation modeling. The structural equation modeling was developed, concerning hypothesis testing regarding the research objectives, to investigate sustainable preservation, creative city management, memorable experience, and perceived value.

Literature Review

Creative City Management (CM)

The direction of urban development to support tourism in many areas in the 21st century emphasizes humans as mechanisms for driving the urban economy. This includes designing urban environments that support the local way of life and tourism [16]. A creative city must have 4 main components: culture, activity, people, and city. The characteristics of a creative city must have a clear identity. The element that makes the city interesting is the district, which is an area for unique activities. Creative city management must also measure the "value" of creativity. Developing creativity further must come from a true understanding of culture to preserve the roots, which are the important value [17]. UNESCO [18] describes a creative city as shaping a city's development through improvements of the environment, social structures, and economic systems with the collaboration between local communities and government sectors. This process involves integrating cultural assets, history, traditions, and local customs with modern technology to create a city atmosphere that supports the growth of creative industries and businesses.

Memorable Experiences (ME)

As stated by Verinita & Yola [19], an experience from the tourist attraction is a driver that makes tourists repeat their trips. The destination characteristics are the important factor that satisfies tourists and creates a memorable travel experience. Memorable experiences lead to tourists's intention to revisit. When tourists have a memorable travel experience – whether derived from their impression of people, attractions, or the city itself – they tend to recall the destination when planning future trips, thereby increasing their intention to revisit [20]. As defined by Pine & Gilmore [21], a memorable travel experience is the experience of tourists visiting various places and has been continuously developed from a satisfactory experience to a special experience. Such a memorable travel experience leads to a perceived value.

Perceived Value (PV)

As per Honea & Horsky [22], the value perception of products and services affects consumers' value perception. The consumers select products and services through their value perception. Tourist attractions are products and services whose values are deeply understood and perceived by tourists. When tourists perceive the value and have a memorable experience, these outcomes can create added value and develop tourism in other forms. According to a study by Rasoolimanesh et al. [23], the city management or changes in the physical aspects of the city, including participation in maintenance and development, affect the value of the area. Therefore, a research hypothesis can be formulated that perceived value has a positive influence on the sustainable conservation of the old town.

Sustainable Preservation of Old Town (SP)

Sustainable preservation is defined as the process of sustaining the existing form, integrity, and materials of historical properties while adapting them to modern needs. In the context of rapid urbanization, old towns often face threats from modernization and economic restructuring, which can lead to the demolition of historical sites in favor of new developments [24]. As stated in a study by Sanoff [25], the rationale for urban conservation is preserving and maintaining the culture of the city. Preserving the old town has four main reasons: 1) to create cultural memories,

2) to maintain community interactions, 3) to preserve the environment, and 4) to achieve economic benefits. Conservation is also carried out in conjunction with sustainable development.

Research Results

The analyses of the demographic characteristics and behaviors of Thai tourists in Phuket Old Town, totaling 400 samples, demonstrated that tourists were mainly female, accounting for 63.8% (255 people). The prevalent tourists were between 26 and 45 years old, accounting for 63.8% (44.3 people). Most tourists held a bachelor's degree, accounting for 66.5% (266 people). The predominant occupation among Thai tourists in Phuket Old Town was self-employment, accounting for 29.5% (118 people). The majority of Thai tourists in Phuket Old Town had average monthly income in the range of 10,001–20,000 Baht, accounting for 42.3% (169 people). Moreover, the main purpose of visiting Phuket Old Town was leisure, accounting for 55.5% (222 people).

First step of the SEM in the study, in this stage, each latent variable was investigated using exploratory factor analysis to select the essential variables for the measurement model, as shown in table 2

Table 2. Results of exploratory factor analysis (EFA)

Latent Variable	Factor Loading			
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
Creative City Management (CM 5 items)	0.461-0.787	-	-	-
	KMO = 0.737 Bartlett's test of Sphericity = 399.916			
Memorable Experience (ME 7 items)	-	0.556-0.716	-	-
	KMO = 0.784 Bartlett's test of Sphericity = 539.999			
Perceived Value (PV 5 items)	-	-	0.511-0.799	-
	KMO = 0.587 Bartlett's test of Sphericity = 160.030			
Sustainable Preservation (SP 7 items)	-	-	-	0.578-0.949
	KMO = 0.608 Bartlett's test of Sphericity = 442.238			

Remark: KMO = Kaiser-Meyer-Olkin test for sampling adequacy

This study used exploratory factor analysis with principal component analysis (PCA) and Varimax rotation to analyze the variables that are related to the same component and cut out the variables that are not related, as shown in Table 2. The analysis results showed that the factor loading value was greater than 0.5. According to a study by Sürücü et al. [26], when applying EFA to datasets with sample sizes of 200 or more, a factor load of .30 is sufficient, and it would be appropriate to exclude items with lower factor loads from the study. The reliability of the observed variables in each construct was reported using Cronbach's alpha, which passed the criteria. KMO and Bartlett's test of sphericity were utilized to determine adequacy of the sample. While Bartlett's test determines whether the correlation matrix is sufficiently different from an identity matrix (significant p-value, < 0.05), the KMO test evaluates sampling adequacy (values > 0.5 are good) [27].

Confirmatory factor analysis was performed to test the measurement model [24], to investigate all the construct variables, and to evaluate the composite reliability and average variance extracted. The results are shown in Table 3.

Table 3. Results of confirmatory factor analysis (CFA)

Latent Variable	Chi- Square P-Value	χ^2 / df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Statistical Hair et al. (2010), Byrne (2005)	$P \geq 0.05$	< 2.00	< 0.05	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08
Creative City Management (CM)	0.031	2.00	0.065	0.995	0.986	0.012
Memorable Experience (ME)	0.039	2.00	0.075	0.993	0.980	0.018
Perceived Value (PV)	0.317	1.17	0.021	1.000	0.998	0.011
Sustainable Preservation (SP)	0.017	2.00	0.063	0.993	0.983	0.018
Good Model it for all Criteria						

As shown in Table 3, all six criteria (χ^2/df , p-value, RMSEA, CFI, TLI, and SRMR) fit their respective acceptable thresholds. This indicates that each measurement model is consistent with the empirical data. Therefore, it can be stated that the overall confirmatory factor model of each measurement model is consistent with the empirical data. In addition, the quality test of the measurement instrument was analyzed using discriminant validity, as the validity of each measure must be able to measure only its own subject and not mixed with other measures [28]. The relationship of the variables was examined by reporting the correlation matrix between the variables and considering the square root of the average variance extracted ($\sqrt{V}$) which is the diagonal of the correlation matrix. It was found that all latent variables extracted had higher values than all values in the same column, windicating that all latent variables have discriminant validity, as shown in Table 4.

Table 4. Results of Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

Latent Variable	CE	ME	FV	SP
Creative City Management (CM)	0.812			
Memorable Experience (ME)	0.716	0.915		
Perceived Value (PV)	0.801	0.825	0.896	
Sustainable Preservation (SP)	0.796	0.817	0.863	0.923

Remark: Values in each column on the diagonal are correlation estimates. Values in parenthesis on the diagonal are the square root of the average variance extracted.

Table 4 shows the analysis of the structural relationship pattern of the factors affecting the sustainable preservation of the old town from the perspective of creative city management, memorable experiences, and perceived value of Thai tourists in the Phuket Old Town area. Regarding the discriminant validity, the validity of each construct that can be measured separately, considering the column values of interest, had a higher value than the construct correlation value in all columns, indicating that the measure has discriminant validity in all constructs. Therefore, it can be concluded that the variables in the research have discriminant validity.

To confirm the construct distinctiveness of the variables, the Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) criterion was further examined. The HTMT is highly sensitive and accurate in cases where variables are highly correlated. The results showed that the HTMT values of all correlation pairs, especially those between FV and SP, were lower than the 0.80 criterion. In addition, to eliminate concerns about multicollinearity that may arise from excessively high correlations ($r > 0.80$), the variance inflation factor (VIF) at the construct level (inner VIF) was examined. It was found that all predictor variables had VIF values lower than 3.3 (or 5.0), following Hair et al. [24] criteria. This confirms that 4 variables of sustainable preservation of old town, creative city management, memorable experience, and perceived

value are not statistically redundant, and each variable has a unique explanatory power for the variance of the dependent variable.

Table 5. The Path Coefficients among Variables in term of total Direct and Indirect Effects

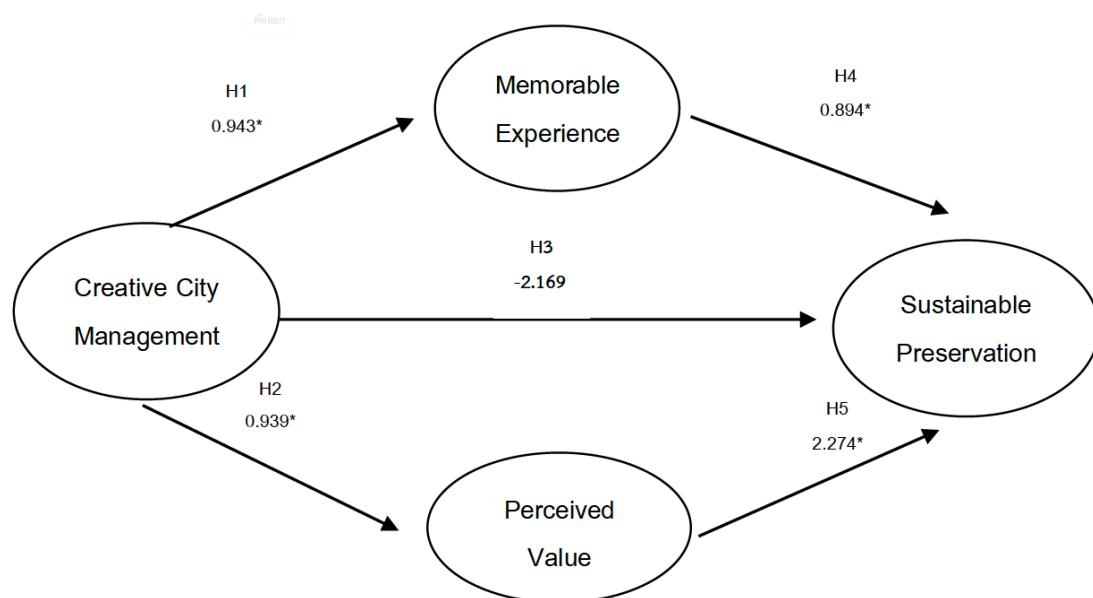
Effect	Sustainable Preservation (SP)			
	β	DE	IE	TE
Creative City Management (CM)	0.266	-2.169	2.952*	0.783*
Memorable Experience (ME)	0.128	0.943*	0.000	*0.943
Perceived Value (PV)	0.106	0.939*	0.000	*939.0

Remark: P - Value < 0.05*

Table 5 presents the results of the analysis of direct, indirect, and total influences of the independent variables affecting the dependent variable (sustainable preservation). Results showed that all variables were statistically significant at a p-value < 0.05.

Regarding creative city management, the total effect on sustainable preservation was high and positive (TE = 0.783*). When considering the relationship structure, CE had a very high indirect effect of 2.952*, indicating that creative city management significantly affects preservation through mediators. However, its direct effect was negative (-2.169). Memorable experience had a direct and positive effect on sustainable preservation at 0.943*, with no indirect effect (IE = 0.000).

Perceived value had a direct and positive effect on sustainable conservation at 0.939*, with no indirect effect (IE = 0.000). All of the above criteria of the model fit indices according to Hair et al. [27]. This indicates that this model can explain the sustainable preservation of the old town, as shown in Figure 1.



Chi-square =258.872 df= 125 CFI = 0.978 TLI = 0.967 RMSEA = 0.052, P* = <0.05

Figure 1. The Final Structural Model of Sustainable Preservation of Old Town, Creative City Management, Memorable Experience and Perceived Value of Thai Tourist in Phuket Old Town, Thailand

The results of hypothesis testing by considering the t-test (C.R.) value, p-value by finding the relationship of variables in each pair of relationships between independent variables and dependent variables and analyzing the assessment of influence values between variables obtained from the standard regression coefficients of the variables

using the Maximum Likelihood (ML) parameter estimation method. The statistical values of the analysis of influence to test the hypothesis and the results of the hypothesis testing are as shown in Table 6.

Table 6. The Path Coefficients and Hypothesis Result

Indicator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis Result
ME < CM	0.943	0.082	13.256	***	supported
PV < CM	0.939	0.076	13.232	***	supported
SP < ME	0.894	0.278	2.915	0.004	supported
SP < PV	2.247	0.511	4.308	***	supported
SP < CM	-2.169	0.627	-3.602	***	supported

Remark : P = 0.01

Table 6 depicts the results of the adjusted structural equation model analysis of the factors affecting the sustainable preservation of the old town from the perspectives of creative city management, memorable experiences, and Thai tourists' perception of value. Results demonstrated that the CM variable exerted a statistically significant direct influence on the ME variable at the 0.01 level, with a path coefficient (estimate) of 0.943, a standard error (S.E.) of 0.082, and a critical value (C.R.) of 13.256. The CM variable exerted a statistically significant direct influence on the PV variable at the 0.01 level, with a path coefficient (estimate) of 0.939 and a critical value (C.R.) of 13.232. The ME variable exerted a statistically significant direct influence on the SP variable at the 0.01 level, with a path coefficient (estimate) of 0.894, a critical value (C.R.) of 2.915, and a p-value of 0.004. The PV variable demonstrated a statistically significant direct influence on the SP variable at the 0.01 level, with the highest path coefficient (estimate) of 2.247 and a critical value (C.R.) of 4.308. The CM had a statistically significant negative direct influence on the SP variable at the 0.01 level, with a path coefficient (estimate) of -2.169 and a critical value (C.R.) of -3.602.

Conclusion and Discussion

Creative city management has a positive influence on the sustainable preservation of the old town through the variable of memorable experiences. It can be mentioned that creative city management contributes to the management of tourist attractions in the area and the creation of a suitable cultural landscape, an atmosphere conducive to travel, and cultural exchange activities. The old town area has complete tourist facilities, while creative city management makes the area stand out. All these factors provide tourists traveling to the old town area with a memorable experience, which is consistent with the study by Kim [29], who found that memorable experiences led to the tourists' intention to revisit. When tourists have a memorable travel experience – whether obtained from interactions with local people, attractions, or the overall city environment – they tend to recall the same destination when planning future trips, thereby increasing their intention to revisit the destination. The results are also consistent with UNESCO [18], which defines a creative city as a city with a variety of cultures and activities that affect the social and economic development of that city. This diversity leads to economic growth in the area, creates memorable impressions and experiences, and contributes to the creation of a creative city model.

Although creative city management has a negative direct effect on sustainable preservation, it also demonstrates a strong indirect effect. This indicates that creative city management alone may have negative or complicating impacts on preservation. However, when its influence is mediated through mediators such as memorable experiences and perceived values, creative city management becomes a significant factor promoting sustainable preservation. Creative city management is an urban development approach that emphasizes human and creative skills, fostering innovation and leveraging local potential to create added value across multiple sectors within the area. Effective city management

creates a perception of value for both residents and tourists visiting the area. Tourists can recognize the area's values from its reputation, historical significance, and importance. This is consistent with Aaker's [30] concept, emphasizing managing and differentiating products in ways that maximize customer satisfaction with both the products and services offered. Aaker argued that customers want not only core value but also added value that enhances their overall experience beyond basic satisfaction. Entrepreneurs can create such added value through strategic enhancement of their products and services. In the context of an old town, differentiation maximizes visitors' satisfaction and perception of value. At the same time, it creates a sense of pride, encourages conservation attitudes, and promotes a desire to preserve the area. This aligns with the concept of the creative city introduced by Vareiro et al. [31], stating that creative city management leads to economic growth in the area by leveraging creativity and attracting creative thinkers and entrepreneurs from both domestic and international areas to invest, creating jobs and income in the area. These factors create value within the area and enhance perceived value among outsiders. Cultural value can be recognized from the city's identity. Historical value, including the city's architectural design and decoration, integrated with creative city management, contributes to economic value. Tourists recognize the destination as an area with high potential tourist attraction that provides value to the country [32].

This study indicates that creative city management is the arrangement of a city with a variety of cultural activities. It plays an important role in the economic and social development of the city. The creative city is founded on social and cultural stability, creating a group in which people and local culture play an important role in making the city a space for expressing creativity and social integration. This local identity is expressed or communicated through various forms of art and cultural activities in which cultural and creative industries will lead to development and conservation in the area, which is consistent with the creative city management concept of UNESCO [18] that promotes Kanazawa as a creative city that has been passing on and transmitting knowledge of handicrafts and folk arts for a long time since the Edo period. The development of the city leads to the maintenance of cultural capital through various methods, such as creating a local economic cycle, developing innovation, and maintaining existing industries in the city.

Memorable experiences have a positive influence on the sustainable preservation of the old town. When tourists are satisfied with their tourism experience, they have a memorable experience, shaping their preservation-related behavioral intentions, such as choosing to revisit the old town and engaging in responsible tourism practices. Tourists can perceive this value through prior experience, participation in local activities, cultural exchange, food tourism, and service offered. All these affect the memorable tourism experience. These are in accordance with the study by Seyfi et al. [33], reporting that memorable experiences have a positive influence on the sustainable preservation of old town.

Perceived value has a positive influence on the sustainable preservation of the old town. Effective tourism management makes stakeholders feel like they are part of tourism and perceive value, leading to the preservation and development of tourist areas. This is consistent with the idea that people's memories of the existence of old town communities will promote the physical characteristics of the city, which are evident from the existence of old town communities. In addition, this study reveals that the perceived value of tourism affects the motivation of tourists to travel. This shows that perceived value has a positive influence on the sustainable preservation of the old town [22].

It can be concluded that the factors affecting the sustainable preservation of the old town include the perspective of creative city management, memorable experiences, and perceived value. This is consistent with the concept of UNESCO [34] that the principles of sustainable development help preserve existing resources. Active protection of urban heritage and sustainable management are good conditions for development. It is an important part of achieving SDG 11: Sustainable cities and communities. At the same time, the conservation and development of old towns are also consistent with many other sustainable development goals, such as Goal 1: The eradication of poverty (no poverty). The old town that is properly preserved and developed is an important asset in generating income for local communities and the country. Especially, cultural tourism can create economic benefits for various sectors of society and local communities,

thereby supporting Sustainable Development Goal 8: Having decent work and sustained economic growth. The conservation and development of old town is highly challenging in the context of contemporary society. This is because the old town cannot rely solely on tourism activities. Dependence solely on tourism prevents an old town from achieving sustainable development [35]. Therefore, the old town must be preserved and developed based on supporting residents and various types of activities. The preservation and development of the old town to meet the needs of modern usage also requires industry, innovation, and infrastructure, which is Sustainable Development Goal 9. This is because the old town needs the development of innovation and modern infrastructure to increase the potential of the old town to support residents and activities.

Recommendations

1. Strategic Focus on Value and Experience on Physical Management

The study revealed that Creative City Management has a negative direct effect on sustainable preservation but a strong positive indirect effect when mediated by experience and value. This implies that managing the physical city alone without creating emotional or value-based connections may complicate preservation efforts or lead to negative outcome. City administrators should not focus solely on physical infrastructure or rigid zoning. Instead, management strategies must prioritize soft aspects that generate Memorable Experiences, such as facilitating cultural exchange activities, storytelling, and interactive events between tourists and locals. Management must be a tool to deliver value, not just control the area.

2. Designing for Memorable Experiences to Drive Revisit Intention

Consistent with the findings memorable experiences are the key driver for tourists' intention to revisit and their willingness to support preservation. Tourism stakeholders should design the Old Town journey to include high-engagement touchpoints.

References

- [1] O'Connor, J., Gu, X., & Lim, M. K. (2020). Creative cities, creative classes and the global modern. *City, Culture and Society*, 21, 100344. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2020.100344>
- [2] Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G., & Sitges, M. H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1).
- [3] Robèrt, K. H. (2000). Tools and concepts for sustainable development, how do they relate to a general framework for sustainable development, and to each other? *Journal of Cleaner Production*, 8(3), 243–254.
- [4] Khoo, S. L. (2020). Towards an inclusive creative city: How ready is the Historic City of George Town, Penang? *City, Culture and Society*, 23, 100367.
- [5] Ayudhya, T. J. N. (2022, December). New place identity: Redefining Bangkok old town area as the new creative district. In *Proceedings of the International Conference CITAA Cities Identity Through Architecture and Arts* (pp. 35–45). Springer Nature Switzerland.
- [6] Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2022). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 41(2), 180–197.
- [7] Soonsan, N., Phakdee-auksorn, P., & Suksirisopon, P. (2023). Determining food attributes for measuring and evaluating a gastronomic destination's appeal to visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1755–1775. <https://doi.org/10.1108/JHTI-020048-2022->
- [8] Ximba, E. Z. (2009). *Cultural and heritage tourism development and promotion in the Ndwedwe municipal area: Perceived policy and practice* [Doctoral dissertation].
- [9] Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In M. Williams & W. P. Vogt (Eds.), *The SAGE handbook of innovation in social research methods* (pp. 562–589). SAGE Publications.

- [10] Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- [11] Thakkar, J. J. (2020). Applications of SEM and FAQs. In *Structural equation modelling: Application for research and practice (with AMOS and R)* (pp. 101–112). Springer.
- [12] Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- [13] Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-518-4->
- [14] Almanasreh, E., Moles, R., & Chen, T. F. (2019). Evaluation of methods used for estimating content validity. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15(2), 214–221.
- [15] Park, H. (2021). Reliability using Cronbach alpha in sample survey. *The Korean Journal of Applied Statistics*, 34(1), 1–8.
- [16] Yang, J., Xiong, G., & Shi, D. (2022). Innovation and sustainable: Can innovative city improve energy efficiency? *Sustainable Cities and Society*, 80, 103761.
- [17] Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2(3), 123–130.
- [18] UNESCO. (2016). *Creative cities network*. <http://en.unesco.org/creative-cities/home>
- [19] Verinita, V., & Yola, F. (2020). Analysis of the model of memorable tourist experience, destination image, and tourist value on the revisit intention. In *Advances in business, management and entrepreneurship* (pp. 183–187). CRC Press.
- [20] Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- [21] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- [22] Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23, 223–235.
- [23] Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241.
- [24] Laskarin Azic, M., Rašan, D., & Mikić, K. (2023). Memorable gastronomic experience in sustainable tourism destinations: Evidence from Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3608. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3156>
- [25] Sanoff, H. (1999). *Community participation methods in design and planning*. John Wiley & Sons.
- [26] Sürücü, L., Yıkılmaz, İ., & Maşlakçı, A. (2022). Exploratory factor analysis (EFA) in quantitative researches and practical considerations. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(2), 947–965.
- [27] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- [28] Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- [29] Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- [30] Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- [31] Vareiro, L., Mendes, R., Sousa, B., & Valeri, M. (2022). Tourism impacts of the UNESCO creative cities classification and destination recovery: Residents' perceptions. In *The Emerald handbook of destination recovery in tourism and hospitality* (pp. 355–373). Emerald Publishing Limited.

- [32] Oranratmanee, R. (2015). Dynamics of old districts in Thai conservation cities. *Journal of Mekong Societies*, 11(2), 97–111.
- [33] Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357.
- [34] Di Giovine, M. A. (2008). *The heritage-scape: UNESCO, world heritage, and tourism*. Lexington Books.
- [35] Scheyvens, R., & Cheer, J. M. (2022). Tourism, the SDGs and partnerships. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2271–2281.

Service Marketing Mix of Small Restaurants Recognized by the Michelin Guide in Chiang Mai Province ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็ก ที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่

Jirawan Boonmee¹ and Thawatchai Boonmee^{1*}

จิรวรรณ บุญมี¹ และธวัชชัย บุญมี^{1*}

¹ Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300, Thailand

¹ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

* Correspondence: Thawatchaiwat@g.cmru.ac.th

Citation:

Boonmee, J.; Boonmee, T. (2026). Service marketing mix of small restaurants recognized by the michelin guide in chiang mai province. *Parichart J.* 39(3), 127-141. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281923>

Article history:

Received: June 30, 2025

Revised: October 3, 2025

Accepted: October 3, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Small-scale restaurant businesses play a vital role in driving the regional economy, particularly in Chiang Mai, one of Thailand's premier tourist destinations. Receiving Michelin recognition can enhance a restaurant's credibility and elevate its brand image to an international level, contributing positively to its sales performance and profitability. This study aims to examine the service marketing mix of small restaurants recognized by the Michelin Guide in Chiang Mai Province. The findings can guide small restaurant entrepreneurs in improving and developing their businesses to remain viable during economic downturns.

Methods: This qualitative research employed in-depth individual interviews with owners of small restaurants that received Michelin recognition in Chiang Mai during 2023-2025. A total of eight restaurants were purposively selected based on predefined criteria. The primary research instrument was a semi-structured interview guide, which was validated for content accuracy and language appropriateness by academic experts. Fieldwork was conducted in April 2025, and the data were analyzed using qualitative content analysis and descriptive analysis.

Results: The findings reveal that most Michelin-recognized small restaurants in Chiang Mai operate as sole proprietorships, have no branches, and are family-run businesses passed down through generations. In terms of product, the restaurants primarily serve single-dish meals during breakfast and lunch, offering local specialties such as khao soi and nam ngiao, using both traditional recipes and owner-developed modifications. All restaurants determine price based on raw material costs and customers' purchasing power, ranging from 30 to 100 baht per dish. For place, the restaurants are situated on secondary roads and provide dine-in, takeaway, and delivery services through mobile applications. In terms of promotion, most restaurants rely on Facebook as their primary marketing platform and benefit from online reviews; many also offer complimentary items such as drinking water, ice, fresh vegetables, desserts. With respect to people or personnel, the number of staff ranges from three to fourteen, including family members, relatives, and hired employees. Management is flexible, and employees receive both compensation and welfare benefits. Regarding process, the restaurant has established specific opening and closing days and hours, and offers payment options both before and after dining, either in cash or via electronic transfer. As for physical evidence, the restaurants feature

simple interior designs, emphasizing cleanliness, convenience, and efficient space utilization.

Conclusions: When Michelin-recognized small restaurants in Chiang Mai are able to strategically design, improve, and apply the service marketing mix in alignment with evolving social and economic contexts, they are more likely to sustain their reputation, ensure business survival, and achieve long-term sustainability.

Keywords: Small Restaurants; Michelin; Service Marketing Mix; Chiang Mai

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย การได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินสามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจในระดับสากล ส่งผลเชิงบวกต่อยอดขายและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ อันจะส่งผลให้สามารถอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รายบุคคลกับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2566-2568 จำนวนทั้งสิ้น 8 แห่ง โดยคัดเลือกร้านแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามในเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในฐานะเจ้าของคนเดียว ไม่มีสาขา สืบทอดกิจการจากรุ่นสู่รุ่น ในด้านอาหาร ร้านส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารจานเดียวมื้อเช้าและกลางวัน จำหน่ายเมนูอาหารท้องถิ่น ได้แก่ ข้าวซอย และขนมจีนน้ำเงี้ยว โดยใช้สูตรดั้งเดิมที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ และพัฒนาปรับปรุงสูตรด้วยตนเอง กำหนดราคาบนพื้นฐานต้นทุนวัตถุดิบและกำลังซื้อของลูกค้า เริ่มต้นหน่วยละ 30 บาท สูงสุดไม่เกิน 100 บาทต่อหน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านตั้งอยู่บนถนนสายรอง มีบริการนั่งทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน รวมถึงส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก และได้รับการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงมีการให้บริการฟรี เช่น น้ำดื่ม น้ำแข็ง ผักสด ของหวาน ด้านบุคลากรพบว่ามีจำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานน้อยที่สุด 3 คน สูงสุดไม่เกิน 14 คน ประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ และลูกจ้าง บริหารจัดการแบบยืดหยุ่น มีการจ่ายทั้งค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้านมีการกำหนดวันและเวลาเปิดปิดที่แน่นอน มีรูปแบบการชำระเงินทั้งก่อนและหลังรับประทานอาหาร สามารถชำระเป็นเงินสดหรือโอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร้านเน้นการตกแต่งเรียบง่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสะดวก และการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป: เมื่อร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถออกแบบ ปรับปรุง และประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ ย่อมส่งผลโดยตรงต่อชื่อเสียง ความอยู่รอด และความสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ร้านอาหารขนาดเล็ก มิชลิน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เชียงใหม่

บทนำ(Introduction)

ธุรกิจรายย่อย (Micro) ธุรกิจขนาดเล็ก (Small) และธุรกิจขนาดกลาง (Medium) หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises: SMEs) เปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจโลกที่มีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 90 ของธุรกิจทั้งหมดในโลก คิดเป็น 7 ใน 10 ของการจ้างงานทั่วโลก สอดคล้องกับผลการสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 ที่ว่าราชอาณาจักรที่พบว่าประเทศไทยมีจำนวนสถานประกอบการที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ทั้งสิ้น 2.6 ล้านแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 88.1 เป็นธุรกิจรายย่อยที่มีคนทำงาน 1-5 คน รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีคนทำงาน 6-50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และธุรกิจขนาดกลางที่มีคนทำงาน 51-200 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ (Large) ที่มีคนทำงานมากกว่า 200 คน นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 [1] โดยในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มนี้มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross domestic product: GDP) มูลค่าสูงถึง 6.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีการจ้างงานมากถึงร้อยละ 70.99 ของการจ้างงานทั้งระบบ ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายว่าจะขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs ของประเทศไทยให้เติบโตและมีสัดส่วนใน GDP เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ภายในปี พ.ศ. 2570 โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่า SMEs จะเติบโต มีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 มูลค่า 6.3 ล้านล้านบาท (35.2% ของ GDP) เป็น 6.6 ล้านล้านบาท (36% ของ GDP) ในปี พ.ศ. 2567 [2] อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพียงร้อยละ 26.26 เท่านั้นที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ซึ่งสามารถเข้าถึงความช่วยเหลือของภาครัฐได้ในขณะที่ร้อยละ 71.17 ยังมีสถานะเป็นบุคคลธรรมดาที่ดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งกลุ่มนี้ยังขาดโอกาสในการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ [3]

ธุรกิจขนาดเล็กที่บริหารงานได้อย่างเป็นอิสระโดยเจ้าของ ย่อมสามารถบริหารจัดการธุรกิจและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงานสูง มีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ใช้เงินทุนน้อย ส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนที่มาจากเจ้าของหรือบุคคลใกล้ชิดที่ร่วมกันลงทุน โดยอาจมีการระดมทุนจากบุคคลใกล้ชิด หรือกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ ขอบเขตพื้นที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในท้องถิ่น โดยลูกค้า ลูกจ้าง และคู่ค้าจะอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน อาจมีสาขาแต่ไม่มาก ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีขนาดเล็กทั้งในมิติจำนวนพนักงาน เงินลงทุน ทรัพย์สิน รายได้ กำไร เป็นต้น ถึงแม้ว่าธุรกิจขนาดเล็กจะมีความคล่องตัวในการบริหารงานค่อนข้างสูง แต่ด้วยขนาดที่เล็ก ประกอบกับมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร อาทิ กำลังคน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ จึงส่งผลให้ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากมีเงินทุนหมุนเวียนจำกัด รวมถึงปัญหาขาดแคลนแรงงาน มีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง เพราะมีข้อจำกัดด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และความสามารถในการจ่ายค่าตอบแทน [4]

แม้ธุรกิจขนาดเล็กจะมีจุดเด่นเกี่ยวกับความเป็นอิสระและความคล่องตัวในการบริหารงาน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ แต่ก็มีจุดด้อยที่เจ้าของกิจการต้องเผชิญความกดดันสูง และมีโอกาสล้มเหลวมาก จากสถิติพบว่าธุรกิจขนาดเล็กที่ปิดกิจการภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี มีมากกว่าร้อยละ 50 และปิดตัวลงหลังจากเปิดกิจการภายใน 5 ปีแรกสูงถึงร้อยละ 95 [5] โดยร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจหนึ่งในสามอันดับแรกที่มีสถิติการเลิกกิจการสูงสุด [6-8] ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจ้างงานในพื้นที่และระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากเป็นทั้งเมืองหลวง เมืองท่องเที่ยว ศูนย์กลางทางการค้า และศูนย์รวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศ ทำให้มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มสูงถึง 54,476 ร้าน คิดเป็นสัดส่วน 14.3% ของจำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทย รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงใหม่ 15,824 ร้าน (สัดส่วน 4.1%) ชลบุรี 15,565 ร้าน (สัดส่วน 4.1%) สุราษฎร์ธานี 11,506 ร้าน (สัดส่วน 3.0%) และเชียงราย 9,099 ร้าน (สัดส่วน 2.4%) [9] ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีนิติบุคคลดำเนินธุรกิจร้านอาหารอยู่ 23,414 ราย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก 97.46% (22,819 ราย) ช่วง 7 เดือน (มกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2567) มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารใหม่ 2,472 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวและหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 926 ราย ชลบุรี 258 ราย ภูเก็ต 192 ราย เชียงใหม่ 165 ราย และสุราษฎร์ธานี 122 ราย [10] ทั้งนี้ เสาวลักษณ์ เขตสูงเนิน [11] ได้รายงานไว้ว่า 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 ธุรกิจไทยปิดกิจการไปแล้วรวมมูลค่า 8.5 หมื่นล้านบาท โดย 3 อันดับธุรกิจที่ปิดกิจการสูงสุด ได้แก่ ก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ และร้านอาหาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี พ.ศ. 2568 ธุรกิจร้านอาหารจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.8 จากปี พ.ศ. 2567 คิดเป็นมูลค่าตลาด 572,000 ล้านบาท โดยร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้าน (Street food) ซึ่งมีเมนูพื้นฐานที่เข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่สูง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) นั้นจะมีอัตราการขยายตัวสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.8 จากปี พ.ศ. 2567 หรือมีมูลค่า 266,000 ล้านบาท รองลงมา คือ ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited service restaurants) ขยายตัวร้อยละ 3.8 และร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service restaurants) ขยายตัวร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทิศทางการลงทุนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในพื้นที่ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสูง เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ส่งผลให้มีการแข่งขันรุนแรง เห็นได้อย่างชัดเจนจากการหมุนเวียนเปิด-ปิดกิจการของผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และเก่าของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่พบว่า ร้านอาหารปิดตัวเพิ่มขึ้น โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 มีการจดทะเบียนยกเลิกธุรกิจสูงถึงร้อยละ 89 [12]

ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่กำลังประสบปัญหาอย่างหนัก เนื่องจากต้นทุนการดำเนินธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ข้าว เครื่องดื่ม เครื่องปรุง ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมัน ค่าแก๊ส ต้นทุนค่าเช่า และค่าแรงงาน รวมถึงปัญหาการเก็บภาษีของภาครัฐที่ซ้ำซ้อน เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีการค้า ภาษีรายได้ ภาษีที่ดิน ภาษีโรงเรือน และสิ่งปลูกสร้าง ภาษีป้าย ภาษีบำรุงท้องถิ่น ภาษีสรรพสามิต แม้ว่าจะสามารถผ่านวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มาได้แล้วก็ตาม แต่ภาพรวมเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่จำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่กลับสู่สภาพปกติ โดยเฉพาะนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season) หรือช่วงที่จังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาหมอกพิษทางอากาศเนื่องจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) เมื่อปัญหาด้านทุนและค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น แต่รายได้ของธุรกิจลดลง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องเช่าพื้นที่ ขาดเงินทุนหมุนเวียน ประสบปัญหาขาดทุนสะสม และมีภาระหนี้สิน รวมถึงร้านอาหารขนาดเล็กที่จำเป็นต้องปิดกิจการลง ทั้งนี้รายชนิด ชุมแสง นายกสมาคมร้านอาหารและสถานบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่กล่าวว่า ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่ประสบปัญหา คือ ร้านขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งร้านขนาดเล็กได้เริ่มทยอยปิดกิจการลงแล้ว เช่นเดียวกับนายชวลิต ฉ่อนเจริญ อุปนายกสมาคมร้านอาหารและสถานบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ และที่ปรึกษาชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่าขณะนี้ร้านอาหารและสถานบันเทิงหลายแห่งต้องประกาศปิดกิจการหรือหยุดให้บริการโดยเลิกกิจการไปแล้วร้อยละ 20-30 สอดคล้องกับ นลินี คำกำยาน [13] ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กกลุ่มแข่งธุรกิจเชียงใหม่ แข่งร้านเชียงใหม่ แข่งกิจการ มีการประกาศแข่งร้านเฉลี่ยวันละมากกว่า 10 ร้าน ทั้งร้านที่มีชื่อเสียงและเปิดกิจการมาเป็นเวลานาน รวมถึงร้านที่เปิดกิจการได้ไม่นาน โดยตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน - 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 194 ร้าน ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจร้านอาหารจำนวน 67 แห่ง ทั้งนี้เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 นายสรเทพ โจน์พจนารักษ์ ประธานชมรมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร่วมกับภาคธุรกิจร้านอาหารรายย่อย ได้ยื่นหนังสือเปิดผนึกถึงนายกรัฐมนตรี เพื่อพิจารณามาตรการช่วยเหลือกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างเร่งด่วน ก่อนที่ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจะปิดตัวลงไปมากกว่านี้ เนื่องจากในช่วงระยะเวลา 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 ร้านอาหารทยอยปิดตัวลงไปเกือบร้อยละ 40 และคาดการณ์ว่าหากยังไม่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐจะปิดตัวสูงถึงร้อยละ 50 ในสิ้นปีนี้ [7, 14-16]

สัญลักษณ์มิชลิน หรือ มิชลินไกด์ (Michelin guide) หรือที่เรียกว่า คู่มือปกแดง (Red guide) มีต้นกำเนิดมาจากบริษัทมิชลิน ผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งได้เริ่มต้นจัดทำคู่มือสำหรับนักเดินทางในปี ค.ศ. 1900 ต่อมาเริ่มมีการให้ ดาวมิชลิน หรือ มิชลินสตาร์ (Michelin star) ที่มีสัญลักษณ์เหมือนลายเส้นดอกไม้อันมี 6 กลีบสีแดง สำหรับร้านอาหารที่โดดเด่นในเรื่องคุณภาพของอาหาร โดย 1 ดาว หมายถึง ร้านอาหารคุณภาพสูงที่ควรค่าแก่การหยุดแวะชิม 2 ดาว หมายถึง ร้านอาหารยอดเยี่ยมที่ควรค่าแก่การขับรถออกนอกเส้นทางเพื่อแวะชิม และ 3 ดาว หมายถึง สุดยอดร้านอาหารที่ควรค่าแก่การเดินทางไกลเพื่อไปชิมสักครั้ง นอกจากนี้ยังมีสัญลักษณ์มิชลินอื่น ๆ เช่น มิชลินบิบกูร์ม็องด์ (Bib gourmand) ใช้สัญลักษณ์บีเบนดัม (Bibendum) หรือ มิชลินแมน (Michelin man) ซึ่งมอบให้แก่ร้านอาหารคุณภาพดี ราคาไม่แพง บรรยากาศเป็นกันเอง มิชลินเพลท (Michelin plate หรือ L'Assiette) ใช้สัญลักษณ์รูปจานกับช้อนส้อม หมายถึง ร้านอาหารคุณภาพดีใช้วัตถุดิบสดใหม่และปรุงอย่างพิถีพิถัน มิชลินรักษ์โลก (Michelin green star) ที่ใช้สัญลักษณ์ใบโคลเวอร์สีเขียว 5 แฉก เป็นรางวัลให้แก่ร้านอาหารที่โดดเด่นเรื่องแนวทางปฏิบัติ เพื่อความยั่งยืนแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีมาตรฐาน รวมถึงสัญลักษณ์ช้อนส้อมไขว้กัน แทนระดับความสะดวกสบาย โดยช้อนส้อมไขว้กัน 1 คู่ หมายถึง ค่อนข้างสะดวกสบาย 2 คู่ หมายถึง สะดวกสบาย 3 คู่ หมายถึง สะดวกสบายมาก 4 คู่ หมายถึง สะดวกสบายในระดับท็อปคลาส และ 5 คู่ หมายถึง สะดวกสบายและหรูหราขั้นสูงสุด [17-18] ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2560 - 2564 โดยร่วมมือกับมิชลินไกด์ในการจัดทำโครงการมิชลินไกด์ประเทศไทย (The michelin guide Thailand) เพื่อยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทย และพ่วงครัวคนไทยให้มีมาตรฐานระดับโลก [19] ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถค้นหาร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินผ่านเว็บไซต์มิชลินไกด์ [20] ปัจจุบันตราสัญลักษณ์มิชลินได้ขยายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และกลายเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลสำหรับการประเมินคุณภาพร้านอาหาร โดยมีผู้ตรวจสอบ (Inspectors) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารซึ่งประเมินร้านแบบไม่เปิดเผยตัวตน การได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินไม่เพียงสะท้อนถึงคุณภาพอาหาร แต่ยังรวมถึงความใส่ใจในรายละเอียด การบริการ บรรยากาศ และความสม่ำเสมอ

ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ และความนิยมของร้านอาหารในมุมมองของผู้บริโภค ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2568 มีร้านอาหารในประเทศไทยได้รับสัญลักษณ์มิชลินแล้ว 489 ร้าน [20]

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่ามกลางต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจจำหน่ายสินค้า (Goods) ที่จับต้องได้ (Tangible) จึงมีความสำคัญยิ่ง [21] อย่างไรก็ตามในบริบทของร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจผสมที่จำหน่ายทั้งสินค้าและให้บริการควบคู่กัน การใช้ 7P's โดยเพิ่มองค์ประกอบ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ย่อมตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีกว่า [22] ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของการบริการ รวมถึงสามารถสะท้อนคุณภาพของการบริการอย่างเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจนในทุกมิติมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรขยายแนวคิดจาก 4P's ไปสู่ 7P's หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) [23-25] ซึ่งจากการศึกษาของชุดิมา คล้ายสังข์ [26] พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ดในระดับสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นี้เก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured in-depth interview) ประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568 ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดกรองตามเกณฑ์เฉพาะที่กำหนดล่วงหน้า ได้แก่ เป็นร้านอาหารไทยที่มีที่ตั้งถาวร มีพนักงานไม่เกิน 30 คน [27] ให้บริการรับประทานภายในร้าน (Dine-in) จำหน่ายอาหารจานเดียวมื้อกลางวัน ในราคาขายไม่เกิน 100 บาท/หน่วย และผู้ประกอบการยินยอมให้ดำเนินการวิจัย

ผลการเลือกตัวอย่าง พบร้านที่ตรงตามเงื่อนไขทั้งสิ้น 8 แห่ง ได้แก่ ข้าวซอยแม่เมณี (R1) ข้าวซอยแม่สาย (R2) ธนาโอชา (R3) กว๊านจิบข้างมอญตัดใหม่ (R4) ข้าวซอยลงประกิจจากด้อม (R5) ขนมจีนสันป่าข่อย (R6) แดนข้าวมันไก่ (สาขาสันทราย) (R7) และ กว๊านเดี่ยวเปิดต้นสารภี (R8) ซึ่งจำนวนดังกล่าวถือว่าเพียงพอตามหลักการอำนาจของข้อมูล (Information power) ของ Malterud et al. [28] เนื่องจากร้านอาหารที่คัดเลือกมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีบริบทเดียวกัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีความลึกเชิงเนื้อหาได้

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร และส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording appropriateness) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เมื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับให้นำไปใช้งานได้ [29] หลังจากนั้นได้นำไปทดลองใช้ (Pilot test) กับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่มีลักษณะตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดแต่เป็นร้านที่ไม่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลิน มีการปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการประจำจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หมายเลขรับรอง (Certificate number) : IRBCMRU 2025/083.19.02 ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2568 โดยก่อนเริ่มเก็บข้อมูลผู้วิจัยขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร (Written informed consent) ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์จากผู้ที่ให้ข้อมูลทุกคน หลังจากนั้นจึงลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามในระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการเป็นรายบุคคลแต่ละรายใช้เวลาประมาณ 45–60 นาที มีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกภาคสนาม บันทึกเสียง (Audio recording) และถ่ายภาพประกอบตลอดจนสังเกตพฤติกรรมการให้บริการ (Participant observation) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงบริบทเพิ่มเติม

การเก็บข้อมูลสิ้นสุดเมื่อปรากฏการซ้ำของประเด็นเชิงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปรากฏซ้ำตั้งแต่ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 เป็นต้นไป ดังนั้นเมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบทั้ง 8 รายแล้ว ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data saturation) เนื่องจากไม่พบประเด็นเชิงแนวคิดเพิ่มเติม ตามแนวคิดของ Guest et al. [30] ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Elo & Kyngäs [31] และ Graneheim & Lundman [32] ที่ระบุว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กได้ หากข้อมูลมีความเข้มข้นและมีความเฉพาะเจาะจงในประเด็นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative content analysis) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. อ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูล (Data familiarization) ฟังถอดเทป และอ่านบันทึกภาคสนามซ้ำหลายครั้ง เพื่อเข้าใจบริบทของข้อมูล
2. ให้รหัสเบื้องต้น (Initial coding) จับประเด็นสำคัญโดยมุ่งไปที่เนื้อหาที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. จัดกลุ่มรหัสเป็นหมวดหมู่ย่อย (Sub-themes) และสังเคราะห์เป็นธีมหลัก (Themes) ที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินงานของร้านแต่ละแห่ง แสดงในตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Themes and sub-themes derived from in-depth interviews

Themes	Sub-themes
Product Local cuisine, adapted	Single-dish local menus ; recipes combining inherited tradition and pragmatic refinement; limited menu range (1–6 items)
Price Cost-based, accessible	Prices set on cost and local purchasing power (typically THB 30–100 per dish); incremental price adjustments tied to input costs.
Place Community-embedded	Located mainly on secondary streets; primary service mode is in-store dining (dine-in) with take-away and app-based delivery as supplementary channels; limited or no branch expansion.
Promotion Authentic voice amplified online	Store-owned social media (facebook) as main channel; amplification via user reviews and third-party coverage; subtle in-store service gestures to encourage word-of-mouth.
People Familial–professional hybrid	Small workforce (3–14 persons); family members constitute core staff supplemented by hired workers; flexible management and varied compensation practices.
Process Lean, transparent, adaptive	Service processes optimized for breakfast–lunch peak periods; clear opening/closing times; preparation schedules both before and after service; payment options include cash and electronic transfer; some use prepayment policies.
Physical Evidence Functional, clean, homely	Small premises with efficient space use; minimal/simple décor prioritizing cleanliness and functionality; capacity and seating limited (10–15 tables); homelike atmosphere.

4. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ร่วมกับการจำแนก ประเมิน และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์

5. ตรวจสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัยร่วม (Peer researcher) ช่วยตรวจสอบข้าม และรหัสกับข้อมูลต้นฉบับ เพื่อยืนยันว่าตีความข้อมูลจริง (Investigator triangulation) เนื่องจากผู้วิจัยหลักตระหนักถึงบทบาทของตนในฐานะผู้สังเกตและผู้ตีความข้อมูล จึงดำเนินมาตรการสะท้อนตน (Reflexivity) เพื่อป้องกันและลดอคติ

ผลการศึกษา (Research Results)

ร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว ไม่มีสาขา ดำเนินธุรกิจสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มายาวนานมากกว่า 30 ปี สำหรับข้อมูลทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านทั้ง 8 แห่ง (R1-R8) แสดงในตารางที่ 2 (Table 2) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

Table 2. General Information and Service Marketing Mix of Michelin-recognized Restaurants

Categories	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
General Information								
Number of branches	Yes	No	No	No	Yes	No	Yes	No
Sole proprietorship	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes	No
Generation of ownership	2nd	2nd & 3rd	2nd	3rd	1st	2nd	1st	1st
Year established (B.E.)	2527	2533	2538	2518	2522	2520	2557	2552
Business age (years) (as of B.E. 2568)	41	35	30	50	46	48	11	16
Product								
Serves breakfast	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Serves dinner	No	No	Yes	No	Yes	Yes	No	No
Recipe self-developed	Yes	Yes	No	No	Yes	No	Yes	No
Recipe inherited from ancestors	No	No	Yes	Yes	No	Yes	No	Yes
Number of single-dish menu items	2	3	4	5	3	3	1	6
Menu items modified	Yes	No	No	No	No	Yes	No	Yes
Menu items added	Yes	No	No	No	No	Yes	No	No
Menu items removed	No	No	No	No	No	No	No	Yes
Northern Thai cuisine offered	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes	No	Yes
Emphasis on ingredient quality	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Price								
Price based on ingredient cost	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Minimum price per dish (THB)	50	40	50	50	50	30	40	50

Table 2. General Information and Service Marketing Mix of Michelin-recognized Restaurants (continue)

Categories	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Maximum price per dish (THB)	100	60	90	90	80	100	50	60
Year of last price increase (B.E.)	2563	2565	2567	2565	2564	2567	2568	2567
Price increase per dish (THB)	510-	5	5	5	10	5	5	5
Place								
Location (in/outside city center)	In	In	In	In	In	In	Out	Out
Located on main road	No	No	No	No	No	No	Yes	Yes
Street type	Alley	Secondary road	Secondary road	Alley	Secondary road	Alley	Main road	Main road
Rental cost	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Dine-in and takeaway service	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Delivery via apps	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes
Promotion								
Promoted via restaurant's Facebook	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes
Promoted via third-party online media	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
promotional items (e.g. free water, ice, vegetables, dessert)	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	Yes
Quality certification from other organizations	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes
People								
Number of workers	3	9	7	8	10	14	10	7
Family workers	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Non-family workers	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Salary-based payment	No	Yes	No	Yes	No	Yes	Yes	No
Average years of employee tenure	5	5	10	10	6	8	4	3
Time before opening (hours)	1.5	1	1	3	2.5	2	2.5	3
Time after closing (hours)	1	1	1	2	1	0.5	1	1.5
Process								
Prepayment required	No	No	No	No	No	Yes	Yes	No

Table 2. General Information and Service Marketing Mix of Michelin-recognized Restaurants (continue)

Categories	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Payment method	Cash							
(Cash & E-payment)	Both	Both	Both	only	Both	Both	Both	Both
Opening time	09:00	08:00	07:30	10:00	09:30	11:00	07:30	09:00
Closing time	15:30	16:00	17:00	15:00	16:30	23:00	14:00	17:00
Regular closing days	Buddhist holy days	Sundays	None	Last Sunday monthly	None	Sundays	No fixed days	None
Special holidays (e.g. Songkran, Chinese New Year)	No	No	No	Yes	No	No	No	No
Physical Evidence								
Restaurant size (m ²)	38	50	30	96	50	100	200	200
Number of tables	10	13	13	13	13	11	15	15
Seating capacity	40	52	30	52	50	80	60	60
Emphasis on interior design and atmosphere	No	No	No	No	No	No	No	No
Private parking lot	Yes	No	No	No	No	No	Yes	No
Public street parking	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

1. ด้านอาหาร (Product) คือ อาหารที่ผู้ประกอบการจัดเตรียมเพื่อจำหน่าย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายอาหารจานเดียวพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat single dish) ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารสำหรับมือเช้าด้วย นอกจากนี้ยังมี 3 ร้านที่จำหน่ายถึงมือเย็น โดยอาหารที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้ามีที่มาของแนวคิดและสูตรของอาหารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ เจ้าของร้านเป็นผู้คิดค้นพัฒนาปรับปรุงสูตรอาหารด้วยตนเอง (Self-crafted and continuously improved recipes) จากประสบการณ์ที่เคยทำงานในร้านอาหารมาก่อน หรือจากความสนใจด้านอาหารแล้วนำความรู้และประสบการณ์มาพัฒนาปรับปรุงสูตร และได้สูตรอาหารที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษรุ่นพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย บุคคลในครอบครัว หรือเครือญาติ (An ancestral recipe handed down over time) ซึ่งดำเนินธุรกิจต่อเนื่องกันมา เป็นการถ่ายทอดความรู้ เทคนิคการประกอบอาหาร และประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่น สำหรับรายการอาหารที่จำหน่าย พบว่าร้านส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารมากกว่า 1 รายการ (Diverse-menu eatery) มีเพียงหนึ่งแห่งเท่านั้นที่จำหน่ายอาหารเพียงรายการเดียว (Single-dish concept) และส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรายการอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดหรือปรับเพิ่มรายการอาหารที่จำหน่าย ทั้งนี้นิยมจำหน่ายอาหารที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคเหนือ คือ ข้าวซอย และ ขนมจีนน้ำเงี้ยว โดยผู้ประกอบการร้านอาหารทุกแห่งให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2. ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาจำหน่ายอาหารที่ผู้ขายกำหนดไว้ และลูกค้าต้องชำระเมื่อซื้ออาหาร โดยกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละรายการอาหาร ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ ทุกร้านพิจารณากำหนดราคาขายอาหารแต่ละรายการ โดยคำนึงถึงต้นทุนราคาวัตถุดิบที่ใช้เป็นสำคัญ (Ingredient cost-driven pricing) ร่วมกับการพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า (Consumer purchasing power) โดยคำนึงถึงระดับราคาของคู่แข่ง (Market price comparison) และภาวะเศรษฐกิจ (Economic conditions) ในปัจจุบัน โดยกำหนดราคาขายอยู่ช่วงระหว่าง 30-100 บาทต่อหน่วย มีการติดป้ายระบุราคาอาหารแต่ละรายการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งร้านส่วนใหญ่พิจารณาปรับขึ้นราคาอาหารทุก 2 ปีโดยประมาณ นิยมปรับขึ้นราคาคราวละ 5 บาทต่อหน่วย ปรับราคาครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2567 เหตุผลในการปรับราคาเนื่องจากวัตถุดิบมีต้นทุนที่สูงขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งธุรกิจร้านอาหารโดยทั่วไปจะมีหน้าร้านและตำแหน่งที่ตั้งร้านชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศอย่างเหมาะสม รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างกว้างขวาง สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในยุคตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยทำเลที่ตั้งร้านไม่ได้อยู่บนถนนสายหลัก แต่จะตั้งอยู่บนถนนสายรองหรือถนนสายซอย ซึ่งสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก ร้านมีต้นทุนค่าสถานที่เพราะเป็นการเช่าพื้นที่ของบุคคลอื่น (Renting space from another party) และบางร้านไม่มีต้นทุนค่าเช่าเพราะตั้งอยู่ในพื้นที่ของตนเอง (Established on own premises) หรือตั้งอยู่ในพื้นที่ของเครือญาติ (Established on a relative's premises with no rental fee)

ร้านอาหารทุกแห่งจำหน่ายอาหารในรูปแบบให้รับประทานอาหารในร้าน (Dine-in service available) และมีบริการซื้อกลับบ้าน (Takeaway service available) ส่วนใหญ่มีบริการส่งอาหารถึงที่ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ (Food delivery service available via various applications) เช่น แกร็บฟู้ด (Grab food) ไลน์แมน (Lineman)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ชักชวน และติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นและก่อให้เกิดทัศนคติในการใช้บริการ ซึ่งหากมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และอาจเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีในระยะยาว ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กของร้าน ในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร รวมถึงแจ้งวันหยุดร้าน อย่างไรก็ตามพบว่ามีเพียงหนึ่งแห่งเท่านั้นที่ไม่มีเฟซบุ๊กที่เป็นของร้านโดยตรง อย่างไรก็ตามพบว่าทุกร้านได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการรีวิวโดยลูกค้าผู้ใช้บริการ การรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือ ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok) หรือ ยูทูบ (YouTube)

สำหรับวิธีส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมีบริการ น้ำดื่ม น้ำแข็ง และผักสดฟรี นอกจากนี้ยังมีร้าน 1 แห่ง ที่มีบริการของหวานฟรีในช่วงเวลาที่กำหนด สำหรับลูกค้าที่รับประทานในร้าน

นอกจากนี้ร้านบางแห่งมีการจูงใจลูกค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นในคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ทั้งนี้ยึดตราสัญลักษณ์มิชลิน รวมถึงสัญลักษณ์รับรองคุณภาพที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ ไว้ภายในร้านเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือ

5. ด้านบุคลากร (People) หรือผู้ให้บริการ คือ ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหาร ซึ่งมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกัน เช่น บริหารจัดการ จัดซื้อวัตถุดิบ ประกอบและปรุงอาหาร ให้บริการลูกค้า ซึ่งบุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานน้อยที่สุด 3 คน สูงสุดไม่เกิน 14 คน ประกอบด้วยเจ้าของร้าน และสมาชิกในครอบครัว หรือเครือญาติ รวมถึงมีการจ้างพนักงานประจำซึ่งมีอายุมากกว่า 3 ปี มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้แต่ละบุคคลอย่างชัดเจน (Clearly defined individual responsibilities) โดยมีการบริหารที่ยืดหยุ่น (Flexible management) กล่าวคือสามารถหมุนเวียนตำแหน่งงานระหว่างกันได้ในกรณีที่มีการขาดงานหรือในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมาก

ผู้ประกอบการกำหนดเวลาเข้าและออกงานไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องมาก่อนร้านเปิดประมาณ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ให้พนักงานเลิกงานในเวลาเดียวกัน โดยทุกคนต้องทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เรียบร้อย จากนั้นจึงมาช่วยงานส่วนอื่นที่ยังไม่เสร็จ เช่น การทำความสะอาด จัดเก็บอุปกรณ์ และเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดร้านในวันถัดไปแล้วถึงจะกลับพร้อมกัน ซึ่งใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 2 ชั่วโมงหลังจากร้านปิด

ร้านส่วนใหญ่กำหนดวันหยุดปกติไว้แน่นอน เช่น หยุดเดือนละ 1 วันทุกวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือน หยุดสัปดาห์ละ 1 วันทุกวันอาทิตย์ หยุดทุกวันพระ อย่างไรก็ตามมีบางร้านที่เปิดให้บริการทุกวันแต่จะหยุดเฉพาะกรณีที่มีเหตุจำเป็นเท่านั้น นอกจากนี้บางร้านยังมีวันหยุดเฉพาะกิจ และวันหยุดช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ตรุษจีน สารทจีน สงกรานต์ โดยมีการแจ้งวันหยุดพิเศษผ่านเฟซบุ๊กของร้าน และติดป้ายประกาศให้ลูกค้าทราบ

สำหรับการจ่ายค่าจ้างมีทั้งแบบรายวัน (Daily wage) และรายเดือน (Salary) โดยปรับเพิ่มค่าจ้างเงินเดือนตามศักยภาพและความสามารถของพนักงานแต่ละคน ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ เช่น โบนัส เลี้ยงอาหาร เงินช่วยเหลือครอบครัว กิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความผูกพันและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบลำดับขั้นตอนการให้บริการ ข้อกำหนดของการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการให้บริการลูกค้าแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

6.1 แบบจ่ายเงินทีหลัง (Postpaid) ซึ่งร้านส่วนใหญ่นิยมใช้รูปแบบนี้ มีขั้นตอนการให้บริการดังนี้ ลูกค้ารับบัตรคิว พนักงานให้บริการลูกค้าตามคิว ลูกค้าสั่งอาหารหลังจากได้รับการเรียกคิวและมีโต๊ะนั่งแล้ว พนักงานนำอาหารมาเสิร์ฟ โดยลูกค้าจะชำระเงินหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ ทั้งนี้อาจให้ลูกค้าเขียนรายการอาหารที่ต้องการสั่งไว้ก่อนล่วงหน้าในระหว่างรอคิว เพื่อความรวดเร็ว โดยร้านมีการประชาสัมพันธ์แจ้งกระบวนการให้บริการไว้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีจำนวนลูกค้าไม่มากและยังมีโต๊ะว่าง พนักงานอาจไม่แจกบัตรคิวให้ลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกที่นั่งภายในร้านแล้วสั่งอาหาร และชำระเงินหลังจากรับประทานได้เช่นเดียวกัน สำหรับวิธีการสั่งอาหารนอกจากลูกค้าจะสามารถสั่งกับพนักงานได้โดยตรงแล้ว บางร้านมีการพิมพ์แบบฟอร์มแสดงรายการอาหารทั้งหมดให้ลูกค้าสามารถกรอกเลือกเมนูอาหารที่ต้องการได้จากใบรายการที่ร้านเตรียมไว้โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเขียน เพื่อความสะดวกรวดเร็วทั้งต่อลูกค้า และระบบการให้บริการของร้าน

6.2 แบบจ่ายเงินก่อน (Prepaid) มีขั้นตอนดังนี้ ลูกค้ารับบัตรคิว สั่งอาหารกับพนักงานพร้อมกับชำระเงิน หลังจากนั้นพนักงานจะนำอาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะ อย่างไรก็ตามมีเพียง 1 ร้าน ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Customer self service) กล่าวคือ ลูกค้าต้องสั่งอาหาร ชำระเงิน ยกอาหารไปที่โต๊ะ และเก็บภาชนะไปคืน ณ จุดที่จัดไว้หลังจากรับประทานเสร็จด้วยตนเอง

สำหรับรูปแบบการชำระเงินค่าอาหารนั้น ส่วนใหญ่ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าอาหารได้ทั้งเงินสด และเงินโอน (E-payment) โดยมีเพียง 1 ร้านเท่านั้นที่รับเฉพาะเงินสด ซึ่งร้านส่วนใหญ่เปิดให้บริการไม่เกิน 9.00 น. ปิดร้านไม่เกิน 17.00 น. โดยมี 1 ร้านที่เปิดให้บริการถึง 23.00 น. ส่วนใหญ่มีวันหยุดประจำของร้าน โดยไม่มีวันหยุดพิเศษเพิ่มเติมจากที่กำหนดไว้

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และสัมผัส อาทิ การออกแบบและตกแต่งร้าน ความสะอาดภายในร้าน การจัดแผนผังภายในและภายนอกของร้านโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ทุกแห่งจัดร้านโดยคำนึงถึงการใช้งานตามขนาดของพื้นที่ (Designed based on functionality and space utilization) มีขนาดร้านเล็กที่สุด 30 ตารางเมตร และใหญ่สุดไม่เกิน 200 ตารางเมตร รองรับลูกค้าสูงสุดได้พร้อมกัน 30-80 คน เน้นจัดวางโต๊ะเก้าอี้ให้สามารถรองรับลูกค้าได้มากที่สุดในพื้นที่จำกัด ไม่ได้ตกแต่งร้านให้หรูหราสวยงาม เพราะอาจทำให้ลูกค้าคิดว่าอาหารมีราคาแพง แต่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน และมีบรรยากาศเหมือนรับประทานอาหารที่บ้าน ลูกค้าสามารถจอดรถในพื้นที่สาธารณะบริเวณหน้าร้าน โดยมีเพียง 2 ร้านเท่านั้นที่จัดให้มีพื้นที่จอดรถของร้านโดยเฉพาะ

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กหรือร้านอาหารริมทาง (Street food) มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย [24] และมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว [33] ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจระดับภูมิภาคทั้งในมิติของการสร้างงาน [9] และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร [19] โดยการสืบทอดและนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่น [34] สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายอาหารที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคเหนือ คือ ข้าวซอย และขนมจีนน้ำเงี้ยว โดยมีทั้งสูตรดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษในรูปแบบรุ่นสู่รุ่น หรือเป็นสูตรที่คิดค้นและพัฒนาด้วยตนเอง

สัญลักษณ์มิชลินมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการรับรู้และการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านอาหาร [35] นอกจากนี้สัญลักษณ์มิชลินยังถือเป็นตัวชี้วัดที่น่าเชื่อถือที่สุดในอุตสาหกรรมอาหารระดับโลก ดังนั้นการได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินนอกจากจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับร้านอาหารขนาดเล็กแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับมาตรฐานสู่สากล และช่วยสร้างชื่อเสียงได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารริมทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากจะสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและ

นอกประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และรสชาติของอาหาร เนื่องจากสัญลักษณ์ดังกล่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ [36] ตลอดจนสะท้อนถึงคุณภาพมาตรฐานอาหารว่าได้ผ่านการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีความสม่ำเสมอของรสชาติ ในราคาที่เหมาะสม (Value for money) [24] สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ทุกรายให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตลอดจนกำหนดราคาโดยคำนึงถึงกำลังซื้อของลูกค้า ปัจจุบันราคาขายเริ่มต้น 30 บาทต่อจาน สูงสุดไม่เกิน 100 บาทต่อจาน ซึ่งการตั้งราคาขายที่สมเหตุสมผลสอดคล้องกับคุณภาพนั้นมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ [37]

แม้ว่าราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ แต่การส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นความต้องการได้เช่นกัน [25] สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ บริการ น้ำดื่ม น้ำแข็ง ผักสด หรือของหวานฟรี นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคยุคปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านการรีวิวในช่องทางออนไลน์ของลูกค้าผู้ใช้บริการ เปรียบเสมือนการบอกปากต่อปากในรูปแบบดิจิทัล [25] ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่จึงนิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ถือเป็นปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยการเพิ่มช่องทางการส่งอาหารถึงที่ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และรับชำระเงินค่าอาหารด้วยการโอนเงินออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ [38] อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารทุกแห่งได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งจากลูกค้าผู้ใช้บริการ รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ หรือ ยูทูบเบอร์ ผู้มีชื่อเสียงอีกด้วย ซึ่งการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ [39-41]

ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมร้านอาหาร เพราะทำเลที่สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า [37, 42-43] แม้ว่าร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มิชลินในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก แต่ก็ตั้งอยู่บนถนนสายรอง หรือถนนสายซอย ซึ่งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดด้านเงินทุนผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนและตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือบรรยากาศภายในร้านให้สวยงาม แต่ให้ความสำคัญกับความสะอาดเรียบร้อย รวมถึงออกแบบกระบวนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ตลอดจนบริหารพื้นที่ร้านที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์ใช้สอยสูงสุด สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ สอดคล้องกับ จีวรธรณ์ กิตินารัตน์ และคณะ [38] ที่กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านอาหารทั่วไป แม้ว่าจะมีพื้นที่ขนาดเล็กแต่ก็มีบริการรับประทานอาหารในร้าน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เน้นการตกแต่งร้าน และจำหน่ายอาหารประจำวัน หรืออาหารเฉพาะพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

1. ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานอาหาร ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบ ควบคุมสูตรอาหารและส่วนผสมที่ใช้ปรุงรส ควบคุมความปลอดภัยในขั้นตอนการผลิตอาหาร (Food safety) ที่ถูกสุขอนามัย ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่สามารถสะท้อนคุณภาพของอาหารได้

2. ควรนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก บัญชีทางการของไลน์ (Line official account: Line OA) อินสตาแกรม (Instagram) โฆษณานบนกูเกิลแมปส์ (Google maps advertising) มาใช้เป็นเครื่องมือในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์ บอกต่อ หรือสนับสนุนการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัยว่าลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อโดยวางแผนล่วงหน้า และซื้อโดยพิจารณาจากการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ ผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลอื่น การตลาดออนไลน์ (Online marketing) นอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายแล้วยังสามารถเปลี่ยนลูกค้าขาจรเป็นลูกค้าประจำได้ด้วย

3. ควรเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการ โดยเน้นความถูกต้องรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสม กล่าวคือ มีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสาร มีจิตใจที่รักในการบริการ (Service mind) สามารถเป็นตัวแทนธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ และความประทับใจ โดยให้ลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีที่สุด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand royalty) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรตรวจสอบข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นประจำ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การสร้างภาพลักษณ์ด้วยมาตรฐานและรางวัล เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าการได้รับตราสัญลักษณ์มีผลให้ร้านอาหารมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในระยะเวลารวดเร็ว แต่การได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพอื่น เช่น การได้ใบประกาศรับรองจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน รางวัลจากการประกวดแข่งขัน ก็ถือเป็นการกระตุ้นคุณภาพของร้านอาหาร ที่สามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ รวมถึงสร้างยอดขายและความมั่นใจให้กับลูกค้าผู้ให้บริการได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ให้ได้รับรู้ในวงกว้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร แม้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงาม และการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ แต่เน้นความสะดวกและความเรียบง่ายภายในร้านเป็นหลัก แต่ลักษณะทางกายภาพก็เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นควรพิจารณาประเด็นดังกล่าวเพื่อสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่จำกัดและเก็บข้อมูลเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายการเก็บข้อมูลไปยังร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มีชิลินในจังหวัดท่องเที่ยวอื่น เพื่อยืนยันความสามารถในการถ่ายโอนของรูปแบบที่ค้นพบ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับตราสัญลักษณ์มีชิลินในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2568

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. (2024, March 5). *Preliminary results of the 2022 business and industry census (basic data) nationwide*. https://catalogapi.nso.go.th/api/doc/department/D10/SD10_04/SD10_04_119_4.pdf (In Thai)
- [2] Department of Business Development. (2024a, October 29). *Business registrations increased by 1.5% in three quarters; September alone up 10.7%, highlighting 3 booming sectors*. <https://www.dbd.go.th/news/22729102567> (In Thai)
- [3] Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *MSME situation report 2023*. <https://bds.sme.go.th/Files/f5e20d92-138e-48f2-a29f-5a6c3a37cfd0.pdf> (In Thai)
- [4] Boonmee, J. (2024). *Surveying small business customers using online questionnaires*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [5] Dandamrongkul, W. (2022). *Business administration: Success and sustainability through value creation* (2nd ed.). Thammasat University Press. (In Thai)
- [6] Department of Business Development. (2024b, December 2). *DBD and FTI join forces to strengthen SMEs for better competitiveness*. <https://www.dbd.go.th/news/55230367> (In Thai)
- [7] Thai PBS. (2024, July 11). *Rising costs force restaurants and entertainment venues in Chiang Mai to close*. <https://www.thaipbs.or.th/news/clip/215434> (In Thai)
- [8] Kasikorn Research Center. (2020). *Challenges from SME business closures*. <https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/SME/SME-Businesses-Highlight/Challenges-SME-Businesses-21.pdf> (In Thai)

- [9] Krungsri Research. (2024, June 11). *Industry outlook 2024–2026: Food and beverage businesses*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026> (In Thai)
- [10] TNN Thailand. (2024, August 13). *Government denies 50% restaurant business closure rate*. <https://www.tnnthailand.com/news/politics/173203/> (In Thai)
- [11] Khotsungnoen, S. (2024, August 30). *Top 3 most-closed business sectors: Why registered capital losses reached 85 billion baht in 7 months*. <https://thestandard.co/top-3-business-closures-thailand/> (In Thai)
- [12] Kasikorn Research Center. (2024, February 2). *Food delivery market in 2024 continues downward trend*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3452-FB-2023-02-02.aspx> (In Thai)
- [13] Khakhamyan, N. (2024, August 8). *Chiang Mai cracks down not only on experts but everyone*. <https://www.lannernews.com/08072567-02/> (In Thai)
- [14] Thansettakij. (2024, July 8). *Restaurant businesses in crisis: Shrinking demand and rising costs push for urgent government action*. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/601182> (In Thai)
- [15] Thairath Online. (2024, July 8). *Chiang Mai businesses urge government to support restaurant-pub industry amid closures*. <https://www.thairath.co.th/news/local/localbusiness/2798946> (In Thai)
- [16] Workpoint Today. (2024, July 18). *Is Chiang Mai's economy dying? Tourists gone, restaurants closing, locals in debt*. https://workpointtoday.com/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87/#google_vignette (In Thai)
- [17] Romanchuk, O., Koval, R., Paska, M., Holod, A., & Nykyha, O. (2022). The history of the Michelin Red Guide. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 16, 75–86.
- [18] Bangkokbiznews. (2023, November 21). *Meaning of Michelin stars and various Michelin symbols*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1099790> (In Thai)
- [19] Agmapisarn, C., & Julbanyong, B. (2019). Successful factors of Thai restaurants under the Michelin star program. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 19(2), 53–82. (In Thai)
- [20] Michelin Guide. (2025). *Restaurants*. <https://guide.michelin.com/en/th/restaurants>
- [21] McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. McGraw-Hill.
- [22] Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- [23] Tri Raharjo. (2025). Critical review of marketing mix, brand equity on restaurant consumer purchasing decisions. *Journal La Sociale*, 6(6), 69–79.
- [24] Sittisung, K., & Sirirak, S. (2024). Factors influencing towards satisfaction and the loyalty of Michelin Guide street food consumers in Phuket. *Journal of the Association of Researchers*, 29(3), 101–121. (In Thai)
- [25] Preecharat, A., & Chaiyasoonthorn, W. (2019). Consumers' behavior of using restaurants based on social media reviews. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 209–219. (In Thai)
- [26] Klaysung, C. (2023, March). Marketing mix factors influencing consumers' decision to buy street food in Bangkok. In *Proceedings of the International Academic Multidisciplinary Research Conference in Vienna 2023* (pp. 16–24).
- [27] Ministerial Regulation Determining the Characteristics of Small and Medium Enterprises, B.E. 2562. (2020, January 7). *Royal Thai Government Gazette*, 137(1 Kor), 1–3. <https://www.sme.go.th/uploads/file/download-20201118145003.pdf> (In Thai)
- [28] Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>

- [29] Pasunon, P. (2015). Validity of questionnaire for social science research. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 18(18), 375–396. (In Thai)
- [30] Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- [31] Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- [32] Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- [33] Praesri, S., Rithmak, S., & Pornsiroj, T. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123–127.
- [34] Lee, H. J., & Ko, J. Y. (2022). Culinary capital of Michelin restaurants consumers: A netnographic analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 415–423.
- [35] Martin, B. P. (2022). The Michelin Guide: A geographical perspective of the famous Red Guide through time. In *ATINER's Conference Paper Proceedings Series*. <https://www.atiner.gr/presentations/MDT2022-0234.pdf>
- [36] Chiang, C. F., & Guo, H. W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793.
- [37] Sukmana, F. H., & Mayani, E. (2024). Assessing the impact of seven marketing mix elements on restaurant businesses. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 164–177.
- [38] Kitivanarat, J., Wisedsind, N., & Sukasukont, P. (2022). The adaptation of food business after the COVID-19 crisis. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 137–146. (In Thai)
- [39] Lee, Y. (2024). Marketing innovation in street food vending in Indonesia: The role of social capital. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103598.
- [40] Gu, Y. (2023). Research on marketing strategies of internet-famous restaurants: Taking TASTIEN as an example. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (pp. 90–104).
- [41] RampalPankaj, P. (2016). *Impact of 7Ps of marketing mix on restaurant performance in India* [Master's thesis, JAMK University of Applied Sciences].
- [42] Ghana, A. (2016). Influence of services marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurants in the Accra metropolis of Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 103–115.
- [43] Adhiansyah, A., Rizkianfi, M. W., & Adhiansyah, A. (2020). The influence of marketing mix on customer purchasing decision at the Abraham and Smith restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(2), 106–119.

Styles of News Narrator in Narrating News

วัจนลีลาของนักเล่าข่าวในรายการเล่าข่าว

Punyisa Bairaman^{1*} and Samatcha Nilaphatama²

ปญญิสดา ไบระหมาน^{1*} และสมัชชา นิลปัทม²

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani, 94000, Thailand

² Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani, 94000, Thailand

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี 94000

² คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี 94000

* Correspondence: sadia99wannapon@gmail.com

Citation:

Bairaman, P.; Nilaphatama, S. (2026). Styles of news narrator in narrating news. *Parichart J.* 39(3), 142-157 <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.280840>

Article history:

Received: May 13, 2025

Revised: October 26, 2025

Accepted: November 6, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: News plays a crucial role in society by providing factual information that influences public perception and everyday life. To ensure credibility, news reporting is expected to present information accurately, objectively, and impartially through a rigorous verification process prior to publication. However, traditional news reporting often relies on formal language, which may limit audience engagement and accessibility. As a result, contemporary news presentation has increasingly adopted a storytelling approach that enhances audience comprehension and interest. This research aims to study the news narration styles of Sorayuth Suthassanachinda, Theema Kanchanaprairin, and Phutta-aphivan Ongphrabarami.

Methods: The data were collected from online media sources, including 12 video clips from Ruang Lao Chao Nee (Morning News Stories), broadcast on Channel 3 HD every Monday to Friday from 6:00 a.m. to 8:30 a.m.; 12 video clips from the special segment “Jud Sud Thuk Khwam Jing” in One News Evening, broadcast every Monday to Friday from 4:30 p.m. to 6:00 p.m.; and 12 video clips from Thub Toh Kao, broadcast on Amarin TV every Monday to Friday from 7:00 p.m. to 10:30 p.m. The selected clips were obtained from the programs’ archived broadcasts on YouTube. A random sampling method was employed by selecting one clip per month from each program, resulting in 12 clips from each program. This approach ensured diversity in the news content. The data were collected from January to December 2022, yielding a total of 36 video clips.

Results: The study found that all three news narrators shared a common characteristic: the use of a variety of speech styles, particularly language with implied meanings. This indirect style helps reduce the risk of unduly influencing audience interpretation. In addition, the news narrators frequently employed emotionally expressive language and onomatopoeia. They also incorporated colloquial expressions, loanwords, and abbreviations. Figurative language was used as well, including similes for comparison and references to well-known events to help audiences form clearer mental images of the reported situations. Repetition was employed to emphasize key points and clarify meaning, while rhetorical questions were used to encourage audiences to reflect on issues independently. In terms of their overall communicative style, all three news narrators adopted a discussion-based, friendly, and intimate manner of presentation. This approach created an informal and approachable atmosphere that enabled direct, brief, and concise communication. Formal language was intentionally avoided in order to maintain a conversational style of news delivery.

Conclusions: Although all three news narrators shared the common objective of delivering

accurate, clear, and easily understandable information to audiences, each demonstrated a distinctive verbal style that reflected an individual professional identity. Sorayuth Suthassanachinda emphasized a conversational approach to news presentation rather than formal news reading, creating the impression that audiences were listening to stories told by a familiar person. In contrast, Theema Kanchanapairin focused on concise and clear news narration, often employing seemingly simple expressions embedded with subtle irony and sarcasm, which helped mitigate the severity of news content. Meanwhile, Phutthaphiwan Ongphra Barami adopted a direct and straightforward style, highlighting social issues and encouraging audience engagement and participation in public discourse.

Keywords: New Anchor; Narrative Style; News Program; Styles

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ข่าวเป็นข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีผลต่อสังคม ต้องนำเสนออย่างถูกต้องเที่ยงตรง และเป็นกลาง โดยผ่านการตรวจสอบก่อนเผยแพร่ การรายงานข่าวแบบดั้งเดิมมักใช้ภาษาทางการทำให้ผู้ชมบางกลุ่มเข้าถึงเนื้อหาได้ยาก จึงเกิดการปรับรูปแบบการนำเสนอให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจมากขึ้นในรูปแบบของ “การเล่าข่าว” ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการเล่าข่าวของ “นักเล่าข่าว” 3 คน สรยุทธ สุทัศนะจินดา, ธีมะ กาญจนไพริน และพุทธรักษาภิวรรณ องค์พระบารมี เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏในการเล่าข่าวของนักเล่าข่าวแต่ละคน

ระเบียบวิธีการศึกษา: โดยใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้แก่รายการเรื่องเล่าเช้านี้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ช่อง 3 เอชดี) เวลาออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 06:00 - 08:30 น. จำนวน 12 คลิป รายการข่าวเย็นช่องวัน ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16:30-18:00 น. ช่วงพิเศษช่วง “จัด ชัดทุกความจริง” จำนวน 12 คลิป รายการทูป๊ะข่าว รายการทูป๊ะข่าว ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ Amarin TV เวลาออกอากาศ วัน จันทร์-ศุกร์ เวลา 19.00-22.30น. จำนวน 12 คลิป โดยเลือกคลิป (clip) ที่เผยแพร่ย้อนหลังทางช่องยูทูป www.youtube.com โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มหยิบตัวอย่างเดือนละ 1 ครั้ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 ครั้ง ต่อ 1 รายการ เนื่องจากต้องการมีเนื้อหาข่าวสารที่มีความหลากหลาย ในระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม 2565 รวมทั้งหมด 36 คลิป

ผลการศึกษา: นักเล่าข่าวทั้งสามคนมีลักษณะร่วมกันคือการใช้วลีที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้ภาษาที่มีความหมายโดยนัย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการขึ้นการตีความของผู้รับสาร นอกจากนี้ นักเล่าข่าวยังใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์และคำเลียนเสียงธรรมชาติอยู่บ่อยครั้ง รวมทั้งมีการใช้ภาษาพูด คำยืม และคำย่อ อีกทั้งยังปรากฏการใช้ภาพพจน์ เช่น การเปรียบเทียบ และการอ้างอิงถึงเหตุการณ์ที่เป็นที่รู้จัก เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถสร้างภาพและทำความเข้าใจสถานการณ์ที่นำเสนอได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้คำซ้ำเพื่อบ่งชี้ประเด็นสำคัญและช่วยให้ความหมายชัดเจนขึ้น รวมถึงการใช้คำถามเชิงวาทิลิปเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมขบคิดและพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ด้วยตนเอง ในด้านลักษณะการสื่อสารโดยรวม นักเล่าข่าวทั้งสามคนมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการสนทนา มีความเป็นกันเอง และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม ส่งผลให้บรรยากาศการสื่อสารมีความไม่เป็นทางการและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังเอื้อต่อการสื่อสารที่ตรงประเด็น กระชับ และชัดเจน โดยหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาทางการเพื่อบ่งลักษณะของการเล่าข่าวในรูปแบบการสนทนา

บทสรุป: แม้นักเล่าข่าวทั้งสามท่านจะมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่ายแก่ผู้ชม แต่ละท่านมีวลีที่แตกต่างกันออกไปตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยสรยุทธ สุทัศนะจินดา เน้นการเล่าข่าวแบบพูดคุยมากกว่าอ่านข่าวอย่างเป็นทางการ ส่งผลทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังรับฟังเรื่องเล่าจากบุคคลใกล้ชิด ในขณะที่ ธีมะ กาญจนไพริน

เน้นเล่าข่าวกระชับ ชัดเจนมักใช้ประโยคที่ดูเหมือนเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความประชดประชัน ลดความรุนแรงในเนื้อหาข่าวได้ดี ส่วนพุทธอภิวรรณ องค์พระบารมี เน้นการนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา ชี้ประเด็นปัญหาสังคม และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

คำสำคัญ: ผู้ประกาศข่าว รูปแบบการเล่าเรื่อง รายการข่าว การเล่าข่าว วลีลีลา

บทนำ (Introduction)

“ข่าว” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม เนื่องจากทำหน้าที่รายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา และปราศจากการบิดเบือนข้อมูล โดยผ่านกระบวนการตรวจสอบจากบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวก่อนเผยแพร่ต่อสาธารณชน การรายงานข่าวที่ดีจึงต้องยึดมั่นในหลักความจริง ความเที่ยงตรง และความเป็นกลาง โดยผู้สื่อข่าวจะต้องเข้าใจเนื้อหาของข่าวอย่างลึกซึ้ง เพื่อรายงานด้วยน้ำเสียงเรียบ ไม่แสดงอารมณ์ร่วม และไม่แทรกความคิดเห็นส่วนตัวลงในข่าว [1] อย่างไรก็ตาม ข่าวในลักษณะดังกล่าวมักถูกมองว่า เข้าถึงยาก สำหรับผู้รับสารบางกลุ่ม เนื่องจากใช้ภาษาที่เป็นทางการและขาดบรรยากาศในการสื่อสาร ทำให้เกิดการการปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยนำเสนอเป็นการ “การเล่าข่าว” [2]

การเล่าข่าว หมายถึง การถ่ายทอดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ข่าวในรูปแบบของการเล่าเรื่อง โดยผู้เล่าข่าวอาจแทรกมุมมองหรือความคิดเห็นส่วนตัวบางส่วนเข้าไปในกระบวนการเล่า เพื่อสร้างความน่าสนใจและลดความตึงเครียดของเนื้อหาข่าว การเล่าข่าวจึงเป็นการผสมผสานระหว่าง “การรายงานเหตุการณ์” ที่เน้นข้อเท็จจริง กับ “การเล่าเรื่อง” ที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้เล่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาข่าวได้ง่ายและรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้นลักษณะของการเล่าข่าวมักประกอบด้วย การแสดงความคิดเห็น การใช้ภาษาบันเทิง การเสียดสี หรือการใช้ภาษาพรรณนาเพื่อให้เห็นภาพของเหตุการณ์อย่างชัดเจน การเล่าข่าวจึงเป็นการสื่อสารที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้มากกว่าการรายงานข่าวในรูปแบบเดิม [3]

รูปแบบการเล่าข่าวเริ่มพัฒนาในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อช่วงทศวรรษ 1955 โดยสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นได้ปรับโฉมรายการข่าวให้มีความบันเทิงมากขึ้น เพื่อแข่งขันกับรายการประเภทอื่น โดยเพิ่ม “คุณค่าความบันเทิง” (Entertainment Value) ลงในเนื้อหา สร้างความตื่นเต้น (Sensationalism) และเน้นข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรืออาชญากรรมที่เร้าอารมณ์ (Human Interest) รวมถึงให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและท่าทีของผู้ประกาศข่าว ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ติดตามมากขึ้น [4]

ในประเทศไทย รายการข่าวโทรทัศน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละช่องจะมีเอกลักษณ์และแนวทางการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกันตามบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ ทั้งหมด อย่างไรก็ตามก็ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาเพียง 3 ช่อง 3 รายการ 3 นักเล่าข่าวได้แก่ ช่อง 33 ช่อง 3HD “รายการเรื่องเล่าเช้านี้” ผู้เล่าข่าวคือ “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” ช่อง 31 ONE “รายการจัดชุดทุกความจริง” ผู้เล่าข่าวคือ “ธัมมะ กาญจนไพริน” ช่อง 34 อมรินทร์ทีวี “รายการทุบโต๊ะข่าว” ผู้เล่าข่าวคือ “พุทธอภิวรรณ องค์พระบารมี” โดย นักเล่าข่าว แต่ละคนมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

สรยุทธ สุทัศนะจินดา

สไตลพื้นฐานในการเล่าข่าวของสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นนักเล่าข่าวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเชื่อถือในวงการสื่อสารมวลชนมาอย่างยาวนาน จุดเด่นของการเล่าข่าวคือการ ปรับรูปแบบการเล่าข่าวจากลักษณะเครื่องขีมิสู่การนำเสนอที่เข้าใจง่ายและเป็นที่คุ้นเคย ใช้ภาษาชาวบ้านที่กระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย พร้อมทั้ง ย่อยเนื้อหาข่าวที่ซับซ้อนให้ผู้ชมทั่วไปเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การเล่าข่าวของสรยุทธมีลักษณะเหมือนการสนทนากับเพื่อนหรือคนในครอบครัว สร้างบรรยากาศอบอุ่นและไม่เป็นทางการเกินไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและมีส่วนร่วมมากขึ้น ด้วยประสบการณ์ยาวนานบนหน้าจอโทรทัศน์ จนกระทั่งชื่อ “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของคนข่าว การวิเคราะห์ข่าว หรือนักเล่าข่าว เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศเพราะความเป็นตัวตนของเขามีความน่าสนใจและโดดเด่น ทำให้ผู้คนต่างเฝ้ารอติดตามผลงานของเขา

จากการสำรวจพบว่า เรตติ้งจากการคืนจอของ สรยุทธ สุทัศนะจินดา ในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ในช่อง 3 ที่กลับมาในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 2564 ซึ่งได้รับความนิยมจนติดอันดับความสนใจในทวิตเตอร์ และมียอดชมออนไลน์จำนวนมาก ทั้งนี้หลังจบรายการในช่วงเช้าทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วยังมีรายการเพิ่มเติมทางออนไลน์ที่ชื่อว่า “กรรมกรข่าว คุณนอกจอ” ทำให้รูปแบบรายการมีความยืดหยุ่นกว่าที่ปรากฏในโทรทัศน์ [5]

จากผลสำรวจการจัดอันดับของ TV Digital Watch พบว่าการกลับมาทำรายการในหน้าที่ผู้เล่าข่าวของ สรยุทธ สุทัศนะจินดา ในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ในช่อง 3 ที่กลับมาในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปีพ.ศ. 2564 ได้รับความนิยมจนติดอันดับความสนใจในทวิตเตอร์ และมียอดชมออนไลน์จำนวนมาก ทั้งนี้หลังจบรายการในช่วงเช้าทางสถานีโทรทัศน์

ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วยังมีรายการเพิ่มเติมทางออนไลน์ที่ชื่อว่า “กรรมกรข่าว คุณนอกจอ” ทำให้รูปแบบรายการมีความยืดหยุ่นกว่าที่ปรากฏในโทรทัศน์ จากการสำรวจเรตติ้งรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ที่ออกอากาศวันเสาร์ที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ช่วงเวลา 10.25-12.28 น. ที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ย 2.479 กทม. 6.920 และต่างจังหวัด 1.737 ซึ่งถือว่าโดดเด่นนำรายการอื่นในช่วงเดียวกัน [5]

ทั้งนี้ สรยุทธ สุทัศนะจินดา เคยได้รับรางวัลจากเวทีท็อป ในปี 2003 ขณะที่ยังอยู่กับสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) “รายการถึงลูกถึงคน” ได้รับรางวัลวาไรตี้-ทอล์คโชว์ยอดเยี่ยม และรางวัลพิธีกรชายยอดเยี่ยม ปี 2004 “เรื่องเล่าเช้านี้” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับรางวัลรายการวาไรตี้ – ทอล์คโชว์ยอดเยี่ยมปี 2005 รางวัลพิธีกรยอดเยี่ยม “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” จากรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี 2010 รางวัลผู้ประกาศข่าวยอดเยี่ยม “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นอกจากนี้ยังมีรางวัลเทพทองพระราชทาน สตาร์เอ็นเตอร์เทนเมนต์อวอร์ด 2003, 2004 รางวัลโทรทัศน์ทองคำ เกียรติอวอร์ด 2012 สาขาเกิดมาให้และรางวัลนิตยสารเปรียว [6]

ธีมะ กาญจนไพริน

สไตล์พื้นฐานในการเล่าข่าวของธีมะ กาญจนไพริน มีเอกลักษณ์การนำเสนอข่าวที่โดดเด่นแหวกแนว ตรงไปตรงมา พูดสรุปข่าวให้มีความเข้าใจง่ายและยังมีมุมมอง ง่าย ๆ เพื่อเรียกเสียงฮาจากผู้ชม มีอารมณ์ร่วมไปกับข่าวนอกจากนี้มีการแต่งกายให้เหมาะสมกับข่าวที่กำลังเสนอ เช่น มีการนำเสนอข่าวเรื่องการรายงานสภาพอากาศล่าช้าของกรมอุตุนิยมวิทยา เขาก็จะใส่เสื้อกันฝนมารายงานข่าวด้วยซึ่งจุดนี้สามารถเลือกความสนใจจากผู้ชมได้เนื่องจากเป็นความแปลกใหม่ และจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวที่กำลังเสนอได้มากที่สุด “คนไม่ชอบเสพยาวยาก หลีกของผม ไม่เอาเรื่องยากไปให้คนดูเสพ แต่เป็นวิธีการเล่าข่าวใหม่ ลักษณะคล้ายช็อกโกแลตเอ็มแอนด์เอ็มที่ข้างในเป็นช็อกโกแลตแต่เคลือบไว้ด้วยสีสนัขาวเราคือช็อกโกแลต แต่วิธีการนำเสนอเหมือนห่อให้เอ็มแอนด์เอ็มมีสีสนั นกกิน ดูกง่าย แต่ยังคงได้ตัวข่าว” [7]

เขามีส่วนสำคัญในการผลักดันให้รายการข่าวของช่อง ONE31 ก้าวขึ้นมาติดอันดับอันดับ 3 ด้วยเรตติ้ง 0.90 กลุ่มผู้ชมผู้หญิงวัย 35 ปีในเขตกรุงเทพฯ เข้าถึงกลุ่มรับชมได้มากถึง 60% หรือสูงสุดเฉลี่ย 1.2 ล้านคนต่อนาที และสามารถเข้าถึงกลุ่ม Bangkok & Urban ในสัดส่วน 77% และยังส่งผลให้ปีที่ผ่านมาภาพรวมรายการข่าวมีเรตติ้ง 0.43 เพิ่มขึ้น 39% จากปี 2560 ที่มีเรตติ้ง 0.31 ทำให้ภาพรวมทั่วประเทศก้าวขึ้นมาอยู่อันดับ 6 ของกลุ่มรายการข่าว [8]

ความสำเร็จของเขาเห็นได้จากการรับรางวัลต่าง ๆ เช่น รางวัลผู้ประกาศชายพีเวอร์ “Fever Awards 2017” และเข้าชิงรางวัลนาฏราชครั้งที่ 9 สาขาผู้ประกาศข่าวยอดเยี่ยม และรายการเล่าข่าวยอดเยี่ยม [7]

พุทธอภิวรรณ องค์พระบารมี

สไตล์พื้นฐานในการเล่าข่าวของพุทธอภิวรรณ องค์พระบารมี เขามีลีลาการเล่าข่าวที่เผ็ดร้อนมีความน่าสนใจเข้าใจง่าย พูดจาเสียงดังจะฉาดไต่อากรมอย่างตรงไปตรงมา และการจับประเด็นในการคุยข่าวในหลายมิตินอกจากนี้ยังมีการแสดงกิริยาท่าทางใช้สายตาสื่อความรู้สึกมายังผู้ฟัง และใช้มือเคลื่อนไหวประกอบการพูดทำให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น

ลีลาการนำเสนอข่าวของ พุทธอภิวรรณ องค์พระบารมี เป็นปัจจัยที่ทำให้รายการทุบโตะข่าว มีเรตติ้งสูงขึ้นไปเป็นอันดับ 1 โดยตัวเลขเรตติ้งอยู่ที่ 4.013 สำหรับคนดูทั่วประเทศอายุ 15 ปีขึ้นไป ของ (วันเสาร์ที่ 28 สิงหาคม 2564) จากการจัดอันดับของ Nielsen ก้าวขึ้นสู่เบอร์หนึ่งรายการยอดเยี่ยมจากทั่วประเทศ ชนะละครไทยช่วงไพรม์ไทม์อีกครั้ง [9] นอกจากลีลาการเล่าข่าวจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เรตติ้งรายการสูงขึ้นเป็นอันดับ 1 แล้วลีลาการเล่าข่าวที่เป็นเอกลักษณ์ยังทำให้เขาได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น Fever Awards ผู้ประกาศข่าวชายที่ได้รับความนิยมสูงสุด ปี 2016 รางวัล The Great Awards 2016 ผู้ประกาศข่าวชายที่สุดแห่งปี จาก Dara Daily ในปี 2561 รางวัลผู้รังสรรค์ข่าวยอดเยี่ยมจากมูลนิธิธันบุญวิสาชา ร่วมกับหนังสือพิมพ์ เดลิเมล์เรอร์ และรางวัลซูเปอร์ฮีโร่ผู้ประกาศข่าวดีเด่นจากสมาคมผู้สื่อข่าว และช่างภาพอาชญากรรมแห่งประเทศไทย [10]

หากพิจารณาจากรางวัลเกียรติต่าง ๆ ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวบุคคล การได้มาซึ่งรางวัลต่าง ๆ เป็นเครื่องหมายรับประกันความสามารถทางด้านการเล่าข่าว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายการข่าวที่ดำเนินโดยผู้ประกาศข่าวทั้ง 3 คน ประสบความสำเร็จและทำให้ได้รับรางวัลต่าง ๆ คือ มีวิธีการเล่าข่าวของผู้ดำเนินรายการที่มีความโดดเด่นเฉพาะตนใช้ภาษาลีลาท่าทางที่แตกต่างกันออกไปลีลาที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน เน้นอารมณ์ มีความสนุกสนาน ทำให้ได้มุมมองหลากหลายในการรับสารและเข้าใจเนื้อหาสาระ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้มีผู้ติดตามชมรายการข่าวกันอย่างล้นหลาม การใช้เรตติ้งหรือรางวัลมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อจะเป็นการตรวจสอบเบื้องต้นว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ประกาศข่าวที่เรา กำลังจะศึกษาเป็นผู้ซึ่งได้รับความนิยม และได้รับความยอมรับในสังคมในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เรตติ้งยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในฐานะเครื่องมือวัดในแวดวงสื่อที่จะช่วยยืนยันว่าเขาได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหนในวิชาชีพนี้ รายงานวิจัยฉบับนี้จึงให้ความสำคัญไปที่การศึกษาวินัยลีลาในการเล่าข่าวของ สรยุทธ สุทัศนะจินดาธีมะ กาญจนไพริน และพุทธอภิวรรณ

องค์พระบารมี เพื่อแสดงให้เห็นการเล่าข่าวแบบไทยสไตล์มีลักษณะอย่างไร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทราบถึงวิธีการใช้เทคนิคเล่าข่าวเพื่อดึงดูดผู้รับชมและสามารถนำความรู้ไปต่อยอดได้ทั้งในมิติการศึกษาด้านภาษาและอาชีพในด้านการสื่อสารมวลชน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเล่าข่าว

ข่าวคือการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ก่อนจะมาเป็นข่าวต้องผ่านการพิจารณาจากบรรณาธิการว่าเห็นสมควรที่ต้องนำเสนอต่อสาธารณะ นอกจากนี้ข่าวที่เกิดขึ้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ไม่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่น ขณะเดียวกันในการพิจารณาเหตุการณ์เพื่อจะนำมาเสนอเป็นข่าว ต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารที่มีคุณภาพ

Ahilih H. Ault [11] ศาสตราจารย์ทางวารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมินเนโซตาในสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามข่าวไว้ว่า ข่าวการรายงานเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยมีความชัดเจน กระชับ สามารถนำเสนอได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ก่อนที่จะมาเป็นข่าวจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลของเหตุการณ์นั้น ๆ อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ เนื้อเรื่องของข่าวตลอดจนแง่มุมที่นำมาเสนอนั้นเป็นที่สนใจแก่ผู้อ่านผู้ฟังและผู้ชม นอกจากนี้ Bird & Dardenne ชี้ว่าข่าวมีลักษณะผสมระหว่างการรายงานและการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพราะการรายงานเหตุการณ์เป็นการบอกเล่าความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ส่วนการเล่าเรื่องมักมีการโน้มน้าวใจมีความรู้สึกส่วนตัวเกี่ยวข้องอยู่ด้วย และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง เมื่อพิจารณาการเสนอข่าวพบว่า ข่าวมีทั้งการบอกเล่าความจริงและการเล่าเรื่องผสมกันอยู่ในลักษณะที่นำเอาเรื่องที่เกิดขึ้นจริงมาเล่าตามความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้เล่า

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัจนลีลา

วัจนลีลาเป็นลักษณะเฉพาะของการใช้ภาษา ที่สะท้อนบุคลิก เจตคติ และความตั้งใจของผู้สื่อสารในการถ่ายทอดสารอย่างมีศิลปะ [11] ทั้งนี้ วัจนลีลามีความแตกต่างไปตามบริบท ผู้ฟัง และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ตามทฤษฎีวัจนลีลาของ มาร์ติน โจส (Joos, 1961) [12] การใช้ภาษาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ วัจนลีลาตายตัว วัจนลีลาเป็นทางการ วัจนลีลาหยาบหรือ วัจนลีลาเป็นกันเอง และวัจนลีลาสันทสนม แต่ละระดับสะท้อนระดับความเป็นทางการของภาษาและความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง การใช้วัจนลีลาที่เหมาะสมช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เข้าใจง่าย และสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ดี โดยเฉพาะในงานสื่อสารมวลชน เช่น การเล่าข่าว ซึ่งต้องใช้ภาษาที่ชัดเจน กระชับ และมีจังหวะลีลาที่เหมาะสมกับเนื้อหา หากผู้เล่าข่าวใช้วัจนลีลาผิดบริบท เช่น ใช้น้ำเสียงตลกในข่าวเศร้า อาจทำให้สารที่สื่อขาดความน่าเชื่อถือและลดความไว้วางใจของผู้ชมได้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา

การใช้ภาษาเป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสาร เพราะถ้อยคำที่เลือกใช้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความคิด และทัศนคติของผู้พูดและใช้เพื่อสื่อสารอย่างเข้าใจง่าย ขณะที่ชานูญ รอดเหตุภัย [12] ได้จำแนกประเภทของคำไว้หลากหลาย เช่น คำที่มีความหมายตรง คำโดยนัย คำเฉพาะกลุ่ม และคำภาษาตลาด เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้ภาษาเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับบริบท

ในส่วนของโวหารภาพพจน์ ปรีชา ช้างขวัญยืน [12]

อธิบายว่าภาพพจน์ เป็นวิธีใช้ภาษา ซึ่งคำหรือสำนวนที่ใช้มีความหมายไม่ตรงตามตัวหนังสือ แต่ให้ผู้ฟังเกิดจินตภาพ (Image) หรืออารมณ์บางอย่าง ซึ่งช่วยให้เนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงอารมณ์มากขึ้น มีจุดมุ่งหมายต้องการทำให้โวหารนั้นเป็นสื่อในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกความคิด ความฝัน หรือความรู้สึกของผู้แต่งไปยังผู้อ่าน

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาวัจนลีลาในการเล่าข่าวของ “นักเล่าข่าว” สรยุทธ สุทัศนะจินดา, ธัมมะ กาญจนไพริน และพุทธธกัวรรณ องค์พระบารมี

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัจนลีลาของนักเล่าข่าวโดยมุ่งวิเคราะห์รูปแบบการใช้ถ้อยคำโวหารภาพพจน์ และลักษณะวัจนลีลาที่ปรากฏในการเล่าข่าวของนักเล่าข่าว 3 คน ได้แก่ สรยุทธ สุทัศนะจินดา ธัมมะ กาญจนไพรินทร์ และพุทธธกัวรรณ องค์พระบารมี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่เป็นถ้อยคำ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะ วัจนลีลาที่ใช้ในการนำเสนอข่าวขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตข้อมูลจากรายการข่าวโทรทัศน์ 3 รายการ ได้แก่ 1.) รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ช่อง 3HD) ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 06.00–08.30 น. จำนวน 12 คลิป 2.) รายการข่าวเย็นช่องวัน ช่วง “จัด ชัด ทุกความจริง” ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16.30–18.00 น. จำนวน 12 คลิป 3.) รายการทูบโตะข่าว ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ Amarin TV ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 19.00–22.30 น. จำนวน 12 คลิป รวมทั้งหมด 36 คลิป โดยผู้วิจัยเลือกคลิปย้อนหลังจากช่องทาง YouTube (www.youtube.com) ด้วยวิธีการสุ่มแบบหยิบลาก (Random Sampling) เดือนละ 1 ครั้งต่อ 1 รายการ รวมทั้งสิ้น 12 เดือน (ระหว่างเดือนมกราคม–ธันวาคม พ.ศ. 2565) เพื่อให้ได้เนื้อหาข่าวที่มีความหลากหลาย

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากคลิปข่าวที่คัดเลือกมาพร้อมทั้งอ้างอิงตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การเล่าข่าว” และ “วาทลีลา” จากนั้นจึงทำการ วิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา โดยแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์เป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.) วาทลีลาด้านการใช้คำ 2.) วาทลีลาด้านการใช้โวหารภาพพจน์ 3.) วาทลีลา การวิเคราะห์มุ่งศึกษาลักษณะถ้อยคำและวิธีการเล่าข่าวที่สะท้อนบุคลิกและวาทลีลาของนักเล่าข่าวแต่ละคน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ โดยอธิบายลักษณะของวาทลีลาที่ปรากฏจากการวิเคราะห์นักเล่าข่าวทั้ง 3 คน เพื่อให้เห็นรูปแบบและลักษณะการใช้ภาษาที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล

ผลการศึกษา (Research Results)

จากการวิเคราะห์วาทลีลาทั้ง 3 ด้าน คือด้านการใช้คำ ด้านการใช้โวหารภาพพจน์ และด้านการใช้วาทลีลา พบว่านักเล่าข่าวทั้ง 3 คน มีจุดร่วมเดียวคือใช้วาทลีลาประเภทต่างๆ ที่เหมือนกัน โดยนำวาทลีลาดังกล่าวมาใช้ในการเล่าข่าวคือ

ด้านการใช้คำ

คำที่มีความหมายโดยนัย หมายถึง ความหมายที่แฝงอยู่ เป็นความหมายที่เกิดจากสัมพันธภาพที่ต้องมีบริบทเป็นเครื่องกำกับและจะชวนให้คิดถึงความหมายอย่างอื่นนอกเหนือไปจากความหมายปกติ

ตัวอย่างที่ 1

ก: ปิดท้ายกันครับคุณผู้ชมซะ เดี่ยวจะได้ไปดูประเด็นใหญ่ คือผมไม่ค่อยเห็นภาคเอกชนออกมาบอก คือก่อนหน้านี้เวลาข่าวการเมืองแม้มันคงจะยุบสภา หันตลกเอกชนต้องเรียกร้องว่า โอ๊ยต้องมีเสถียรภาพน่ากลัวมากเลยยุบสภา เป็นครั้งไม่ค่อยบ่อยหนึ่ง ใน 3 สภาเอกชนออกมาบอก อยากให้ยุบสภานะ **ชอบล้างไฟ** ไม่มีอะไรเลวร้ายกว่าที่เป็นอยู่

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ พุทธศักราชที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำที่มีความหมายโดยนัย **ล้างไฟ** โดยคำว่า ล้างไฟหมายถึงการกรีดและเรียงไฟไหม้ โดยกองละครกัน คนให้ทั่วๆ กัน แล้วรวบรวมเข้าเป็นกองใหม่หลังจากที่ กินกันในหลายๆ ตาแล้ว ซึ่งในที่นี้คุณสรยุทธได้ใช้คำว่าล้างไฟที่หมายถึงการ ยุบสภา และจัดตั้งรัฐบาลขึ้นมาใหม่

ตัวอย่างที่ 2

“ครั้งที่ผ่านมารับ ครั้งที่ผ่านมามีแล้ว RS ไม่มีแล้วเอกชนเจ้าใหญ่จะมาทำการซื้อลิขสิทธิ์ และถ่ายทอดสด นั่นคือฟุตบอลโลก 2018 ที่รัสเซีย ปรากฏว่าไม่มีใครที่จะออกเงินเลยเจ้าเดียว เพราะกฎ Must Have ไข่ซะ ทำการตลาดก็ไม่ได้ ขาดทุนแล้วจริง ๆ แล้ว ตั้งแต่สมัยทศภาค ก็เริ่มขาดทุนแล้วนะซะ เพราะราคาที่ FIFA คิดราคานั้นมันแพงเหลือเกิน รัฐบาลก็เลยต้องขอให้เอกชนช่วยกันลงขันหน่อย เอกชนตอนนั้นก็โอเค ช่วยก็ได้ มี 9 เจ้าใหญ่ ๆ ด้วยกัน ที่ลงขันกันนะซะ”

(ตอน:ย้อนรอยถ่ายทอดสดบอลโลก มีเรื่องให้ลุ้นทุกรอบ, วันอังคารที่ 22 พฤศจิกายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำโดยนัย **ลงขัน** คำว่าลงขันในที่นี้ไม่ได้หมายถึงว่าขันน้ำโดยทั่วไปแต่มีความหมายถึงการลงทุกรัฐบาลขอช่วยให้เอกชนช่วยลงทุเงินเพื่อดำเนินธุรกิจต่างๆ ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก

ตัวอย่างที่ 3

เรื่องธุรกิจสีเทาสะอีกปมหนึ่งเหมือนกัน คุณสมบองยืนยันไม่มีรอยเปื้อนเช็นต์ ภาพประกอบตู้แช่ไวน์ที่เจ็ดมีพาไปทัวร์ในบ้าน เพราะเจ็ดมีบอกว่าแม้กระทั่งไวน์ตู้เขาก็เหลือทิ้งไว้แค่ สองขวด ปรากฏว่าเรื่องตู้แช่ไวน์ วันนี้คุณสมบองดื่มไม่ดื่ม เขาวางยังไ

(รายการทูบโตะข่าว วันอังคารที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำที่มีความหมายโดยนัย **ธุรกิจสีเทา** คือประกอบธุรกิจที่อาจหมิ่นเหม่ต่อการอะไรทำผิดกฎหมาย เช่น เปิดร้านจำหน่ายสุรา ผับบาร์ หรือแม้กระทั่งการทำสิ่งผิดกฎหมายอย่าง บ่อนการพนัน

คำแสดงอารมณ์ หมายถึง คำที่เป็นเสียงอันเกิดจากอารมณ์สะท้อนใจของมนุษย์

ตัวอย่างที่ 1

ก: ท่านผู้ชมคะ เข้ามาจริงเป็นผู้รับเหมา เอาเอกสารให้เซ็นต์ ค่าซ่อมเมรุ ออกไปแล้ว ต่อมาเจ้าอาวาสพาลงมาที่กุฏิชั้นล่าง คราวนี้พบเครื่องตีมแอลกอฮอล์อยู่หลายประเภท ทั้งเก็บในตู้แช่เย็น แล้วก็แอบซ่อนอยู่ใต้ฐานพระ ห๊ะ เอาเหล้าไว้ใต้ฐานพระเลยหรอ

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ พุธสัปดาห์ที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำแสดงอารมณ์ ห๊ะ อาการลงเลไม่แน่ใจหรือเรียกให้ได้ยินอีกครั้ง แสดงความตกใจเมื่อรู้ว่ามียาเหล้าไว้ใต้ฐานพระ

ตัวอย่างที่ 2

“คนเลี้ยงหมูเขาทั้งอาชีพเลี้ยงหมูกันไปเพียบเลย เพราะเขาไม่สามารถที่จะยืนหยัดอยู่บนลำแข้งของตัวเองได้ เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ราคาอาหารหมูจากปกติมันถูกกว่านี้ อยู่ดี ๆ ก็แพงขึ้นมา แล้วก็มีการปรับปรุงฟาร์มอีก ใครจะมีปัญญาทำฟาร์มปิดได้ทั้งประเทศละอะ ผมถามหน่อย ไม่มีเกษตรกรรายย่อยคนไหน พร้อมที่จะลงทุนด้วยเม็ดเงินมหาศาล เพื่อเอาไปทำฟาร์มปิดเอาไปทำ โอโห มาตรฐานอย่างดีเลย เป็นไปไม่ได้”

(ตอน: จากหน้าฟาร์มสุหน้าเชียง “ช่องว่าง”ทำหมูแพงอยู่ตรงไหน, วันพุธที่ 5 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแสดงความรู้สึกคำว่าโอโห แสดงความตกใจ หากมีการลงทุนเงินจำนวนมหาศาลเพื่อไปทำฟาร์มปิดซึ่งมันไม่สามารถเป็นไปได้

ตัวอย่างที่ 3

คุณผู้ชมคะความตั้งใจของเขา ถ้าฟังจากรู้ รุ่งบอกว่าหนูคิดเอาไว้วางใจ พอหนูมีปัญหาเรื่องเงินเดี๋ยวรถลูกค้ายานะ เราเอาลูกค้าไปหมุน พอได้เงินก็เหมือนจะไปโปะหนี้ก้อนนี้และหลังจากนั้นเดี๋ยวเราก็เอาของอีกคน หนึ่ง อะมาไถ่เอารถออก เพราะพุดง่าย ๆ เหมือนกับแชร์ลูกโซ่หมุนเงิน โดยเอารถลูกค้านี้มาแตะ เพื่อดึงรถออกแต่ตัวเองก็จะเอาเงินมาหมุนไปเรื่อย ๆ ปรากฏว่ามันหมุนไม่ได้สิอะ สุดท้ายกลายเป็นว่ารถทั้งหมดเอาไปจำนำ และรถเอาไปขายขายแดน โอ๊ยตายแล้วอะ

(รายการทุบโต๊ะข่าว วันศุกร์ที่ 22 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำ โอ๊ยตายแล้วอะ แสดงอารมณ์ ความสลดใจ

คำเลียนเสียงธรรมชาติ หมายถึง การสร้างคำเพื่อเลียนเสียงธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสมจริง และเพื่อกระตุ้นจินตนาการ

ตัวอย่างที่ 1

ก: ท่านผู้ชมครับก็มีการพูดถึงเรื่องวัคซีน คุณอนุทินก็บอกโอ้ ทำไมหมอชนบทบอกว่าเอาไปทิ้งเป็นขยะ อันนั้นประเด็นหนึ่ง อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือประเด็นที่บอกว่ากลางเดือนมิถุนา น้องไบรท์พี่ฟังแล้วเนื้อหวัใจเต้นตึก ๆ วันนี้วันที่เท่าไร

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ศุกร์ที่ 9 กันยายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ จะเห็นได้ว่าสรยุทธได้มีการเลียนเสียงธรรมชาติก็คือเสียงการเต้นของหัวใจที่ตึกตึก

ตัวอย่างที่ 2

“ย้อนกลับไปดูราคาหมูน้อยดีกว่า เป็นราคาหมูจากสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เป็นราคาเฉลี่ยของหมูเมื่อปี 2564 คุณดูนะอะ นี่คือ 2564 ซึ่งเพิ่งผ่านมา 5 วัน เท่านั้นเอง ราคาหมู ปริมาณผลผลิตสุกรขุน 14.7 ล้านตัว/ปี ว่ากันไป ปริมาณการบริโภค 17 ล้านตัว / ปี ว่ากันไป ต้องนำเข้ามา อันนี้เป็นเรื่องปกติ ต้นทุนการผลิต ดูอะ 80.80 บาท/กิโลกรัม แล้วราคาของหมูที่ยังมีชีวิตอยู่ ร่องอุ๊ด ๆ ที่หัวฟาร์ม 82-84 บาท/กิโลกรัม นี่คือราคาต้นทุน”

(ตอน: จากหน้าฟาร์มสุหน้าเชียง “ช่องว่าง”ทำหมูแพงอยู่ตรงไหน วันพุธที่ 5 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเลียนเสียงธรรมชาติ อุ๊ด ๆ เลียนเสียงร้องของหมู

ตัวอย่างที่ 3

ไหน ๆ ดูคลิปน้องน้อย คุณผู้ชมดูนะอะ เดี่ยวจะเปิดคลิปให้ดู เราได้คลิปน้องตอนที่น้องฝึกซ้อมมวยดูอะ ดูหมัดผู้หญิงคนไหน เมื่อคืนไม่ได้เจอแบบนั้นะ นี่เจอน้องแพรวแบบเบา ๆ คุณผู้ชมดูอะ ปล่อยดังอึก ๆ ๆ ๆ เลย อีกภาพหนึ่งให้ดูหน่อย ผิดคนจริง ๆ

(รายการทุบโต๊ะข่าว วันอังคารที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ ปล่อยดังอึก ๆ ๆ ๆ เป็นการเลียนเสียงเตะ ต่อยในขณะที่ฝึกซ้อมมวย

คำภาษาตลาด หมายถึง คำที่เป็นภาษาพูดของคนทั่ว ๆ ไป โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องหรือความเหมาะสม แต่สามารถ

สื่อความหมายกันได้อย่างดี

ตัวอย่างที่ 1

ก: คือนักข่าวพยายามจะถามแต่ท่านไม่ได้ตอบผมฟังอยู่เมื่อวาน คือถามในทำนองว่าตกลงเป็นการตรวจสอบคนที่เอาไลน์ที่วานีออกมาเผยแพร่หรือตรวจสอบพฤติกรรมจากข้อความในไลน์ว่าใครเป็นผู้โพสต์ ใครเป็นลูกใครเป็นภรรยา ยังไม่มีคำตอบตรงนี้ท่านผู้ชมสุดท้ายยืนยันนะครับ ไม่ลาออกจากหัวหน้าพรรคพรรคประชาธิปัตย์ นี่นักข่าวถาม ท่านบอกว่ามันก็มีอยู่สองมุมไข่ม้อยิ่งไปร์ท (รายการเรื่องเล่าเช้านี้ พุธที่ 20 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำภาษาตลาด **ใครเป็นผู้โพสต์ใครเป็นภรรยา** ชูและกึก หมายถึง การมีความสัมพันธ์ชู้สาวกับคนที่มิแฟนแล้ว

ตัวอย่างที่ 2

ส่วนราคาแนะนำเนื้อแดง ก็ไม่น่าเชื่อ ว่าภาคตะวันตก ดูนะครับ จาก 104 บาท ชื้อมาหน้าฟาร์ม ไปขายส่งห้างค้าปลีกอยู่ที่ 166 บาท กว่าถึงมือเรา คือร้านค้าปลีกตามตลาด **มันล่อเข้าไป** 260-280

(ตอน: จากหน้าฟาร์มสู่หน้าเขียง “ช่องว่าง” ทำหมูแพงอยู่ตรงไหน , วันพุธที่ 5 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำว่า **ล่อ** ซึ่งหมายถึงปรากฏหรือแสดงให้เห็น โดยในที่นี้หมายถึงราคาเนื้อแดงราคาตามตลาดสดมันปรากฏเข้าไปถึงกิโลละ 260 ถึง 280 บาท

ตัวอย่างที่ 3

คุณผู้ชมอะ วันนี้เจ้าหน้าที่ตำรวจไปปรับตัวเด็กนะครับมาที่โรงพักปรากฏว่า เดี่ยวให้ดูบรรยากาศตอนยาย เด็กก่อนนะอะมันจะมีหลายมุมเพราะ วันนี้ตัวของนายเบิร์ดเองเนี่ยตอนแรกมีข่าวว่าหนิ สุดท้ายเด็กเนี่ยจะอยู่กับยากก็ต้องย้ายกลับมาอยู่กับยาย

(รายการทูตเช้าข่าว, จันทร์ 11 กรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำภาษาตลาด **โรงพัก** หมายถึง สถานีตำรวจ.

คำภาษาต่างประเทศ หมายถึง ภาษาไทยในปัจจุบันมีคำมาจากภาษาต่างประเทศเข้ามาปะปนอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก

ตัวอย่างที่ 1

ก: ปรากฏการณ์คลื่นเข้ามากลางห้างที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครเป็นแลนด์มาร์คสำคัญ ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ 4 โมง 20 นาทีตำรวจปทุมวันรับแจ้งเหตุ

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ วันพุธที่ 20 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำภาษาต่างประเทศ **แลนด์มาร์ค Landmark** หมายถึงจุดสังเกต, สถานที่ที่เป็นจุดสังเกต, หลักเขต, สถานที่สำคัญ

ตัวอย่างที่ 2

“จัดชุดทุกความจริงครับ คุณผู้ชมครับ ได้เวลาที่เราต้องมาชดกันนะอะ ความจริงชุดนี้ เป็นความจริงที่ปรากฏออกมาแล้ว เห็นตอนแรกหัวเราะหงายท้องเลย คือมีการจัดดนตรีในสวนขึ้นมาตั้งแต่คุณชัชชาติ สิทธิพันธุ์ขึ้นมาเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครใหม่ ๆ แต่ปรากฏว่าไอเดียนี้ก็ถูกทำซ้ำอีกครั้งหนึ่ง โดยกองทัพบกนะครับ”

(ตอน: นโยบาย ลอกกันได้หรือไม่? วันจันทร์ที่ 6 มิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำภาษาต่างประเทศ **ไอเดีย Idea** ความคิด ความนึกคิด, ความคิดเห็น, ความเชื่อ, แง่คิด, มุมมอง, มโนคติ

ตัวอย่างที่ 3

คือภาพที่คุณผู้ชมเห็นอยู่นี้ะครับ นี่คือซอยโรงฆ่าสัตว์บ้านดอนภูหมู 10 เนี่ยนะครับซึ่งขอลองเพลย์ภาพให้คุณผู้ชมอีกครั้ง หนึ่ง นายสมชายคนนั้นถูกระบุว่าหลอนยา คุณผู้ชมอะแล้วในภาพคือเขาเอาน้ำมันไข่ม้อย ไปปาดใส่รถมอเตอร์ไซค์และจริง ๆ มอเตอร์ไซค์เขาก็เผาไหม้ไหม้

(รายการทูตเช้าข่าว วันศุกร์ที่ 22 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำต่างประเทศ **เพลย์ Play** หมายถึง หมายถึง การเล่น โดยในที่นี้ใช้คำว่า **เพลย์ภาพ** หมายถึง การเล่นเกมขึ้นมาอีกครั้ง

คำย่อ หมายถึง คำที่เขียนอย่างย่อเพื่อประหยัดถ้อยคำหรือทำให้ไม่เปลืองเนื้อ

ตัวอย่างที่ 1

ก: บทสรุปเมื่อวานก็คือกรรมการโรคติดต่อกรุงเทพมหานครที่มีผู้ว่าฯกทมเป็นประธานมีมติ ท่านผู้ชมให้เสนอ**ศบค.**ชุดเล็กก่อน

ข: ศบค.ชุดเล็กเห็นควรดำเนินการก็จะเข้าที่ประชุม**ศบค.**ชุดใหญ่อีกครั้ง หนึ่ง

ก: เสนอ**ศบค.**ชุดเล็กให้ถอดหน้ากากอนามัยโดยสมัครใจในพื้นที่โล่ง

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ พุธสัปดาห์ที่ 9 มิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำย่อ **ผู้ว่าฯกทม** ที่ย่อมาจากคำว่า ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ใช้คำย่อ **ศบค.** ที่ย่อมาจากคำว่า ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ตัวอย่างที่ 2

“กลุ่มใดมีการฝ่าฝืนกฎระเบียบ สร้างความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่นเนี่ยะละ เจ้าหน้าที่นั้นจะเชิญท่านลง หรือให้ออกจากพื้นที่โดยไม่มีข้อแม้ใด ๆ หมายความว่าอำนาจและสิทธิอย่าง 100% เดียวนี้ชอบแยกเป็นเปอร์เซ็นต์ สิทธิ 100% ของ **ตชด.** มีอำนาจหน้าที่ตรงนั้นะะ รวมถึงดพกแฟ้มในทุกกรณี กฎนี้เป็นกฎที่มีมานานแล้ว ไม่ใช่เป็นกฎที่เพิ่งมีหลังจากที่มีการบวชโยคี หรือว่าบวชพราหมณ์ก็ตาม”

(ตอน: แคบวชไม่ช่วย “บรรเทาโทษ” วันอังคารที่ 18 มีนาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำย่อ คำว่า **ตชด.** แทนคำว่า ตำรวจตระเวนชายแดน

ตัวอย่างที่ 3

ผบ.ตร. ลงไปเกาะติดด้วยตนเอง แล้ววันนี้เราได้ภาพใหม่ๆขึ้นมาเนี่ยะละ หลายเรื่องที่บอกว่ามันโหดร้ายถึงแม้ว่ามันจะไม่ได้ทำร้ายคนไทย แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างที่เราบ่นนะะะ จิมมี จิมมีก็มีประวัติที่ไม่ดีและแล้วก็การถูกฆ่าเนี่ยก็โหดเหี้ยม 19 นัดคงไม่ต้องเกริ่นนะะะ เพราะวงจรปิดตอนที่จิมมีโดนคนร้ายมายิงซึ่งตอนนั้นแนวโน้มคือไม่น่าจะใช่คนไทย ถึงแม้ **ผบ.ตร.** ท่านก็ถูกนะ ท่านคงไม่พ้นรงก่อนแต่จากแนวทางเนี่ยคือไม่ใช่คนไทยหรอก ที่บุกเข้ามาอย่างโหดเหี้ยม

(รายการทูบไต่ข่าว วันอังคารที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำย่อ **ผบ.ตร.** ที่ย่อมาจากคำว่า ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ

ด้านการใช้โวหารภาพพจน์

อุปมา หมายถึง การใช้ความเปรียบเทียบ อธิบายลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาใช้เปรียบเทียบเป็นสิ่งที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว

ตัวอย่างที่ 1

ก: คนละครึ่งเฟส 4 นี่ต้องลุ้นกันนะะะ ในยุคของแพง พุดได้มั๊ย พอได้มาพันสองเนี่ย ราวกับได้ทองคำสองสลึง น่องไบริท์ มันมีค่าจริงๆอะ

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ พุธสัปดาห์ที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำอุปมา จะเห็นได้ว่าสรยุทธ สุทัศนะจินดาได้เปรียบเทียบว่าโครงการคนละครึ่งเฟส 4 ที่ได้เงินมาจำนวน 1200 บาท ก็มีค่าเหมือนได้ทองคำสองสลึงที่มีค่าราคาแพง

ตัวอย่างที่ 2

“ขอย้อนเมื่อวานนิดนึงครับ พล.ร.อ. เชิงชาย ชมเชิงแพทย์ ผู้บัญชาการทหารเรือ นั้น แกลงไว้เมื่อวานนี้ บอกว่า “ในการกิจมีการนำกำลังพลเพิ่มเติมมาจากหน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน (นย.) และหน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานต่อสู้รักษาฝั่ง ในส่วนนี้คิดว่าซุชิไม่เพียงพอ เพราะคนเรือทุกคนปกติจะมีซุชิพอยู่แล้ว ก็ต้องตรวจสอบต่อไปว่าทำไมไม่เอาซุชิพมากับเรือ” ด้วยอันนี้ยุ่ง ๆ กันไปใหญ่เนะครับ คือมันไม่ใช่หน้าที่ของลูกเรือที่มาจากเรืออื่น ที่จะต้องแบกซุชิพกันมาเหมือนแบกเบ๊แบบนั้น แล้วก็มาเดินขึ้นเรือ ไม่ใช่หรออะ”

(ตอน: ปมคาใจ “เรือหลวงสุโขทัย” อับปาง วันอังคารที่ 20 ธันวาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำอุปมา จะเห็นได้ว่า จิต ใช้คำว่าเหมือนในประโยคเพื่อเปรียบเทียบว่า การที่ลูกเรือที่มาจากเรืออื่น ไม่ได้มีหน้าที่ ที่จะต้องแบกซุชิพติดตัวตลอดเวลาเหมือนการแบกเบ๊ หรือสะพายเบ๊ ซุชิพควรมีติดเรือ ไม่ใช่หน้าที่ของลูกเรือที่ต้องแบกตลอดเวลา

ตัวอย่างที่ 3

ทางร้านได้มีการติดตลกคำเพื่อจะไปขอโทษและรับผิดชอบคำรักษาพยาบาลหากลูกค้าต้องเสียตังนั้นเนี่ยร้านเนี่ยะละ จะไม่ยอมให้เขาเรียกว่าภาษาชาวบ้านจะไม่เหมือนกับเอาหน้ามันรูดลงบนกองไฟ ผิดก็คือผิดเราพร้อมจะขอโทษและ

พัฒนาร้าน

(รายการทบทวนข่าว วันอังคารที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำอุปมา จะไม่เหมือนกับเอาน้ำมันรดลงบนกองไฟ โดยในที่นี้หมายถึงทำให้สถานการณ์ที่ย่ำแย่อยู่แล้วเลวร้ายยิ่งขึ้นไปอีก โดยจะเห็นได้ว่า มีการเปรียบเทียบเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นนั้น ไม่ให้เกิดขึ้นเหมือนกับเอาน้ำมันรดบนกองไฟก็ไม่ได้ทำให้เกิดเหตุการณ์นั้นเกิดความ เลวร้ายขึ้นไปกว่าเดิม

การอ้างถึง หมายถึง เป็นการนำบุคคล หรือเหตุการณ์ หรือข้อความตอนใดตอนหนึ่งในนิทาน หรือวรรณกรรม วรรณคดีอื่นๆ มากล่าวอ้างถึงในงานเขียนของตน

ตัวอย่างที่ 1

ก: กลุ่มสี่เขียวก็เข้าชั้นตอนกระบวนการกำจัดติดต่อ 1330 จับคู่ปุ๊บ ไม่มีใครโทรกลับหรือโทรไม่ติด 1330 ให้คุณไปโรงพยาบาลใกล้บ้านหรือโรงพยาบาลที่คุณมีสิทธิ์แะจะอะไรนะเจอแจกจบอะ เจอแจกจบในระบบที่ดูแลตัวเอง อัดตาทัดโนนาโถ เขาจะมีหมอโทรกลับมาถามอาการคุณ 48 ชั่วโมงภายในว่าอาการเปลี่ยนแปลงไหม ถูกไหม เสร็จสรรพคุณก็ดูแลตัวเองจนครบถ้วนกระบวนการความตรวจเอทีเคอีกทีก็เป็นอันจบใช้ไหมอันนี้คือแจกจ่ายจบ

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ จันทร์ที่ 14 มีนาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้การอ้างถึง สรยุทธ สุทัศนะจินดา ได้อธิบายถึงกระบวนการรักษาของผู้ป่วยโควิดกลุ่มสีเขียว ด้วยการเจอแจกจบ คือเจอเชื้อโควิด19 ทางโรงพยาบาลจ่ายยา นำยาไปรักษาตัว และจบกระบวนการรักษา สรยุทธจึงได้อ้างพุทธศาสนสุภาษิต “อัดตาทัดโนนาโถ” ที่แปลว่า ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน ในที่นี้หมายถึงหากติดเชื้อโควิดก็ต้องกินยา รักษาด้วยตนเอง

ตัวอย่างที่ 2

“คุณผู้ชมครับ คราวนี้ผมจะไปเริ่มนะ อันนี้ที่ถ้านาคาจะ ถ้านาคา เบื้องต้นที่เขาจะขยายทางขึ้น อันนี้ถูกต้องแล้วนะอะ วิธีการขยายทางขึ้น เพื่อไม่ให้คนติดแบบนี้ เป็นวิธีการเดียวกันกับที่คำชะโนดก็เคยใช้มาแล้ว วิธีการขยายทางนะ แต่ไปดูที่อื่น คราวนี้ผมย้อนอดีตกลับไปครับ คุณผู้ชมจำ ปาย ได้ไหมครับ ปายครับ เทียวปาย ยังไงก็ต้องไปปาย ที่ปายครับ คุณผู้ชมครับ ที่ปายเนี่ย เป็นแลนด์มาร์คที่ท่องเที่ยวอายุสั้น”

(ตอน: ถอดบทเรียน “ถ้านาคา” คนลั่นเกินเยียวยา วันจันทร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้การอ้างถึง จะเห็นได้ว่า จัดได้อธิบายการขยายทางขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความแออัด โดยมีการอ้างถึงวิธีการว่าใช้วิธีการเดียวกันกับคำชะโนด

ตัวอย่างที่ 3

อันนี้ที่น่าสนใจก็คือพอพูดถึงเรื่องแผลบิ๊บ ทำไมถึงเปิดเรื่องแผลก่อนเพราะว่าคุณแม่ก็สงสัยเรื่องแผลหลายคนสงสัยแผลที่ตามตัวน้อง ว่ามันเกิดขึ้นจากอะไร ผมอยากให้คุณตรงจุดนี้ละ ล่าสุดเนี่ยเรื่องแผลมันจะเป็นอีกส่วนหนึ่ง ที่นำไปสู่การชันสูตรรอบสอง คุณไต้ เอกพันธ์ บันลือฤทธิ์ ถ้าคุณผู้ชมจำได้คุณไต้เนี่ยเคยออกมาพูดเรื่องเกี่ยวกับกรณีเรื่องของพิน ผมย้อนข้อมูลของคุณไต้ ขึ้นให้คุณสักระยะหนึ่งเนี่ยนะอะ เพราะว่าประเด็นเรื่องพินเนี่ย มันกำลังจะกลายมาเป็นประเด็นวันเนี่ยค่อนข้างที่จะเป็นเรื่องใหญ่

(รายการทบทวนข่าว วันอังคารที่ 15 มีนาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้การอ้างถึง “ถ้าคุณผู้ชมจำได้คุณไต้เนี่ยเคยออกมาพูดเรื่องเกี่ยวกับกรณีเรื่องของพิน ผมย้อนข้อมูลของคุณไต้ ขึ้นให้คุณสักระยะหนึ่งเนี่ยนะอะ” ก่อนจะนำเสนอข่าวมีการอ้างถึงเหตุการณ์ก่อนหน้าหรือข่าวก่อนหน้าที่ได้นำเสนอไปเพื่อเป็นการ รื้อฟื้น ความจำให้แก่ผู้ชมเพื่อที่จะได้ เข้าใจข่าวที่กำลังเสนอได้อย่างง่ายดาย

การซ้ำคำ หมายถึง เป็นการนำคำที่มีเสียงเหมือนกัน อาจมีความหมาย หรือต่างกันมาไว้ใกล้ ๆ กันเพื่อนำมาให้ความหมายที่ชัดเจนหนักแน่นขึ้น

ตัวอย่างที่ 1

ก: กระทรวงพาณิชย์ที่ผ่านมาไม่เห็นพูดเท่าไร คือตอนนี้ปัญหาก็คือคนเลี้ยงมันล้มหายตายจากไปหรือเลี้ยงไปก่อนหน้า ก็ต้องจูงใจสนับสนุนก็กลับมาเลี้ยง สร้างกลไกให้มันมีหมูลกลับเข้ามาในท้องตลาดแต่แน่นอน หมูไม่ใช่เลี้ยงวันนี้อีก 5 วันโตมันต้องใช้เวลาใช้หมอน้องไบร์ท

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ จันทร์ที่ 3 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้การซ้ำคำ มันล้มหายตายจาก หมายถึงตายจากไปแล้ว หายหน้าไปนานจนเข้าใจว่าตายแล้ว

ตัวอย่างที่ 2

“คุณผู้ชมครับ เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นกับ 3 สถานที่ ซึ่งเป็นแลนด์มาร์ค ที่อาจจะไม่ได้เหมือนถ้านาคามากนัก เพราะนี่คือสถานที่ที่มันกว้างใหญ่ไพศาล และที่ไม่เหมือนคือไม่ได้เป็นอุทยานแห่งชาติ

(ตอน: ถอดบทเรียน “ถ้านาคา” คนล้นเกินเยียวยา วันจันทร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้คำว่ากว้างใหญ่ไพศาล ซึ่งหมายถึงความใหญ่โตมาก มากกว้างขวางมาก

ตัวอย่างที่ 3

ขึ้นมาเต็มจอเลยจะได้เห็นพฤติกรรมเนี่ยละ สะ ทั้งเอาหินทุบรถ เตะกระจกรถชาวบ้าน เอาเม็ดตายหญ้าพังรถ โบกรถชาวบ้าน แล้วก็นี่ละ คือที่เมื่อกี้เจ้าของร้านเขาก็ตื่นละ ไปยกมือไหว้ชาวบ้านหมดเลย เพราะมันไปตีรถชาวบ้านยับยั้งเลยนะ ที่คุณผู้ชมเห็นและยังมีรถมอเตอร์ไซค์ มอเตอร์ไซด์พังพินาศไปหมด

(รายการทูบ๊ะข่าว วันอังคารที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้การซ้ำคำ มอเตอร์ไซค์ มอเตอร์ไซด์

ปฏิบัติ หมายถึง เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ถามเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือกระตุ้นให้คิด

ตัวอย่างที่ 1

ก: และเธอก็บอกว่าร้านอาหารก็ไม่ค่อยกล้าปรับขึ้นนะ อาเธอบอกอะ คือไม่ค่อยกล้าปรับราคาขึ้นเท่าไรจริงรีเปล่า ละเนี่ยขณะเดียวกัน เธอก็บอกนะครีบว่าอยากให้ภาครัฐเนี่ยเข้ามาช่วยจัดหาวัตถุดิบราคาถูกมาป้อนให้กับบรรดาร้านอาหารต่าง ๆ ถูกไหมห้องโบรท์ อันนี้ควรประภัสสร ท่านบอกอย่างนั้นเนี่ยละ สะ เราติดตามกันดูต่อละกันว่าจะทำได้ขนาดไหนอย่างไร

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ วันจันทร์ที่ 3 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำปฏิบัติ จากกรณีที่เจ้าของร้านบอกว่าไม่กล้าปรับราคาขึ้นเท่าไรคุณสรยุทธก็มีการตั้งคำถามว่า จริงหรือเปล่า คำตอบไม่ว่าจะจริงหรือไม่จริงก็อยู่ที่ดุลพินิจ ของผู้ฟังว่าเชื่อในข่าวนี้หรือไม่

ตัวอย่างที่ 2

คุณเปอ กับคุณโรเบิร์ต บอกว่ายอมรับว่าขับเรือ แต่ไม่ยอมรับว่าตัวเองนั้นเป็นสาเหตุทำให้คุณแดงโมตาย นี่คือการให้การแบบภาคเสธ ซึ่งถือว่าเป็นการปฏิเสธแบบหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการรับสารภาพ, คุณต้องอยู่ในที่เกิดเหตุตั้งแต่ต้น และไม่หายตัวไป

ไหน 2 ข้อนี้สำคัญมาก ต่อการพิจารณาว่าจะบรรเทาโทษหรือไม่ คุณก็สังเกตกันเอาเองก็แล้วกันนะครีบ ว่าการกระทำครั้งนี้เนี่ย ถือว่าจะได้บรรเทาโทษหรือเปล่า

(ตอน: แคบวชไม่ช่วย “บรรเทาโทษ” วันศุกร์ที่ 18 มีนาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการ มีการตั้งคำถามว่าสิ่งที่เกิดขึ้นสามารถบรรเทาโทษได้หรือไม่ โดยกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นลองสังเกต เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่าสามารถ บรรเทาได้หรือไม่

ตัวอย่างที่ 3

คุณผู้ชมคงจำได้แล้วเนี่ยนะครีบกี้คือ 3 ชีวิตครับคุณผู้ชมอะ น้องฝน น้องแพรว น้องคิมหันต์ 3 เด็กเก่งคุณผู้ชมอะ แล้วถูกไอ้คั้งเล่นยาไปประมาณ 10 เม็ด ที่ขับบีเอ็มไปไล่ชนจำได้ใช่ไหมอะ แล้วมันก็ลงไปยิงน้องทีละคน ดูภาพหน้าผู้ต้องหาคณีน้อย คุณผู้ชมครับขอแสดงความเสียใจด้วยกับ 3 ชีวิตผู้ต้องหาโดนจับจะเยียวยาเขาสักกี่บาทเนี่ยละ สะไม่รู้จะเยียวยาอะไรยังงัยไหมก็หวังว่าให้น้อง ๆ ได้รับการเยียวยาด้วย

(รายการทูบ๊ะข่าว วันพฤหัสบดีที่ 8 กันยายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำปฏิบัติ เป็นการถามเพื่อกระตุ้นความสนใจว่า กรณีนี้ผู้เสียหายจะได้รับการเยียวยาหรือไม่ และเป็นการทิ้งท้าย ให้คิด หวังว่าน้อง ๆ จะได้รับการเยียวยานี้ด้วย

ศัพท์ หมายถึง เป็นการใช้คำเลียนเสียงจากธรรมชาติ เพื่อให้เกิดภาพในใจได้บรรยากาศเหมือนจริง

ตัวอย่างที่ 1

ก: ท่านผู้ชมครับก็มีการพูดถึงเรื่องวัคซีน คุณอนุทินก็บอกไอ้ทำไมหมอชนบทบอกว่าเอาไปทิ้งเป็นขยะ อันนั้นประเด็นหนึ่ง อีกประเด็นหนึ่งที่ที่น่าสนใจคือประเด็นที่บอกว่ากลางเดือนมิถุนายน้องโบรท์พี่ฟังแล้วเนื้อหัวใจเต้นตึบ ๆ วันนั้นที่เท่าไร

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ศุกร์ที่ 9 กันยายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ จะเห็นได้ว่าสรยุทธได้มีการเลียนเสียงธรรมชาติก็คือเสียงการเต้นของหัวใจที่ตึบตึบ ๆ

ตัวอย่างที่ 2

“คราวนี้เราไปดูครับว่ารัฐบาลนี้เขาเร่งทำอะไร คุณดูภูมิหาโปรเจกต์ครับ มูลค่า 45,000 ล้านบาท จะตัดน้ำ ดูนี่ชมพูนะคะ คลองสีชมพูนี่คือคลองผันน้ำ ใช้งบประมาณสร้าง 45,000 ล้านบาท ตัดยอดน้ำไปก่อนจะถึงวารินชำราบ ก่อนจะถึงอำเภอมืองของอุบลราชธานี แล้ววิ่งไป **ปืดปืด** ยาวมากอะ ไปลงอีกทีคือ หลังกังสะพือ”

(ตอน: สสำรวจ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ “มูล ชี โขง” วันจันทร์ที่ 17 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าจะเห็นได้ว่าการเลียนเสียงธรรมชาติ **ปืดปืด** แสดงถึงความรวดเร็ว

ตัวอย่างที่ 3

จุดนี้ที่คุณผู้ชมเห็นเนี่ยคือแถวเทเวศร์ คุณผู้ชมจำได้ไหมที่เหมือนกับมีอะไรวิ่งลงไป **จ้อมหนึ่ง** เติบโตว่าตอนนี้น่าจะเป็นเวลาตกของน้อง แล้วไอ้ตัวหุ่นเนี่ยเหมือนกับว่าเป็นไปได้ใหม่น้องพยายามจะเกี่ยวหุ่นเรือ เพราะมันจะมีหุ่นเรือลอยลงไปในน้ำด้วย

(รายการทูบโตะข่าว วันอังคารที่ 15 มีนาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ **จ้อมหนึ่ง** เป็นการเลียนเสียงของสิ่งของที่ตกลงไปในน้ำ

ด้านการใช้วลีสนทนา

วลีสนทนา หรือ เป็นรูปแบบภาษาที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจการทำงาน การซื้อขายในชีวิตประจำวัน และการสนทนา แบบสนทนาสนิมมีลักษณะเป็นภาษาพูดคือมีการใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่งและบุรุษที่สองคำลงท้าย และ ประโยคไม่ซับซ้อนแต่ไม่มีการใช้คำสแลง

ตัวอย่างที่ 1

ก: เตี่ยมีโทรศัพท์มือถือซัมซุง เค้เพ็งเปิดตัวกันเมื่อวาน นี่เิงมีเวลานี้ยังไม่เอารหัสมาให้เลยนะเนี่ย ยังเปิดไม่ได้เนี่ย ซัมซุงกาแลคซี่เอส 22 ใช้ใหม่

ข: เอส 22 ซี่รี่

ก: เขาเปิดตัวกันตื่นตื่นกันเมื่อคืนที่ผ่านมาเอาระปามาแล้วเตี่ย รอรหัสเค้าจะส่งมาก็ที่หนึ่ง เตี่ยแจกท่านผู้ชมเครื่องหนึ่งเนี่ยใช้มันน้องไบร์ท แต่จะต้องติดตามผ่าน เฟซบุ๊กของเรื่องเล่าเข้านี้ใช้ใหม่

ข: เข้าไปที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการนะกะกดไลค์ กดแชร์แล้วก็เขียนแสดงความคิดเห็นเข้าไปใต้โพสต์นั้นกะ

ก: ผู้หลักผู้ใหญ่ คุณปู่คุณย่า โทรบอกลูกหลาน เจอนไขเขาให้ผมมอบทางเฟซบุ๊ก ผมก็ต้องบอกต่อเตี่ยมาติดตามกันวันนี้แจกซัมซุงใหม่เอี่ยม แล้วท่านจะได้ใช้ก่อนใครด้วยเวอร์ชันล่าสุด

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ พฤหัสบดีที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565)

จากข้างต้นเป็นวลีสนทนาหรือ เนื่องจากการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการติดต่อธุรกิจเป็นการประชาสัมพันธ์หรือ โปรโมทสินค้าของค่ายซัมซุง

ตัวอย่างที่ 2

วันนี้มาว่ากันด้วยเรื่องเมื่อเช้านี้จะครับ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ คุณจรินทร์ ลักษณะวิศิษฐ์ นั้น จะต้องเจอกับบททดสอบอย่างหนัก ขนานใหญ่ ผมเชื่อว่าบทเรียนนี้จะเป็บบทเรียนขนานใหญ่ที่สุดนะฮะ ตั้งแต่คุณจรินทร์นั้น เข้ารับตำแหน่งเป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์คนล่าสุดเนี่ยฮะ.

(ตอน: ถึงเวลา “มาตรฐานจริยธรรมทางการเมือง?” วันอังคารที่ 19 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นวลีสนทนาแบบหรือ เนื่องจากผู้เล่าข่าว ใช้บุรุษสรรพนาม คุณ+ชื่อและตำแหน่ง เพื่อเป็นการแสดงความสุภาพและเป็นทางการก่อนจะนำเสนอข่าวดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 3

วันนี้ตอนที่เราจัดเรียงเก้าอี้เนี่ยจะครับ เราก็กถามทางเจ้าหน้าที่บอกว่าจริงๆ เรียงทั้งหมดเลยเนี่ย 38 ตัว เนื่องจากว่าภารกิจในการเคลื่อนย้ายศพของน้องๆ กับคุณครูเสร็จสิ้นแล้วและที่สำคัญได้รับความไว้วางใจจากทางด้านคุณอนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีสาธารณสุข เห็นบอกว่าซึ่งก่อนหน้านี้ให้มูลนิธิเนี่ยเป็นแม่ข่ายในการเคลื่อนย้ายศพเด็กๆ กับคุณครูเนี่ยฮะ

(รายการทูบโตะข่าว วันจันทร์ที่ 10 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นวลีสนทนาแบบหรือ เนื่องจากผู้เล่าข่าว ใช้บุรุษสรรพนาม คุณ+ชื่อและตำแหน่ง เพื่อเป็นการแสดงความสุภาพและเป็นทางการก่อนจะนำเสนอข่าวดังกล่าว

วลีสนทนาเป็นกันเอง หมายถึง เป็นรูปแบบภาษาที่ใช้กับเพื่อนสนิทคนที่รู้จักคุ้นเคยกัน หรือคนในวงการเดียวกันใช้

ตัวอย่างที่ 1

เขายังไม่เลิกฝึกกรด. เด็กกำลังจะเข้ามหาลัยเดี๋ยวจะมีปัญหาละ เข้ามหาลัยเกิดติดชงติดเชื้อโควิด โดยเฉพาะเรื่องการฝึกเขาจนไก่อ นั้นทำให้เมื่อวานนี้ร้องโหมะกกองทัพออกมาแถลงบอกว่า เข้าใจถึงความกังวล

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ จันทร์ที่ 14 มีนาคม 2565)

จากข้างต้นเป็นวลีสนทนาเป็นกันเองเนื่องจากใช้การกร่อนคำ“มหาลัย”แทนคำว่า “มหาวิทยาลัย”

ตัวอย่างที่ 2

เกิดทั้งกลุ่มอิทธิพล เกิดทั้งสภาพแวดล้อมเสียหาย เกิดทุกสิ่งทุกอย่างที่ผิดกฎหมาย จนกระทั่งสุดท้ายอ้าวมาหาต้องปิดไปแล้วปิดไปหลายปี แล้วสุดท้ายก็คือจำกัคนักท่องเที่ยว ว่าขึ้นไปได้เท่านั้น เทำโน้น เทำนี้

(ตอน: ถอดบทเรียน “ถ้านาคา”คนล้นเกินเยียวยา วันจันทร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นวลีสนทนาแบบกันเองเนื่องจากผู้เล่าข่าวมีการใช้ภาษาปาก ไม่เป็นทางการ“ว่าขึ้นไปได้เท่านั้น เทำโน้น เทำนี้”

ตัวอย่างที่ 3

ยังตอบไม่ได้อีกหรืออะ ทำกับเด็ก ว่าจะไม่ออกมาเลย เดี๋ยวให้สังคมตอบให้ก็ได้ อันเข้าใจรอนายกฯ นะอะก็ ส่วนหนึ่งก็ ลูกน้องรอนายกฯ แต่อีกคนแต่อีกสังคมหนึ่ง เขาตั้งคำถามว่าขณะนี้จะไม่ได้ออกอีกหรืออะลองฟังเสียงรอนายกฯ ดูหน่อยอะ

(รายการทูบโตะข่าว วันอังคารที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นวลีสนทนาเป็นกันเอง เนื่องจากมีการใช้คำว่า รอนายกฯ ที่ย่อมาจากคำว่า รอนายกรัฐมนตรี เพื่อให้รวดเร็วต่อการอธิบาย

จากตัวอย่างวลีสนทนาเป็นกันเอง แสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้คำพูดที่ไม่เป็นทางการแต่ยังสุภาพและเข้าใจง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้การกร่อนคำจาก “มหาลัย” แทนคำว่า “มหาวิทยาลัย” รอนายกฯ ที่ย่อมาจากคำว่า รอนายกรัฐมนตรี เพื่อให้รวดเร็วต่อการอธิบาย อีกทั้งใช้คำพูดง่ายๆ หรือมีการใช้ภาษาปาก ไม่เป็นทางการ แต่เป็นภาษาที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง สนุก และเข้าใจได้ง่าย มักใช้ในสถานการณ์ที่ผู้พูดและผู้ฟังรู้จักหรือคุ้นเคยกันพอสมควร เช่น เพื่อนร่วมงานหรือผู้ชมรายการข่าว มีลักษณะภาษาที่เป็นธรรมชาติ ใช้คำพูดเข้าใจง่าย อาจมีคำย่อ คำสแลง หรือสำนวนสนทนา เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่นและเข้าใจได้ง่าย จึงเหมาะกับการเล่าข่าวหรือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ที่ต้องการให้ผู้ฟังรู้สึกใกล้ชิดแต่ยังคงความสุภาพ

วลีสนทนาสนทนา หมายถึง เป็นรูปแบบภาษาที่ใช้ในครอบครัว และกับบุคคลที่สนิทเป็นการใช้ภาษาที่ผ่อนคลายมากที่สุด

ตัวอย่างที่ 1

ก: นั่นละครับคุณผู้ชมยังงั้นขอให้ปลอดภัยไว้ก่อน มาดูเหตุการณ์ที่สมุทรปราการ เด็กช่างแต่เขาเรียนจบแล้วปรากฏว่านั่งมอเตอร์ไซด์มากดตู้เอทีเอ็ม จู่ๆ มีกลุ่มวัยรุ่นไม่ประสงค์ออกนาม 3 คนเข้ามารุมทำร้ายโดยไม่รู้วิธีไหนเอะไรเลยเนี่ย เขายืนกดเงินอยู่ดีๆ เนี่ยน้องโปรท

(รายการเรื่องเล่าเช้านี้ จันทร์ที่ 14 มีนาคม 2565)

จากข้างต้นเป็นวลีสนทนาสนทนาที่มีการใช้คำเฉพาะกลุ่มเด็กช่าง คือ คือนักศึกษา ที่เรียนในสายอาชีพโดยคำว่าเด็กช่างนั้นมาจากนักเรียนที่เรียนในประเภทต่างๆ เช่นช่างอุตสาหกรรม ช่างยนต์ ช่างกล ช่างไฟฟ้า ช่างก่อสร้าง

ตัวอย่างที่ 2

ขออีสานอีกภาคหนึ่งนะ อีสานเนี่ย ชื่อหมู่บ้านอยู่ ๑ มา 106 บาท/กิโลกรัม ขายส่งห้างค้าปลีก 169 แต่กว่าจะถึงเรา ที่เขาเนื่อนให้เรา 210-212 ดูสิครับ จาก 106 ภาคอีสานนะ 106 บาท หมู่เป็น ๑ แต่กว่าจะมาถึงมือเรามันเท่าไรครับ 210-212 เฮ้ย มัน 100 กว่าบาท ไ้ 100 กว่าบาทตรงนั้น มันเกิดขึ้นได้อย่างไร

(ตอน: จากหน้าฟาร์มสู่หน้าเขียง “ช่องว่าง”ทำหมูแพงอยู่ตรงไหน วันพุธที่ 5 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นวลีสนทนาแบบสนทนาสนทนาเนื่องจากมีการใช้คำว่า ไ้ เป็นภาษาที่ไม่เหมาะสมเหมาะแก่การพูดคุยกับบุคคลที่สนิท

ตัวอย่างที่ 3

น้องแพรวพลอย คุณผู้ชมน้องไม่หยุดนะ มึงอะมึงมา นี่อะ แล้วผู้ชายมารังแกผู้หญิงมันคิดว่ามันรังแกเขาได้นะอะ เดี๋ยวจะบอกนักมวยเนี่ยอะ ราวเบียร์ผัดคน หลายคนให้เห็นคลิปนี้ต้องบอกจริงยืนข้างผู้หญิงเลย แล้วดูอะขึ้นรถมอเตอร์ไซด์แล้วนะ โดนผู้หญิงถีบไปที่นั่นอะ

(รายการทูบโตะข่าว วันอังคารที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565)

อย่างข้างต้นเป็นวลีสนทนาแบบสนทนาสนทนาที่มีการใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 มึง ใช้แทนผู้ที่เราพูดด้วย มักถือกันว่าไม่สุภาพ

หรือหยาดคาย เหมาะกับพูดคุยภายในกลุ่มที่สนิทกันเอง

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นวัจนลีลาแบบสนทนาสนม แสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้คำพูด มีงู หรือคำหยาดคาย จะมีลักษณะภาษาจะผ่อนคลายมากที่สุด ใช้คำพูดที่สั้นกระชับ หรือคำเฉพาะที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม เน้นถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวโดยตรง เป็นภาษาที่เป็นระดับภาษาที่ใช้กับบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก เช่น คนในครอบครัว คู่รัก หรือเพื่อนสนิทที่สุด วัจนลีลาประเภทนี้จึงไม่เหมาะกับการสื่อสารเชิงสาธารณะ เช่น การเล่าข่าว เพราะอาจทำให้ขาดความเป็นกลางและลดทอนความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. ด้านการใช้คำ

ผลการศึกษาพบว่า นักเล่าข่าวทั้ง 3 คนมีการใช้คำที่หลากหลาย ได้แก่

• คำที่มีความหมายโดยนัย ซึ่งช่วยสร้างความหมายแฝงให้ผู้ชมตีความด้วยตนเอง โดยไม่เป็นการชี้นำหรือโน้มนำทางความคิดโดยตรง

• คำแสดงอารมณ์และคำอุทาน สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้เล่าข่าว และช่วยสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ฟังในระหว่างการนำเสนอ

• คำภาษาปากหรือภาษาตลาด ช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิด เข้าใจง่าย และเข้าถึงเนื้อหาข่าวได้รวดเร็ว ไม่รู้สึกว่ายาว เป็นเรื่องไกลตัว

• คำภาษาต่างประเทศ ใช้เพื่อความชัดเจนและสื่อความหมายได้ตรง โดยคำเหล่านี้มักเป็นคำที่ผู้ชมคุ้นเคยอยู่แล้ว

• คำย่อ ใช้เพื่อลดระยะเวลาในการเล่าข่าว ทำให้การสื่อสารกระชับและทันต่อเหตุการณ์

การใช้คำของนักเล่าข่าวทั้ง 3 คน สะท้อนให้เห็นถึง กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับผู้ฟังทุกกลุ่มวัย ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเป็นหลัก แต่มีการปรับระดับภาษาให้เหมาะกับบริบทของเนื้อหาข่าว เป็นการใช้ภาษาที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติและสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้เล่ากับผู้ชม ผลวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา มาอากาศ และคณะ (2563) [13] ที่พบว่ามีการใช้คำภาษาต่างประเทศและภาษาปากเพื่อสร้างความเป็นกันเอง และ มีความสอดคล้องกับงานของ กาญจนา ปราบปัญจะ (2553) [14] ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้คำที่มีความหมายโดยนัยช่วยกระตุ้นการตีความและเพิ่มสีสันให้แก่เนื้อหา

2. ด้านการใช้โวหารภาพจน์

นักเล่าข่าวทั้ง 3 คนมีการใช้โวหารภาพจน์หลายลักษณะ โดยเฉพาะ

• การใช้โวหารอุปมา ใช้เปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนโดยไม่ต้องอธิบายยืดเยื้อ ช่วยให้การเล่าข่าวกระชับและน่าสนใจ

• โวหารอ้างอิง โดยการกล่าวถึงบุคคลหรือเหตุการณ์สำคัญ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่เนื้อหาข่าว

• การใช้คำปฏิเสธ เป็นการถามเน้นย้ำที่ไม่ต้องการคำตอบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมคิดและตีความด้วยตนเอง โดยไม่ชี้นำความเชื่อ

ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานของ ปาตีสะห์ แวนาจิ (2554) [15] ที่ศึกษาวัจนลีลาในบทไว้อาลัยของพรรคชัยบุญปาน พบว่ามีการใช้โวหารเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้อ่านเกิดภาพจินตนาการ และ สอดคล้องกับงานของ บุญเรือน อุดสม (2560) [8] ที่ระบุว่าการใช้โวหารเรียบง่ายและการเปรียบเทียบด้วยคำง่าย ๆ ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็ว การใช้โวหารภาพจน์ของนักเล่าข่าวทั้ง 3 คนเป็นการสื่อสารที่เน้นความเข้าใจของผู้ฟัง มากกว่าการยึดเยื้อดข้อมูลให้แก่ผู้ฟัง

3. ด้านวัจนลีลา

ผลการศึกษาพบว่า วัจนลีลาที่ปรากฏในรายการเล่าข่าวของทั้ง 3 คน ได้แก่

• วัจนลีลาหารือ – ใช้ในการสื่อสารอย่างสุภาพ เช่น การกล่าวถึงบุคคลด้วย “คุณ” ตามด้วยชื่อและตำแหน่ง เพื่อความเป็นทางการ เหมาะกับเนื้อหาข่าวเชิงธุรกิจหรือประชาสัมพันธ์

• วัจนลีลาแบบเป็นกันเอง – ใช้ภาษาพูด ย่อคำ ใช้คำอุทาน และภาษาปาก ทำให้การนำเสนอมีลักษณะเหมือนสนทนากับผู้ชม

• วัจนลีลาสันทสนม – พบในบางบริบท เช่น การใช้คำสรรพนาม “กู-มึง” หรือคำเฉพาะกลุ่ม แสดงถึงความใกล้ชิดระหว่างผู้พูดและกลุ่มผู้ฟัง

ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างจากงานของ อานนท์ สีสีคำ และรัตนา จันท์เทว (2563) [16] ที่ศึกษาวัจนลีลาของ

“น้ำเน็ก” ซึ่งพบเพียง 2 ระดับ คือ วัจนลีลาแบบเป็นกันเองและสนิทสนม เนื่องจากลักษณะรายการเป็นการให้คำปรึกษา และแตกต่างจากงานของ ภิสรา โคตรโยธา และรัตนา จันทรเทว (2564) [17] ที่ศึกษาวัจนลีลาของ “สุทธิชัย แซ่หยุ่น” ซึ่งพบเพียง วัจนลีลาหารือ เนื่องจากรายการมีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์ ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาในครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานของ วรสาร บุดดีคำ และรัตนา จันทรเทว (2563) [18] ที่พบว่าพุทธอภิวรรณมีลักษณะการใช้คำอุทาน คำสรรพนาม และประโยคคำถามอย่างโดดเด่น รวมทั้งสอดคล้องกับงานของ ปาริฉัตร พิมล (2562) [19] และ ปวีรศา ประดิษฐ์ศร (2560) [20] ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้คำแสดงความเห็น คำเชื่อม และคำถามเป็นกลวิธีสำคัญในการเล่าข่าว วัจนลีลาของนักเล่าข่าวทั้ง 3 คน สะท้อนถึงความสามารถในการปรับระดับภาษาและลีลาการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และมีอารมณ์ร่วมกับผู้ฟัง ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับการข่าวสารที่น่าเสนอ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่าน ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมัชชา นิลปัทม์ ผู้เป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในสนามนี้ทั้งอาจารย์และลูกศิษย์ต่างเป็นมือใหม่กันทั้งคู่ ข้าพเจ้าเรียนปริญญาโทเป็นใบแรก ส่วนอาจารย์ก็เป็นทีปกรของนักศึกษาปริญญาโทเป็นครั้งแรก อาจกล่าวได้ว่า การลงสนามครั้งแรกของอาจารย์ก็เหมือนถูกรางวัลใหญ่เพราะได้นักศึกษาที่ไม่เก่งวิชาการเอาเสียเลยอย่างข้าพเจ้า กว่าข้าพเจ้าจะได้มาถึงจุดนี้อาจารย์จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ หากวันใดมีปัญหาหรืองานวิจัยมีจุดติดขัด อาจารย์ก็พร้อมยื่นมือมาช่วยเหลือตลอดเวลา นอกจากอาจารย์จะเป็นทีปกรในทางวิชาการแล้ว กำลังใจคืออีกหนึ่งสิ่งที่อาจารย์มีให้เสมอมาและเชื่อว่าลูกศิษย์คนไหนสามารถพาตนเองมาถึงฝั่งได้สำเร็จ ครั้งหนึ่งอาจารย์เคยพูดติดตลกว่า “จะไม่ถ่ายรูปด้วย...จนกว่าจะสอบสำเร็จ” ในที่สุดวันนั้นก็มาถึงวันที่อาจารย์และลูกศิษย์จะได้ถ่ายรูปด้วยกัน

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฏชากุล รองศาสตราจารย์ ดร. พิเชฐ แสงทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชิดชัย อุดมพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ตรีศิลป์ บุญขจร อาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อาจารย์ผู้สอนที่เปี่ยมเพาะความรู้ในการเรียนวิชาต่าง ๆ ตลอดจนคอยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย รวมไปถึงกำลังใจที่มีให้ลูกศิษย์คนนี้เสมอมานับตั้งแต่วันแรกที่ย่างก้าวเข้าสู่ครอบครัวภาษาไทยของคณะนี้ และขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการทุกท่านที่ช่วยแนะนำข้อบกพร่องและแนะนำแนวทางแก้ไขในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง บรรดาเครือญาติ ที่คอยเป็นกำลังใจในวันที่ข้าพเจ้าหมดไฟกับการทำงานวิจัย “อีกหนึ่งเดี๋ยว เดียวก็จบ” เป็นประโยคซ้ำ ๆ ที่ข้าพเจ้าได้ยินตลอดที่ข้าพเจ้าเล่าเรียนปริญญาโท ครอบครัวไม่เคยบั่นทอนให้ข้าพเจ้าเสียกำลังใจ มีแต่ส่งเสริมเป็นแรงเชียร์ให้ข้าพเจ้าบรรลุเป้าหมายจนสำเร็จ

ขอบคุณ ไพศาล นูรีฮาน ญัฎพร เพื่อนฝูงของข้าพเจ้าเป็นอีกหนึ่งกำลังใจที่มีให้ข้าพเจ้าตลอดมา ครั้งหนึ่งเราเคยไปถ่ายรูปชุดครุยปริญญาไปด้วยกันที่เชียงใหม่ และได้มีการคุยกันว่าหากข้าพเจ้าทำสำเร็จ รูปถ่ายใบนั้นจะปรากฏต่อสาธารณะ หากไม่สำเร็จรูปถ่ายใบนั้นก็จะกลายเป็นเพียงความทรงจำเพียงแค่เรา 4 คน เวลาได้ล่วงเลยผ่านไป 2 ปี รูปที่ถ่ายในวันนั้นก็ถึงเวลาที่จะได้ปรากฏสู่สายตาสาธารณะเสียที

อีกหนึ่งคนที่ขาดไม่ได้คือ “ตัวเราเอง” ขอขอบคุณที่สู้มาถึงวันนี้ ขอขอบคุณที่วันนั้นไม่เดินไปทำเรื่องลาออก ขอขอบคุณที่ยอมอดหลับอดนอนนั่งทำงานวิจัย มาถึงวันนี้รู้แล้วแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์มันสวยงามมากจริง ๆ ขอขอบคุณทุกสิ่งทุกอย่างที่น่าพามาถึงจุดนี้ ข้าพเจ้าสำเร็จได้ ไม่ใช่เพราะ “ความเก่ง” แต่ข้าพเจ้าสำเร็จได้ ด้วยการ “ไม่ยอมแพ้”

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Saeng-ngamplang, K. (2005). *Perception and gratification of the receivers in Bangkok Metropolis to "This Morning Story Telling Program"* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. (In Thai)
- [2] Nukhao, K. (2022). *Milk Khemsorn Nukhao | Women in media industry THE SERIES Pa Ted Talk* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=n0B9uD2jj3Y> (In Thai)
- [3] Mingmuang, A. (1992). *Radio narrating news* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. (In Thai)
- [4] Inlaor, K. (2004). *The discourse of "Rabiang-Khaw" on Channel 3* [Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce]. (In Thai)
- [5] TV Digital Watch. (2021). *Debut ratings of the returning "Sorayuth" news program*. <https://www.tvdigitalwatch>.

com/05_05_64_sorayuttv/ (In Thai)

- [6] Rojanametakul, S. (2013). "Sorayuth" wins multiple awards at "Top Awards": A testament to popularity. <https://www.isranews.org/content-page/item/19411> (In Thai)
- [7] Uncle K (pseudonym). (2019). *Decoding the success of "Jad Jud Hai" as the No. 1 news narrator; Channel One31's news content still needs improvement*. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/01/one31-news-content-business-plan-2019/> (In Thai)
- [8] Udsom, B. (2017). *Stylistic in articles written by Num Mueang Chan* [Master's thesis, Chiang Mai Rajabhat University]. (In Thai)
- [9] Amarin TV. (2021). *Top form "Thoop Toh Khao" extended time grabs No. 1 news program rating*. <https://www.amarintv.com/news/detail/96632> (In Thai)
- [10] Prachachat. (2023, March 15). *Phuttha Aphivan: On a new path as Channel 8 news director*. <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1162055> (In Thai)
- [11] Rungrotsuwan, S. (2015). A stylistic study of Thai child-directed narratives: Significance for the facilitation of language development. *[Journal name unknown]*, 29, 92–109. (In Thai)
- [12] Wareepan, N., Daengwichai, N., & Rungrot, W. (2015). *The analysis of speech styles in free verse poetry: Sakareeya Amataya's "There is no (young) girl in poetry"* (Research Report). Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus. (In Thai)
- [13] Maakat, R., Rodsub, N., & Chunakhrapong, O. (2020). *The stylistic in the book Life Compass: "A map to see the mind, manage life to financial and mind freedom"* [Master's thesis, Naresuan University]. (In Thai)
- [14] Prabpanja, K. (2010). *An analysis of styles and techniques in W. Vajiramedhi's works* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. (In Thai)
- [15] Waebanging, P. (2011). *Style used in Khanchai Bunparn's eulogies* [Master's thesis, Prince of Songkla University, Pattani Campus]. (In Thai)
- [16] Leesikham, A., & Chanthao, R. (2020). *Language style of Ket-Saepsawad Palakawong Na Ayutthaya (Na-Nek) on the "Ya Ha Wa Na Son" channel* [Master's thesis, Khon Kaen University]. (In Thai)
- [17] Khotyotha, A., & Chantao, R. (2021). *The language style of Suthichai Sae-Yoon in Kafedam program* [Master's thesis, Khon Kaen University]. (In Thai)
- [18] Budkhumdee, W., & Chantao, R. (2020). Linguistic style of Buddhist prophecy in the "Thoop Toh Khao" newsprogram. *MCU Humanities Review*, 6(2), 51–65. (In Thai)
- [19] Parichat,P.(2019).*Language use strategies of Theema Kanchanapairin in the news program “ Jud Sud Took Kwam Jing”*.*Journal of Liberal Arts*, Maejo University, 7(2), 130-142. (In Thai)
- [20] Praditsorn,P.(2017).*News narration discourse in televidion news programs: “ Ruang Lao Chao Nee” and “Ruang Lao Sao-Arthit”* [Master's thesis, Faculty of Liberral Arts, Prince of Songkla University]. (In Thai)

Participatory Development of Community-Based Textile Products to Promote Tourism in Chiang Mai Province

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

Chintana Inpakdee^{1*}, Somphop Yeejae-haw², Napamin Saksanga¹, Pongsatit Bidahok¹,
and Natthakorn Pengyai¹

จินตนา อินภักดี^{1*} สมภพ ยี่จอหอ² นภมินทร์ ศักดิ์สง่า¹ พงศ์สัถิตย์ บิดาหอก¹ และณัฐกร เป้งไย¹

¹ Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300, Thailand

² Doister, Management Tourism Network by Community-Based of Mae Hong Son, 58000 Thailand

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

² ดอยสเตอร์ เครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58000

* Correspondence: chintana_pha@cmru.ac.th

Citation:

Inpakdee, C.; Yeejae-haw, S.; Saksanga, N.; Bidahok, P.; Pengyai, N. (2026). Participatory development of community-based textile products to promote tourism in Chiang Mai Province. *Parichart J.* 39(3), 158-172. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.282366>

Article history:

Received: July 18, 2025

Revised: December 17, 2025

Accepted: January 16, 2026

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Chiang Mai Province possesses strong cultural capital in textiles and fabric production. However, community-based textile and fabric products have not yet been able to drive tourism effectively. This limitation is primarily attributed to the lack of an integrated development framework that translates community identity into tangible forms, the inability of lifestyle products to adequately respond to the needs of contemporary consumers, and the lack of mechanisms for building textile production networks that systematically link product development processes. Consequently, the capacity of local communities to generate value-added and income from textile and fabric products remains constrained. This research aimed to: 1) develop networks of community enterprises producing handwoven textile products within tourism communities in Chiang Mai Province; 2) develop prototype handwoven textile products to upgrade community-based products; and 3) examine the acceptance of target consumer groups toward the developed product prototypes.

Methods: The sample groups consisted of: 1) representatives from target communities selected through purposive sampling, comprising three communities with ten participants each (a total of thirty participants); 2) fifteen community representatives involved in selecting product design drafts for prototype development; and 3) four hundred consumers for market testing. Research instruments included focus group discussion records and market testing questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using basic descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations.

Results: The study revealed that the development of community enterprise networks through participatory workshops facilitated collective learning and knowledge exchange across three key dimensions: learning and development, production, and marketing. This process enhances experiential knowledge and specific handweaving techniques, which can be applied to the context of each community and sustainably improve group management. For the product prototypes, community-designed handwoven textiles were tailored into contemporary forms using a storytelling approach to convey community identity and collaborative relationships within the enterprise network. Market testing with target consumers indicated that the prototypes are highly marketable across all aspects of the marketing mix: product, price, promotion, and distribution channels. This reflects

the potential for community textile products to be commercially scaled up, supporting tourism and creating stable and sustainable income for communities in Chiang Mai Province.

Conclusions: Participatory development processes are an important mechanism for bridging cultural capital, local knowledge, and production networks to create textile products that effectively reflect community identity. The developed product prototypes received high levels of acceptance from consumers in all aspects, reflecting their potential to upgrade community products for commercial applications and to promote community-based tourism through textile products.

Keywords: Community Handicraft Products, Development of Community Products, Community Network Development, Community Textile Products, Community-based Tourism

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: จังหวัดเชียงใหม่มีทุนทางวัฒนธรรมด้านผ้าและสิ่งทอที่เข้มแข็ง แต่ผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอของชุมชนยังไม่สามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากยังขาดกรอบการพัฒนาที่บูรณาการอัตลักษณ์ชุมชนที่เป็นรูปธรรม ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ยังไม่ตอบสนองของผู้บริโภคยุคใหม่ และยังขาดกลไกการสร้างเครือข่ายการผลิตสิ่งทอที่เชื่อมโยงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพของชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้จากผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอถูกจำกัด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอในชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2) พัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชน และ 3) ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ตัวแทนชุมชนเป้าหมายที่คัดเลือกแบบเจาะจงจำนวน 3 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน รวม 30 คน ตัวแทนชุมชนสำหรับคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้บริโภคสำหรับทดสอบตลาดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามการทดสอบตลาด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในสามมิติหลัก ได้แก่ การเรียนรู้และการพัฒนา การผลิต และการตลาด ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้จากประสบการณ์จริงและเทคนิคเฉพาะด้านการทอผ้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริบทของแต่ละชุมชนและยกระดับการบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างยั่งยืน สำหรับต้นแบบผลิตภัณฑ์ ได้นำผ้าทอของชุมชนที่ออกแบบร่วมกันมาตัดเย็บในรูปแบบร่วมสมัย โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์และความร่วมมือของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ผลการทดสอบตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชี้ให้เห็นว่าต้นแบบผลิตภัณฑ์มีความพร้อมเชิงการตลาดอยู่ในระดับดีมากทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย สะท้อนศักยภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนในการขยายผลเชิงพาณิชย์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และสร้างรายได้ที่มั่นคงแก่ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืน

บทสรุป: กระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมองค์ความรู้ท้องถิ่น และเครือข่ายการผลิตสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสูงทุกมิติ สะท้อนศักยภาพในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างเครือข่ายชุมชน ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน

บทนำ (Introduction)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่มีเมืองขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นเมืองที่หลากหลาย และประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์ของจังหวัดเชียงใหม่ [1] จึงเป็นต้นทุนที่ดีทางด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดเชียงใหม่จะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและงานหัตถกรรมสิ่งทอของชุมชนจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ ทั้งในเชิงมูลค่าเพิ่ม การเชื่อมโยงกับประสบการณ์ท่องเที่ยว และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนและของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยเฉพาะของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์สามารถเชื่อมโยงผู้คน สถานที่ และอดีตเข้าไว้ด้วยกัน จึงเป็นเครื่องเตือนใจถึงประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ [2] อย่างไรก็ตามการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมหรือการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และตลาดอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางวิชาการในการบูรณาการแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน (Participatory Approach) กับการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชี้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวควรยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การออกแบบกิจกรรม และการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในขณะที่งานสถิติปี พ.ศ. 2567 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 8,600,000 คน สร้างรายได้ประมาณ 43,000 ล้านบาท มูลค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ OTOP ประมาณ 1,400 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.68 ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 7 จากปีก่อนหน้า [3] อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวในชุมชน พบว่า รายได้ที่กระจายสู่ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงมาจากกิจกรรมหลัก เช่น ที่พัก อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยว ขณะที่รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชน ซึ่งมีมูลค่าสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้กลับยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างเสน่ห์ท้องถิ่น เรื่องราวที่มีคุณค่า คุณภาพ ความยั่งยืน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ [4] เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนอย่างแท้จริง

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อสร้างคุณค่าเชิงพื้นที่ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนในระยะยาว จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ชุมชน ได้แก่ ดอยม่อนจอง อำเภออมก๋อย สวนสน อำเภอถลางนาพัฒนา ปางช้าง และแก่งกืด อำเภอแม่แตง ซึ่งชุมชนในพื้นที่ดังกล่าวมีภูมิปัญญาด้านการทอผ้าและการย้อมสีธรรมชาติที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ชุมชนหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่จะมีศักยภาพสูงในการผลิตผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติที่มีอัตลักษณ์และคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด แต่ยังประสบปัญหาสำคัญหลายประการ ได้แก่ กำลังการผลิตที่จำกัด การขาดเครือข่ายความร่วมมือด้านการผลิต และการขาดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงการออกแบบ การตลาด และการท่องเที่ยว ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนไม่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเต็มศักยภาพ ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาเครือข่ายการผลิตสิ่งทอชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ผลิต เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ากับบริบทการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยบูรณาการแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เข้ากับกระบวนการออกแบบร่วม (Co-design) และการเชื่อมโยงตลาด เพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสอดคล้องกับทิศทางนโยบายภาครัฐด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันมุ่งเน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน การยกระดับวิสาหกิจชุมชน และการกระจายรายได้สู่ระดับพื้นที่ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนสำหรับส่งเสริมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมายต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนควบคู่กับการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตในชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ กระบวนการวิจัยได้ออกแบบให้เกิดการเรียนรู้ร่วมโดยการวางแผน การลงมือปฏิบัติจริง การสังเกต และการสะท้อนกลับ (Planning Action Observation Reflection) โดยมีวิธีการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มตัวแทนชุมชนเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอของชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 3 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านห้วยน้ำขาว ตำบลม่อนจอง อำเภอแม่อาย 2) ชุมชนบ้านใหม่พัฒนา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอกัลยาณิวัฒนา และ 3) ชุมชนบ้านอาชาห้วยโป่ง ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพื้นที่ที่มีภูมิปัญญาการทอผ้า มีศักยภาพเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการเข้าร่วมการวิจัย เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วม ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าหรือกลุ่มย้อมสีธรรมชาติ ผู้ที่มีบทบาทในห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ (การทอ การย้อม การตัดเย็บ และการจำหน่าย) มีอายุระหว่าง 25-65 ปี และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ตามแผนการวิจัย โดยสมัครใจและให้ความยินยอมในการเข้าร่วม เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ พัฒนาทักษะ และเสริมสร้างศักยภาพการผลิต ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการสร้างเครือข่ายการผลิตผ้าทอของชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 กลุ่มตัวแทนชุมชนที่ใช้ในการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์และประเมินความเป็นไปได้ในการผลิต คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากจำนวน 3 ชุมชน ชุมชนละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยพิจารณาคัดเลือกจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตของชุมชน ได้แก่ ช่างทอ ช่างย้อม ช่างตัดเย็บหลัก ผู้ควบคุมการผลิต ตลอดจนผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลต้องมีประสบการณ์ในการประเมินต้นทุนการผลิต การกำหนดราคา ความพร้อมของวัตถุดิบ และสามารถวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตเพื่อการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบตลาด ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมงานประจำปี ตลาดโหล่งฮิมดาว อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานนิทรรศการ Chiang Mai Design Week 2022 เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นแหล่งที่เปิดโอกาสให้นักผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาจากฐานทรัพยากร วัฒนธรรม และกระบวนการผลิตของชุมชน ได้นำเสนอและประเมินผลโดยผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมทางการตลาดจริง เพื่อยืนยันความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เฉพาะผู้ที่เดินผ่านมา ณ จุดแสดงผลงาน จำนวน 400 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสมก่อนนำไปผลิตและจำหน่ายเชิงพาณิชย์ โดยผลการทดสอบตลาดต้องมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าระดับ 4.00 ขึ้นไป จึงจะสามารถถือว่าผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และสามารถนำไปผลิตสู่เชิงพาณิชย์ได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Form) บันทึกภาคสนาม (Field Notes) แบบสะท้อนกลับ (Reflection log) และแบบสอบถามทดสอบการยอมรับกับผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับทดสอบตลาด โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และมีค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รวม 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือสามารถวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างเหมาะสม

3. การดำเนินงาน ใช้กรอบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนควบคู่กันไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.1 ขั้นการวางแผน (Planning) โดยมุ่งสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชนเป้าหมายเกี่ยวกับบริบท ศักยภาพ ทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและการยอมรับวิถีชีวิต และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่ง ทอชุมชนและการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมสนทนากลุ่มและการประชุมร่วมกับตัวแทนชุมชนจากทั้ง 3 พื้นที่ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างเครือข่ายการผลิตสิ่งทอ การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ชุมชนทั้ง 3 เห็นพ้องต้องกันถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และมีเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง

3.2 ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Action) โดยมุ่งปฏิบัติการพัฒนาทักษะและเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนจากแผนที่ วางไว้ กิจกรรมหลักประกอบด้วย 1) การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการยอมรับวิถีชีวิต 2) การร่วมออกแบบและพัฒนาต้นแบบ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอโดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ วัตถุดิบ และศักยภาพการผลิตของแต่ละพื้นที่ 3) การทำงานในรูปแบบเครือข่ายผ่านการ แลกเปลี่ยนวัตถุดิบ และสูตรการย้อมสี และ 4) การศึกษาดูงาน โดยการดำเนินงานสร้างเครือข่ายฯ ได้ดำเนินการในกิจกรรมที่ 1 และ 4 ส่วนกิจกรรมที่ 2 และ 3 จะได้นำไปดำเนินการในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวส่งเสริมให้ชุมชน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ นำไปสู่การสร้างความเป็นเจ้าของและความยั่งยืนของกระบวนการพัฒนา องค์ความรู้ที่เกิด ขึ้นจากการปฏิบัติในกิจกรรมดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจะนำไปจัดทำเป็นคู่มือชุดองค์ความรู้ เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป

3.3 ขั้นการสังเกตและติดตามผล (Observation) มุ่งติดตามและบันทึกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการลงมือปฏิบัติ ทั้งในมิติกระบวนการและผลลัพธ์ โดยนักวิจัยและชุมชนร่วมกันสังเกตระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิก การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้อ ทักษะ และศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปแบบความร่วมมือระหว่างชุมชนที่เริ่มก่อรูปขึ้น เช่น การประสานงาน การตัดสินใจร่วม และการแบ่งบทบาทหน้าที่ ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่ออธิบายกลไกการเกิดเครือข่ายและการ พัฒนาศักยภาพของชุมชน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ชุมชนมีการแบ่งบทบาทในการทำงานที่ชัดเจนขึ้น และความร่วมมือ ข้ามชุมชนที่ตรวจสอบได้ เช่น การส่งวัตถุดิบ เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติ และการทอผ้าข้ามชุมชน

3.4 ขั้นการสะท้อนกลับ (Reflection) โดยจัดเวทีสะท้อนผลร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชนเป้าหมายในระดับกลุ่ม ทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรมที่ได้ดำเนินการไปแล้ว วิเคราะห์สิ่งที่ประสบความสำเร็จและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และ ร่วมกันปรับปรุงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำงานของเครือข่ายในครั้งถัดไป เพื่อสะท้อนมุมมอง ประสบการณ์ และ การเรียนรู้ของชุมชนอย่างเป็นระบบ ตัวชี้วัดองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น คือ ข้อสรุปเชิงหลักการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ทั้งนี้ได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของเครือข่ายการผลิตสิ่งทอชุมชน โดยมีตัวชี้วัดอย่างน้อย 2 ใน 3 ข้อ ได้แก่ 1) การตัดสินใจร่วมในประเด็นสำคัญด้านการผลิตหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ใช้มาตรฐานกลางร่วมกันมากกว่าหนึ่งชุมชนในการยอมรับ วิถีชีวิต และ 3) การแลกเปลี่ยนทรัพยากรหรือองค์ความรู้ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อระดมความคิดเห็น เรื่องการสร้างเครือข่ายด้านการเรียนรู้ การผลิต การตลาด เก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเพื่อนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ณ สถานที่จัดแสดงผลงาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นกับผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับทดสอบตลาด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่า เฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา (Research Results)

1. ผลการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ชุมชน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีภูมิปัญญาการทอผ้า มีศักยภาพเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการเข้าร่วม การวิจัย โดยมีสมาชิกกลุ่มทอผ้าหรือกลุ่มยอมรับวิถีชีวิต ผู้ที่มีบทบาทในห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ตามแผนการวิจัย เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม โดยใช้หลักการ สร้างเครือข่าย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีแนวความคิดร่วม การดำเนินงานร่วมกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการบริหารจัดการ เครือข่ายผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมโดยแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Figure 1)

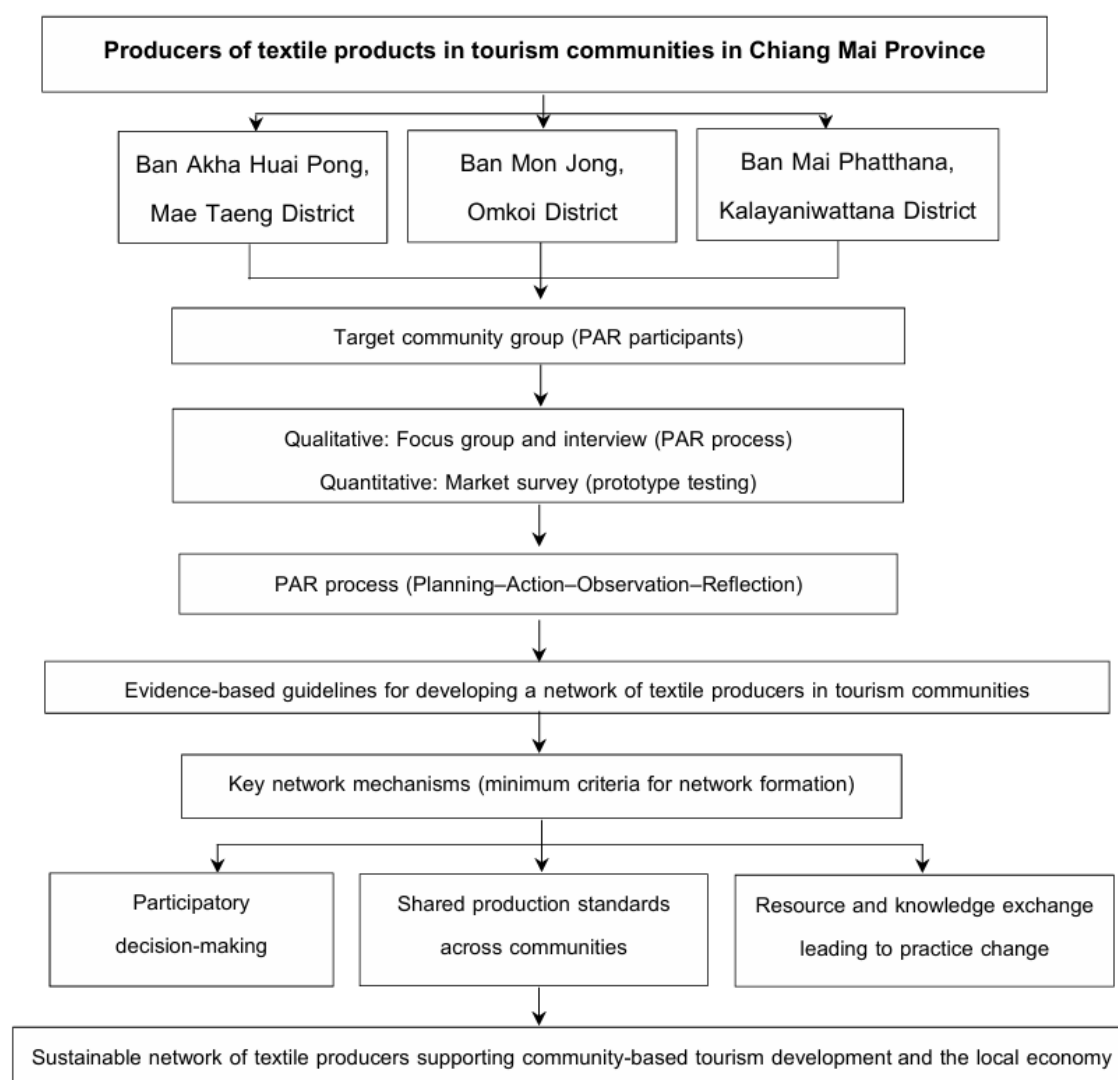


Figure 1. Guidelines for Developing a Network of Textile and Fabric Product Producers in Tourism Communities

การสร้างเครือข่ายได้จัดขึ้นผ่านการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น (Focus group) เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอในชุมชนท่องเที่ยว ผลการจากจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม เป็นกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง 2 ชุมชน (ชุมชนบ้านห้วยน้ำขาว และชุมชนบ้านใหม่พัฒนา) และเป็นกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า 1 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านอาข่าห้วยโป่ง โดยทุกชุมชนสะท้อนประเด็นปัญหาในทิศทางเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ส่งผลให้บางชุมชนต้องหยุดการผลิตชั่วคราว ประกอบกับข้อจำกัดของการผลิตเดิมขาดทักษะด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่แน่นอน และความผันผวนของราคาตามกลไกตลาด ซึ่งกระทบต่อความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละชุมชน พบว่า มีความแตกต่างด้านทักษะและบทบาทในห่วงโซ่การผลิตอย่างชัดเจน โดยชุมชนบ้านอาข่าห้วยโป่ง อำเภอมะนัง มีความเชี่ยวชาญด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการจำหน่าย จัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตระดับปลายน้ำ แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการผลิตในระดับต้นน้ำและกลางน้ำ ขณะที่ชุมชนบ้านห้วยน้ำขาว อำเภอมก๋อย มีความเชี่ยวชาญด้านการปั่นเส้นด้ายฝ้าย การย้อมสี และการทอผ้า จัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตระดับต้นน้ำและกลางน้ำ แต่ยังขาดทักษะด้านการแปรรูปและการตลาดออนไลน์ ส่วนชุมชนบ้านใหม่พัฒนา อำเภอกัลยาณิวัฒนา มีความชำนาญด้านการทอผ้า และการแปรรูปในรูปแบบดั้งเดิม จัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตระดับกลางน้ำและปลายน้ำ แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการผลิตในระดับต้นน้ำ

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างด้านทักษะดังกล่าวเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนในเครือข่าย ซึ่งการพัฒนาเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการยกระดับศักยภาพของผู้ผลิตสิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยว ผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการผลิต การตลาด และการเรียนรู้ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการขยายโอกาสทางการตลาดระหว่างชุมชน ส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาทักษะและความชำนาญที่หลากหลายมากขึ้น

และมีความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันตั้งแต่กระบวนการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำงานในรูปแบบเครือข่าย และการศึกษาดูงานกลุ่มวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากนั้นได้วางแผน (Planing) ร่วมกันในการดำเนินงานระหว่างนักวิจัยและชุมชน ผ่านกิจกรรมการอบรมจึงเสริมสร้างความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย และการทำเครือข่ายอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ชุมชนเกิดความร่วมมือ และการพัฒนาไปสู่การรวมกลุ่มในลักษณะวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตในลักษณะห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่กลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การจัดเวทีฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย (Figure 2)



Figure 2. Organizing a participatory forum to gather the opinions of the target group

ผลจากการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้นำข้อมูลมาจัดกิจกรรมเสริมทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรมที่กำหนดไว้ ผลการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการย้อมสีธรรมชาติให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็น และถ่ายทอดประสบการณ์การย้อมสีธรรมชาติของแต่ละชุมชน จากนั้นนักวิจัยทำหน้าที่สังเคราะห์ข้อมูลและเติมเต็มองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอเพื่อเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการย้อมสีให้มีความคงทนและสม่ำเสมอมากขึ้น สำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ ได้ให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ของตนเองมาใช้ในการย้อมสี โดยชุมชนบ้านอาข่าห้วยโป่งใช้ว่านหอมแดง ชุมชนบ้านห้วยน้ำขาวใช้มะขามป้อม และชุมชนบ้านใหม่พัฒนาใช้ใบสัก และนักวิจัยใช้ฝักคูณ เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ย้อมสีธรรมชาติร่วมกัน สร้างความเข้าใจเชิงกระบวนการแก่ผู้เข้าร่วมอบรมอย่างเป็นระบบ ภายหลังการอบรมกลุ่มเป้าหมายได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการย้อมสีธรรมชาติร่วมกัน ทำให้ตระหนักถึงข้อจำกัดของกระบวนการย้อมสีแบบดั้งเดิมที่ขาดการกำหนดชนิดวัสดุ อัตราส่วน และระยะเวลาในการย้อมสีที่ชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้สีที่ได้ขาดเสถียรภาพและกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมการอบรมนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับกระบวนการย้อมสีเส้นด้ายฝ้ายด้วยสีย้อมธรรมชาติให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานมากขึ้น องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการนี้ คือ การบูรณาการภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติของชุมชนกับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอ ส่งผลให้สีย้อมมีคุณภาพและมีความคงทนต่อการใช้งาน ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพช่วยเพิ่มมาตรฐานการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนเป็นรูปธรรมและใช้งานได้จริง ดังภาพที่ 3 (Figure 3)



Figure 3. The exchange of knowledge on natural dyeing practices

ผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมมีบทบาทในการเสริมสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) และการบริหารจัดการเครือข่าย (Network Governance) ผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการเรียนรู้ร่วมกัน สู่การรวมกลุ่มของชุมชนและเกิดเครือข่ายผู้ผลิต สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการพึ่งพาอาศัยกันของชุมชนในการพัฒนา การพัฒนาเครือข่ายดังกล่าวช่วยเพิ่มศักยภาพของชุมชนในมิติตลาด การผลิต และการเรียนรู้ โดยเอื้อต่อการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและการขยายโอกาสทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และดำเนินการผลิตได้ด้วยตนเอง การอบรมเชิงปฏิบัติการเป็นกลไกสำคัญของการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเทคนิคใหม่ด้านการย้อมสีธรรมชาติ สามารถช่วยต่อยอดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมสู่การพัฒนาตลาดและกระบวนการผลิตรูปแบบใหม่

ผลการศึกษาฐาน ณ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองเจือก จังหวัดเชียงใหม่ ชี้ให้เห็นแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชน ผ่านการบูรณาการอัตลักษณ์วัฒนธรรมกับการออกแบบร่วมสมัยและการจัดการตลาดที่เหมาะสม โดยดำเนินการในลักษณะการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาที่แตกต่างตามบริบทของแต่ละชุมชน ได้แก่ การปรับรูปแบบและโทนสีผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาข่าบ้านห้วยโป่งโดยคงอัตลักษณ์เดิมเพื่อขยายฐานตลาด การสร้างเอกลักษณ์ผ่านลวดลายและสีย้อมธรรมชาติของกลุ่มบ้านห้วยน้ำขาวตามแนวคิดการผลิตอย่างยั่งยืน และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน และการตลาดดิจิทัลของกลุ่มบ้านใหม่พัฒนาในระยะเริ่มต้น โดยสรุป การศึกษาฐานสะท้อนบทบาทของการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) แบบมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างทุนทางสังคมและการบริหารจัดการเครือข่าย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนให้มีอัตลักษณ์ชัดเจน มีศักยภาพทางการตลาด และต่อยอดสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ผลการดำเนินงานชี้ให้เห็นว่าการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จและเกิดการทำงานเชิงเครือข่ายขึ้นจริง โดยกลุ่มเป้าหมายดำเนินกิจกรรมได้สอดคล้องกับตัวชี้วัดความสำเร็จทั้ง 3 ข้อ โดยเฉพาะความร่วมมือด้านการสนับสนุนวัตถุดิบการทอผ้าข้ามชุมชน ซึ่งสะท้อนความเข้มแข็งและการพึ่งพาอาศัยกันของเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม

2. ผลการพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอสำหรับยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอในงานวิจัยนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลบริบทชุมชนเพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ให้มีความโดดเด่น สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบแบบมีส่วนร่วม (Participatory Product Development) และการออกแบบร่วม (Co-design) โดยคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตจริงและดำเนินการกระบวนการพัฒนาร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ 1) การร่วมออกแบบและพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และ 2) การทำงานในรูปแบบเครือข่ายการผลิต ผลการดำเนินงาน พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านห้วยน้ำขาวและกลุ่มทอผ้าบ้านใหม่พัฒนา มีจุดเด่นด้านการทอและการปักผ้า ขณะที่กลุ่มอาข่าบ้านห้วยโป่งมีการประยุกต์ใช้แถบผ้าในการตกแต่งเครื่องแต่งกายเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชน ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มได้เสนอรูปแบบเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตและการแต่งกายที่ชัดเจน มีศักยภาพในการซื้อและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับกรอบการออกแบบร่วมสมัย จึงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ไว้ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มชุมชนอาข่าบ้านห้วยโป่งมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดบริบทของชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมกับนักวิจัย โดยอาศัยอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และภูมิปัญญางานปักดั้งเดิมที่กำลังลดบทบาทลงจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันนำไปสู่การประยุกต์ใช้แถบสีอัตลักษณ์อาข่ากับเทคนิคการถักมือในการออกแบบผืนผ้า อันเป็นการบูรณาการการอนุรักษ์วัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบร่วมสมัย และสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มชุมชนบ้านห้วยน้ำขาวได้ร่วมถ่ายทอดบริบทพื้นที่ของดอยม่อนจอง ซึ่งตั้งอยู่บนแนวทิวเขาถนนธงชัยและความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม อันเกิดจากการอยู่อาศัยร่วมกันของหลายกลุ่มชน รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะลำน้ำแม่ตื่นที่ไหลผ่านชุมชน จึงได้ร่วมกันกำหนดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ โดยถ่ายทอดอัตลักษณ์พื้นที่ผ่านแรงบันดาลใจ “สายน้ำ ปลา และภูเขา” ซึ่งเป็นการบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเข้ากับกรอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและความหมายร่วมของชุมชน ส่วนกลุ่มชุมชนบ้านใหม่พัฒนาได้มีส่วนร่วมถ่ายทอดบริบทพื้นที่ของอำเภอกัลยาณิวัฒนา ซึ่งเป็นพื้นที่ภูเขาสูงในเขตป่าสงวน มีความโดดเด่นด้านป่าเบญจพรรณและป่าสนขนาดใหญ่ รวมถึงความหลากหลายของ

กลุ่มชาติพันธุ์ จึงได้ร่วมกันกำหนดแนวคิดการออกแบบลวดลายผ้า โดยใช้ “ปาสน” และภูมิทัศน์ธรรมชาติในฤดูหนาวเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาลายผ้าร่วมสมัย จึงได้การบูรณาการความเป็นธรรมชาติร่วมกับวัฒนธรรมของชุมชนเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชน โดยแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชุมชน ได้ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบลวดลายผ้าทอ ออแบบผลิตภัณฑ์ และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต ดังภาพที่ 4 (Figure 4)



Figure 4. Community-based participatory co-design of fabric patterns and product prototypes

2.2 ขั้นตอนการร่างแบบผลิตภัณฑ์ได้กำหนดแนวทางการออกแบบเป็นประเภท Ready-to-Wear ที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน

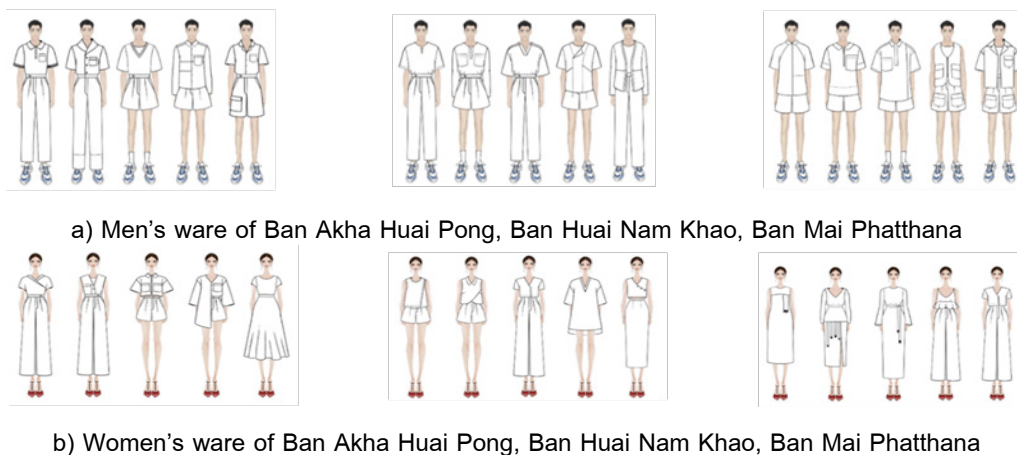


Figure 3. Draft Clothing Products

จากแบบร่างการออกแบบจำนวน 10 แบบของแต่ละชุมชน ได้นำเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกและปรับแก้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและตัวแทนชุมชน โดยพิจารณาถึงหลักพื้นฐานของความเป็นไปได้ในการผลิตจริง ความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ และศักยภาพของทรัพยากรและทักษะการผลิตในพื้นที่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทในฐานะผู้ร่วมออกแบบ (Co-designers) และการปรับแก้แบบร่าง เพื่อพัฒนาแบบร่างที่มีความเหมาะสม โดยแบบร่างที่ผ่านการคัดเลือกดังภาพที่ 4 (Figure 4)

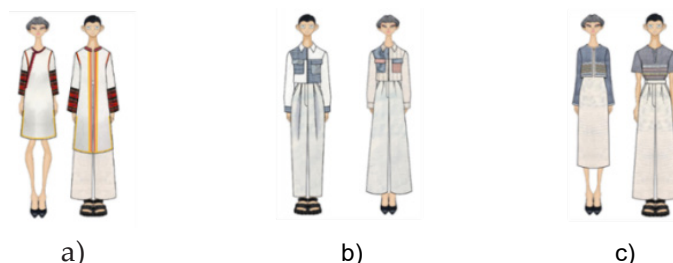


Figure 4. Draft Textile Products of Selected a) Ban Akha Huai Pong b) Ban Huai Nam Khao c) Ban Mai Phatthana

2.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์รูปแบบของเสื้อผ้า ทั้ง 3 ชุมชน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.3.1 อารมณ์ของชุด เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีลักษณะโครงสร้างพอดีตัว รูปทรงแบบตัดแบบพื้นฐาน โครงสร้างรูปทรงของแบบตัด (Pattern) เป็นแบบสมดุลและไม่สมดุล รูปแบบเรียบง่าย มุ่งเน้นการสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน

2.3.2 รูปทรงและโครงสร้าง เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีโครงสร้างรูปทรงเสื้อผ้าที่เรียบง่าย

2.3.3 สี เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นสีย้อมธรรมชาติที่สกัดจากวัสดุในชุมชน

2.3.4 รายละเอียด ใช้เส้นใยฝ้ายย้อมสีธรรมชาติทอด้วยกี่เอว เพื่อให้เกิดลวดลายบนพื้นผ้า

2.3.5 เทคนิค การตัดเย็บอย่างประณีต และใช้ตะเข็บมือในการตกแต่งเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของผ้าชุมชน

2.3.6 วัสดุ เส้นใยฝ้ายเบอร์ 101/ ย้อมสีธรรมชาติ

2.4 ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบด้วยผ้าดิบ เป็นการประเมินรูปร่างและรูปแบบของต้นแบบให้ตรงกับแบบร่างที่ออกแบบไว้ ดังภาพที่ 5a

2.5 ขั้นตอนต้นแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว ภายหลังการขึ้นตัวอย่างและการปรับแก้จุดบกพร่องร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชน ได้ดำเนินการตัดเย็บต้นแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าจริงที่ผลิตโดยชุมชน ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมและการยืนยันความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปทดสอบตลาดจริง ดังภาพที่ 5



Figure 5. Completed prototype

3. ผลการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอสำหรับยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบตลาด ได้นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 ชุมชน ไปจัดแสดงผลงาน ณ ตลาดชุมชนโหล่งฮิมดาว อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างวันที่ 3-5 ธันวาคม 2565 ซึ่งเป็นตลาดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน และเป็นการจัดงานประจำปี จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างจังหวัดเข้ามาเที่ยวจำนวนมาก โดยได้ทำการทดสอบตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 400 คน ผลการทดสอบการยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.25 สถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001–30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในงานแสดงสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้อาชีพอื่น ๆ ที่ได้เข้าตอบแบบสอบถาม คือ แอดมินเพจ โดยเป็นเพจเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม สำหรับผลการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สรุปได้ดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Results of acceptance of community textile products prototypes in terms of products

Evaluation items	Level of acceptance					$\bar{x}$	S.D.	Level
	5	4	3	2	1			
Products								
1. Quality and durability	160 (40.00)	160 (40.00)	80 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.75	high
2. The patterns are available in a variety of styles, Beautiful and modern designs	198 (49.50)	142 (35.50)	58 (14.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.34	0.74	high
3. There are many colors to choose from. and has beautiful colors	185 (46.25)	164 (41.00)	51 (12.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.69	high
4. It has a delicate weave	214 (53.50)	166 (41.50)	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	high
5. Packaging format It is appropriate, beautiful, and interesting	176 (44.00)	184 (46.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	34.4	65.0	high

6. Various local uniqueness It is beautiful/modern	237 (59.25)	114 (28.50)	49 (12.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	70.0	high
7. Quality guarantee/return of damaged products	185 (46.25)	187 (46.75)	26 (6.50)	2 (0.5)	0 (0.00)	39.4	0.63	high
Total						4.40	0.66	high

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 โดยปัจจัยที่มีการยอมรับมากที่สุด คือ มีการทอที่ประณีต มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49 และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้การยอมรับน้อยที่สุดต่อด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความทนทาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าค่าคะแนนที่มีค่าเฉลี่ยสูง เป็นผลมาจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการผสานองค์ความรู้ดั้งเดิมของชุมชนเข้ากับแนวคิดการออกแบบผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

Table 2. Results of acceptance of community textile products prototypes in terms of price

Evaluation items	Level of acceptance					$\bar{x}$	S.D.	Level
	5	4	3	2	1			
Price								
1. Setting the selling price appropriate for the product	215 (53.75)	143 (35.75)	42 (10.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.67	high
2. The price is suitable for the product received	184 (46.00)	212 (53.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.52	high
3. Price negotiable	240 (60.00)	115 (28.75)	44 (11.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.49	0.70	high
4. There are various payment methods	216 (54.00)	152 (38.00)	31 (7.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.46	0.65	high
Total						4.46	0.62	high

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคให้การยอมรับต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับมากที่สุด คือ ราคาต่อรองได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคามีความสอดคล้องกันทุกประเด็น นอกจากนั้นผลของค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์มีความเป็นธรรม (Price Fairness) สอดคล้องกับคุณภาพ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันการเปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคาและการจัดให้มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ยังช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มความรู้สึกเข้าถึงได้ (Accessibility) ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การประเมินด้านราคามีทิศทางไปในเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ

Table 3. Results of acceptance of community textile products prototypes in terms of place

Evaluation items	Level of acceptance					$\bar{x}$	S.D.	Level
	5	4	3	2	1			
Place								
1. There are various places	189 (47.25)	167 (41.75)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.67	high
2. The point of sale is clean and visually appealing	228 (57.00)	132 (33.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.67	high
3. The location is easily accessible and conveniently situated for transportation	165 (41.25)	214 (53.50)	21 (5.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.58	high
4. Products are consistently available and ready for sale	137 (34.25)	198 (49.50)	65 (16.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18	0.69	high

5. The service process for purchasing and transactions is efficient and convenient	240 (60.00)	149 (37.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.55	highest
รวม						4.37	0.60	high

จากตารางที่ 3 (Table 3) ผู้บริโภคให้การยอมรับต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการติดต่อซื้อขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 ส่วนหัวข้อที่มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.18 ตามลำดับ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ากับพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและลดต้นทุนการเข้าถึงของผู้บริโภค (Accessibility) ควบคู่กับการออกแบบจุดขายและกระบวนการให้บริการที่เอื้อต่อประสบการณ์การซื้อ (Service Efficiency) และการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา

Table 4. Results of acceptance of community textile products prototypes in terms of promotion

รายการประเมิน (Evaluation items)	ระดับการยอมรับ (level of acceptance)					$\bar{x}$	S.D.	Level
	5	4	3	2	1			
Promotion								
1) The products were advertised and promoted through various media channels to increase public awareness	212 (53.00)	184 (46.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.52	highest
2) Product exhibitions at various festivals	162 (40.50)	234 (49.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.51	high
3) Offering discounts or free gifts	215 (53.75)	185 (46.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.50	highest
4) Sales staff are available to provide consultation, guidance, and respond to inquiries	178 (44.50)	214 (53.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.53	high
Total						4.45	0.51	high

จากตารางที่ 4 (Table 4) ผู้บริโภคให้การยอมรับต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดหรือของแถม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54 และหัวข้อการจัดแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับน้อยที่สุด 4.30 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ในขณะเดียวกันการจัดแสดงสินค้าในงานเทศกาลและกิจกรรมท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ตรงและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายและการให้คำแนะนำโดยพนักงานขายช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสื่อสารผ่านเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชนช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

ผลการวิเคราะห์โดยรวม สรุปได้ว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยมีความใกล้เคียงกัน เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าต้นแบบผลิตภัณฑ์ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างเป็นระบบและสมดุลในทุกองค์ประกอบ จึงส่งผลให้ค่าคะแนนเฉลี่ยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีมาตรฐานใกล้เคียงกันในทุกมิติ แสดงให้เห็นคุณค่าทางวิชาการของงานวิจัยในฐานะ หลักฐานเชิงประจักษ์ ที่ยืนยันว่าการบูรณาการแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดการออกแบบร่วม (Co-design) สามารถนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนที่ผู้บริโภคยอมรับได้จริง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสะท้อนผลลัพธ์เชิงปฏิบัติในระดับพื้นที่ และยังเป็นกรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนที่

สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายและเชิงวิชาการในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

จากการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติการ จากนั้นจัดเวทีสะท้อนกลับ (Reflection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยเปิดพื้นที่ให้ตัวแทนชุมชนเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มร่วมประเมินผลลัพธ์ วิเคราะห์ความสำเร็จ อุปสรรค และแนวทางปรับปรุงในประเด็นการสร้างเครือข่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดพลวัตการสร้างและพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้กรอบแนวทางปฏิบัติเชิงขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน การออกแบบร่วม (Co-design) การพัฒนาต้นแบบ ไปจนถึงการเตรียมความพร้อมเชิงพาณิชย์ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนได้ และได้กลยุทธ์การตลาดโดยนำผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Acceptance) มาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ นอกจากนี้กลุ่มพัฒนาผ้าทอได้ยื่นขอรับรองสิทธิบัตรการออกแบบจำนวน 4 ลวดลาย สะท้อนถึงความสำเร็จเชิงรูปธรรมของชุมชน โดยจะได้นำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นนี้จัดทำเป็นคู่มือชุดองค์ความรู้ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” สำหรับเผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ช่วยเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนที่มีบทบาทแตกต่างกันในห่วงโซ่การผลิต ส่งเสริมยกระดับศักยภาพด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการเครือข่าย ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการบูรณาการภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติของชุมชนเข้ากับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาแนวทางการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและเกิดการทำงานเชิงเครือข่ายขึ้นจริง โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถดำเนินกิจกรรมได้สอดคล้องกับตัวชี้วัดความสำเร็จทั้ง 3 ข้อ โดยเฉพาะความร่วมมือด้านการสนับสนุนวัตถุดิบสำหรับการทอผ้าข้ามชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความเข้มแข็งและการพึ่งพาอาศัยกันของเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้บริบทพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญยังเอื้อต่อการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว เกษตรกรรม และหัตถกรรม ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเกิดโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ อันแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และความยั่งยืนในระดับท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ [5] สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอของชุมชนท่องเที่ยวผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ และศักยภาพการผลิตของชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบร่วม (Co-design) ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และยังส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ [6-7] ในทำนองเดียวกัน การใช้ผ้าทอในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มาจากเส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติซึ่งเป็นการบูรณาการภูมิปัญญาการย้อมสีธรรมชาติกับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอสะท้อนถึงกระบวนการสร้างคุณค่าเชิงนวัตกรรมจากวัฒนธรรม (Cultural Innovation) และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้การพัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตสิ่งทอข้ามชุมชนยังสะท้อนบทบาทของทุนทางสังคม (Social Capital) และการบริหารเครือข่าย (Network Governance) ที่สามารถเชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิต สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์สิ่งทอทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) สามารถแปลงทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นคุณค่าเชิงตลาดได้ เมื่อพิจารณาหลักการตลาด 4P ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยการยอมรับที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาในทุกมิติอย่างความสมดุล ยืนยันได้ว่ากระบวนการผลิตต้นแบบที่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ด้านราคาผลการยอมรับของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของการตั้งราคาและความยืดหยุ่นในการชำระเงินที่คำนึงถึงต้นทุนจริง และคุณค่าทางสังคม ซึ่งเป็นคุณค่าในการรับรู้ได้อย่างเหมาะสมกับความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Identification) โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างมากกว่าเพียงราคาอย่างเดียว [8-9] การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่าแก่การชื้อนั้น ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและโอกาสในการซื้อ

ซ้ำ [10] อีกทั้งยังเอื้อต่อการบอกต่อซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอีกด้วย ส่วนด้านสถานที่แสดงถึงประสิทธิผลของช่องทางจัดจำหน่ายที่เชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวกับประสบการณ์การซื้อ และด้านการโฆษณา สามารถสื่อสารผ่านเรื่องราวและอัตลักษณ์ชุมชนช่วยสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการซื้อตามแนวคิดการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว โดยชุมชน ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์จริง สร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชนท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

1. ชุมชนควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ ขยายฐานลูกค้า และเชื่อมโยงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเป็นระบบ
2. ชุมชนควรมุ่งนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งทอและการออกแบบมาบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การย้อมสีธรรมชาติและการทอผ้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพ ความคงทน และความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ อันจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและศักยภาพในการแข่งขันในตลาด
3. ชุมชนควรพัฒนาการทำงานในลักษณะเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อมโยงบทบาทด้านการผลิต วัตถุดิบ การแปรรูป และการตลาดระหว่างชุมชน เพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการผลิต ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้มแข็งและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

1. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและหัตถกรรมชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) โดยบูรณาการเข้ากับเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น และยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
2. หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดให้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการออกแบบร่วมเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจชุมชน เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม การพึ่งพาตนเอง และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในระดับพื้นที่ โดยสอดคล้องกับภารกิจด้านการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจฐานราก และคุณภาพชีวิตของประชาชน

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่สนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Thongpayong, A., & Kuphanumat, C. (2024). The transition of time in Chiang Mai. *Journal of MCU Peace Studies*, 12(6), 2366–2379. [In Thai]
- [2] Liu, Y., Chen, Y., Font, X., Zhang, Y., & Hu, J. (2025). Echoes of a destination: The representation of locality in souvenirs and their role in sustaining post-trip tourist well-being. *Tourism Management*, 108, 105125. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105125>
- [3] Thansettakij. (2024, June 26). *Chiang Mai tourism booming: Over 8.6 million Thai tourists generate more than 43 billion baht in revenue*. <https://www.thansettakij.com/business/tourism/613339> (In Thai)
- [4] Qiu, L., Rahman, A. R. A., & Dolah, M. S. B. (2024). The role of souvenirs in enhancing local cultural sustainability: A systematic literature review. *Sustainability*, 16, 3893. <https://doi.org/10.3390/su16103893>
- [5] Suriyankietkaew, S., Krittayarangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025). Community capitals framework for sustainable development: A qualitative study of creative tourism in Ban Chiang World Heritage Site. *Sustainability*, 17(8), 3311. <https://doi.org/10.3390/su17083311>

- [6] Marks, M., & Davis, J. (2012). Does user participation lead to sense of ownership for rural water systems? Evidence from Kenya. *World Development*, 40(8), 1569–1576. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.03.004>
- [7] Luca, C., López-Murcia, J., Conticelli, E., Santangelo, A., Perello, M., & Tondelli, S. (2021). Participatory process for regenerating rural areas through heritage-led plans: The RURITAGE community-based methodology. *Sustainability*, 13(9), 5212. <https://doi.org/10.3390/su13095212>
- [8] Su, T., Albakry, N. S. B., & Mat Salleh, N. S. B. (2024). Research on the purchase intention of intangible cultural heritage creative products based on tourist perceived value. *Highlights in Art and Design*, 5(3), 66–71. <https://doi.org/10.55599/hiaad.5.3.66>
- [9] Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived value, place identity, and behavioral intention: An investigation on the influence mechanism of sustainable development in rural tourism. *Sustainability*, 16(4), 1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- [10] Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>

Pathways to Achieving Excellence: Contributory Factors for Academically and Musically Talented Student

เส้นทางสู่การพัฒนาความเป็นเลิศ: ปัจจัยเกื้อหนุนนักเรียนที่มีความสามารถทางดนตรีและวิชาการ

Charinee Bunyen^{1*}, Natthanon Leepud¹, Nantiya Klingnonsung¹, Jidapa Chairak¹, and Waranyu Chayaban¹

ชารินทร์ บุญเย็น^{1*}, ณัฐนนท์ ลีพุด¹, นันทิยา กลิ่งโนนสูง¹, จิดาภา ไชยรักษ์¹ และวรัญญู ฉายาบรรณ¹

¹ Faculty of Education, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

* Correspondence: charinee.b@ku.th

Citation:

Bunyen, C.; Leepud, N.; Klingnonsung, N.; Chairak, J.; Chayaban, W. (2026). Pathways to achieving excellence: contributory factors for academically and musically talented student. *Parichart J.* 39(3), 173-185. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281707>

Article history:

Received: June 23, 2025

Revised: October 25, 2025

Accepted: October 31, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: The development of students' holistic abilities is essential for preparing learners to become lifelong learners and to adapt effectively to a rapidly changing world. Although previous studies have identified factors that contribute to student success, there remains a lack of in-depth knowledge explaining these factors within the framework of Social Cognitive Theory and the process of self-development toward excellence that connects such factors. Therefore, this study employed a case study of a student who achieved success in both academic and musical domains at the national and international levels in order to fill this gap in the existing body of knowledge. This qualitative study aimed to: (1) investigate the factors contributing to holistic success in both musical and academic abilities, and (2) understand the process of developing excellence in music and academics.

Methods: This study employed an intrinsic case study design. The key informant was a student from Bangkok Christian College who had achieved outstanding success at the school, national, and international levels. Three additional informants who were closely associated with the student were also included, namely the student's parent, homeroom teacher, and friend. Data were collected through in-depth interviews using a case study approach. The data were analyzed using thematic analysis, and the trustworthiness of the findings was enhanced through data triangulation.

Results: The findings revealed that: (1) holistic success in both academic and musical domains was influenced by internal and external factors. Internal factors included responsibility and discipline, emotional intelligence and interpersonal skills, diverse talents, curiosity, and learning from role models. External factors included family support as the primary source of encouragement, support from schools and teachers, and positive influences from peers and the school community. (2) The process of achieving excellence in both music and academics involved effective time management, clear and continuous goal setting, and consistent practice and learning. These factors worked together to support success.

Conclusions: Students' holistic success results from the integration of internal factors within the students themselves and external factors provided by all relevant stakeholders, which collectively promote excellence in both academic and musical domains. Such success is also supported by a purposeful and continuous process of self-development. Therefore, the development of student excellence should be systematically promoted through educational policies, instructional design, and individualized support for student potential development. Furthermore, applying these findings and developing them into structured training programs may help enhance students' potential in a concrete, continuous, and effective manner.

Keywords: Holistic Success Factors; The Development of Excellence; Multifaceted Abilities

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: การพัฒนาความสามารถรอบด้านของผู้เรียนมีความสำคัญต่อการเตรียมผู้เรียนให้มีสมรรถนะในการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้ว่าการศึกษาที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยใดบ้างช่วยสนับสนุนความสำเร็จของผู้เรียนบ้าง แต่ยังขาดองค์ความรู้เชิงลึกที่อธิบายปัจจัยภายใต้แนวคิดทฤษฎีสังคมเชิงพุทธิปัญญาและกระบวนการพัฒนาตนเองสู่ความเป็นเลิศที่เชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ การวิจัยนี้จึงใช้กรณีศึกษาจากนักเรียนที่ประสบความสำเร็จในด้านวิชาการและด้านดนตรีในระดับชาติและนานาชาติ เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว โดยการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จรอบด้านทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและด้านความสามารถทางวิชาการและ 2) ทำความเข้าใจกระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศด้านดนตรีและด้านวิชาการ

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้ใช้กรณีศึกษาแบบเน้นสาระภายใน ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักเรียนคนหนึ่งประสบความสำเร็จในระดับโรงเรียน ระดับชาติ และระดับนานาชาติ จากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย และผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ปกครอง ครูประจำชั้น และเพื่อนของนักเรียนคนนี้ โดยใช้วิธีการศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ที่แก่นสาระ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้า

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยความสำเร็จรอบด้านทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและด้านความสามารถทางวิชาการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบและวินัย ความฉลาดทางอารมณ์และมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถที่หลากหลาย การใฝ่รู้และเรียนรู้จากแบบอย่าง และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ครอบครัวเป็นแรงสนับสนุนหลัก โรงเรียนและคุณครู และเพื่อนและสังคมโรงเรียน และ 2) กระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศด้านดนตรี และด้านวิชาการมีการจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ การตั้งเป้าหมายชัดเจนและต่อเนื่อง และการฝึกฝนและเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ

บทสรุป: ความสำเร็จรอบด้านของผู้เรียนเกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายในตัวนักเรียนและปัจจัยภายนอกจากบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันส่งเสริมให้เกิดความเป็นเลิศในด้านวิชาการและดนตรี รวมทั้งกระบวนการพัฒนาตนเองอย่างมีเป้าหมายและต่อเนื่อง การพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความเป็นเลิศจึงควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับนโยบาย การออกแบบกิจกรรมจัดการเรียนการสอน และการส่งเสริมศักยภาพรายบุคคล นอกจากนี้ การนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ และพัฒนาเป็นโปรแกรมฝึกอบรมที่เป็นระบบ จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพผู้เรียนอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จรอบด้าน การพัฒนาความเป็นเลิศ ความสามารถหลากหลายด้าน

บทนำ (Introduction)

นโยบายการศึกษาของชาติตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 – 2579 กำหนดมาตรฐานผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ของการศึกษาที่เป็นคุณลักษณะของคนไทย 4.0 ในด้านของผู้เรียน จะต้องเป็นผู้มีความเพียร ใฝ่เรียนรู้ และมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้ก้าวทันโลกยุคดิจิทัล มีสมรรถนะที่เกิดจากความรู้ ความรอบรู้ด้านต่าง ๆ มีสุนทรียะรักษ์ [1] และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดการศึกษารอบด้าน (Holistic Education - HE) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยเน้นพัฒนานักเรียนอย่างครอบคลุมทั้งด้านวิชาการ สังคม อารมณ์ และร่างกาย เพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างสมดุลและมีคุณภาพ [2-3]

การจัดการศึกษาในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญที่ต้องพัฒนานุชนวัยที่สมบูรณ์ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว แม้จะพยายามปฏิรูปการศึกษาที่ยังไม่สามารถพัฒนาผู้เรียนได้อย่างรอบด้าน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับการศึกษาของประเทศไทยในระยะยาว และช่วยให้ผู้เรียนสามารถเผชิญความท้าทายในโลกที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ [4] การมีความสามารถรอบด้านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างบุคคลที่สามารถปรับตัวและเติบโตได้ในยุคปัจจุบัน การศึกษาที่เน้นการพัฒนาทั้งด้านสติปัญญา อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณจะช่วยให้เด็กมีความพร้อมในการเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ในชีวิต การศึกษาที่เน้นความสามารถรอบด้านยังช่วยเสริมสร้างทักษะชีวิตที่จำเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความรับผิดชอบ และความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาว [5-6]

การพัฒนาความสำเร็จรอบด้านของผู้เรียนยังสัมพันธ์กับความสามารถในการกำกับการเรียนรู้ของตนเองของ Zimmerman [7] อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนกำหนดเป้าหมาย วางแผน จัดการเวลา และประเมินตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Theory) ของ Bandura [8] ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน (Personal Factors) เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง และความสามารถในการควบคุมตนเอง กับปัจจัยภายนอก (Environmental Factors) ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน ครู และเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคล การผสมผสานระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องผ่านการเรียนรู้ การฝึกฝน และการเสริมสร้างศักยภาพจนเกิดเป็นกระบวนการพัฒนาสู่ความสำเร็จรอบด้านของผู้เรียน

โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของนักเรียนในทุกมิติ โดยมุ่งหวังให้นักเรียนเติบโตเป็นผู้ที่มีความสามารถรอบด้าน จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่านักเรียนบางรายมีความโดดเด่นและประสบความสำเร็จในหลายมิติอย่างโดดเด่น แต่มีกรณีศึกษาหนึ่งที่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการถดถอยหรือถดถอยคือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คนหนึ่ง ที่มีผลงานโดดเด่นทั้งด้านวิชาการและดนตรีในระดับโรงเรียน ประเทศ และระดับนานาชาติ

โดยด้านวิชาการนักเรียนรายนี้มีผลการเรียนยอดเยี่ยมตลอดระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) 4.00 ขณะเดียวกันก็ได้รับการคัดเลือกเป็นเยาวชนดีเด่นกรุงเทพมหานคร (ประกายเพชรจรัสแสง) ครั้งที่ 17 ประจำปี 2567 ในด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรางวัลที่สะท้อนถึงความสามารถและความมีวินัยของนักเรียนในการสร้างสมดุลระหว่างการเรียนและกิจกรรมนอกห้องเรียน ในด้านดนตรีนักเรียนรายนี้ได้รับรางวัลเหรียญทองจากการแข่งขันเปียโนระดับนานาชาติหลายรายการ ได้แก่ “The Pianist of The Season”, “Piano Senior Gold Prize” และ “Romantic Music Gold Prize” จากเวที AD LIBITUM International Piano Competition 2024 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถระดับโลกที่ก้าวไกลเกินกว่าขอบเขตของการศึกษาในระบบ ซึ่งความสำเร็จอันหลากหลายและโดดเด่นของนักเรียนรายนี้ สะท้อนให้เห็นว่าเบื้องหลังของความสำเร็จรอบด้านนั้นย่อมมีปัจจัยเกื้อหนุนและกระบวนการพัฒนาเฉพาะตัวที่น่าสนใจและควรศึกษาอย่างลึกซึ้ง เพื่อค้นหาปัจจัยทางด้านครอบครัว โรงเรียน การจัดการเวลา ครูผู้สอน แรงบันดาลใจภายในตน รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกอื่น ๆ ที่เกื้อหนุนให้สามารถบรรลุความสำเร็จทั้งในระดับโรงเรียน ระดับชาติ และระดับนานาชาติได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและกระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศที่ผ่านมา งานวิจัยในต่างประเทศของ Leung and McPherson [9] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนดนตรีของนักเรียนที่มีความสามารถสูงทางดนตรีในฮ่องกง พบว่า แรงจูงใจในการเรียนดนตรีได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น คุณค่าของความสำเร็จ ความสนุก และความท้าทายในการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก เช่น ความคาดหวังของผู้ปกครองและประสบการณ์การเรียนดนตรีในโรงเรียน และงานวิจัยของ Tang and Fisher [10] ซึ่งทำการศึกษว่าความสำเร็จของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์สูงเกิดจากการเกื้อหนุนกันระหว่าง ปัจจัยภายใน เช่น แรงผลักดัน ความพยายาม ความมั่นใจ และ ปัจจัยภายนอก เช่น การสนับสนุนจากครอบครัว ครู และวัฒนธรรม ซึ่งร่วมกันสร้างกระบวนการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางการเรียนอย่างยั่งยืน สำหรับงานในประเทศไทยพบว่า ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ทำการศึกษาปัจจัยและกระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศของนักเรียน ดังนั้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยต่างประเทศที่ผ่านมาเน้นการศึกษาเพียงกรณีศึกษาที่เป็นเลิศเฉพาะในแต่ละด้านดนตรี หรือด้านวิชาการแบบแยกส่วนเท่านั้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาประเด็นนี้ยังไม่ปรากฏงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาประสบการณ์เชิงลึกและกระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศทั้งในด้านวิชาการและด้านดนตรีอย่างรอบด้าน ซึ่งประเทศไทยมีนักเรียนเป็นกรณีศึกษาในความเป็นเลิศดังกล่าว นักวิจัยจึงเล็งเห็นช่องว่างในกรณีศึกษาที่เฉพาะเจาะจงแบบเน้นสาระภายในของปัจจัยความสำเร็จรอบด้านทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและด้านความสามารถทางวิชาการ และกระบวนการพัฒนาสู่ความสำเร็จรอบด้าน อันจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความสำเร็จของนักเรียนคนอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสามารถที่หลากหลายและเป็นต้นแบบหรือตัวอย่างให้ครู ผู้ปกครอง และผู้สนใจสามารถส่งเสริมศักยภาพ ของนักเรียน อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนและนโยบายของโรงเรียนในอนาคต เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของนักเรียนในทุกด้านอย่างสมดุลและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จรอบด้านทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและด้านความสามารถทางวิชาการ
2. เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศด้านดนตรี และด้านวิชาการ

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กรณีศึกษาแบบเน้นสาระภายใน (Intrinsic Case study) ซึ่งเน้นการศึกษาที่มีกรณีศึกษาที่โดดเด่น น่าสนใจเป็นพิเศษ มิใช่เพื่อต้องการอธิบายหรือสร้างทฤษฎีทั่วไปของ Stake [11] ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2568 มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักเรียนที่ประสบความสำเร็จรอบด้านทั้งในด้านดนตรีและด้านวิชาการ จากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย (จะให้นามสมมติเป็น นักเรียน A) และผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องคนที่ 1 ผู้ปกครอง 1) เป็นบิดาหรือมารดาของผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้ให้ข้อมูลหลัก 3) เป็นผู้ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความไว้วางใจและพูดคุยปรึกษาได้ทุกเรื่อง ผู้ที่เกี่ยวข้องคนที่ 2 ครู เลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์การคัดเลือก 1) ครูประจำชั้นหรือครูสอนที่รับผิดชอบดูแลนักเรียน 2) รู้จักกับนักเรียนอย่างน้อย 1 ปีการศึกษา 3) เป็นครูที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความไว้วางใจและพูดคุยปรึกษาทั้งเรื่องเรียนและเรื่องส่วนตัว ผู้ที่เกี่ยวข้องคนที่ 3 เพื่อน เลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์การคัดเลือก 1) เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 2) รู้จักกับนักเรียนอย่างน้อย 1 ปีการศึกษา 3) เป็นเพื่อนที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความไว้วางใจและพูดคุยปรึกษา โดยมีความยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสร้างประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยกำหนดคำถามสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) คือ แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (นักเรียนที่ประสบความสำเร็จรอบด้าน ทั้งในด้านดนตรีและด้านวิชาการ) แบบสัมภาษณ์ผู้ปกครอง แบบสัมภาษณ์ครูที่ปรึกษา และแบบสัมภาษณ์เพื่อน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของประเด็นคำถามในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษ เพื่อให้ข้อเสนอแนะ หลังจากได้ปรับแก้ตามคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้อง นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสร้างประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์รายบุคคลโดยมีตัวอย่างข้อคำถามสัมภาษณ์ ดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Interview Questions

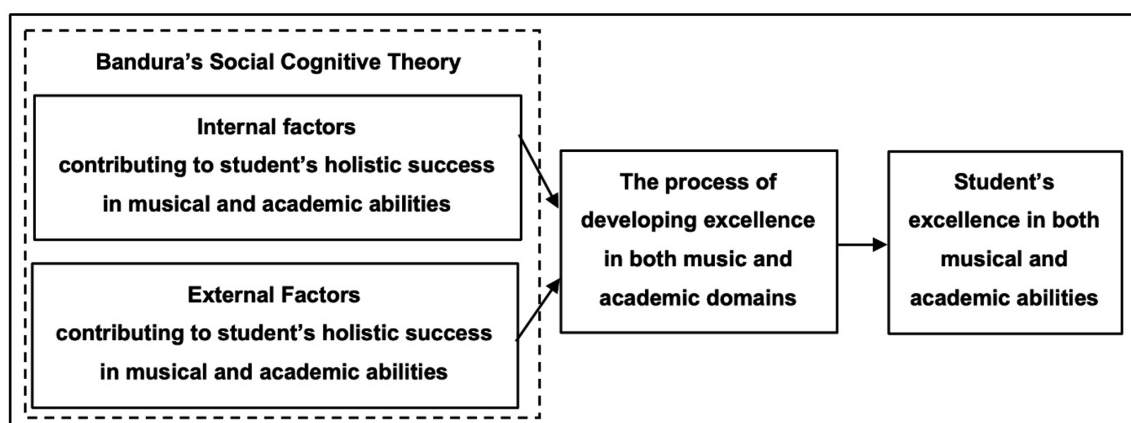
Interviewees	Sample Interview Questions
Student A	1. What do you think are the factors that contribute to your success in both music and academics? 2. Who do you think are the key people who have supported you to achieve success to this point? How has each person contributed? 3. What serves as your inspiration or motivation to continuously develop yourself in both music and academics?

Table 1. Interview Questions (continue)

Interviewees	Sample Interview Questions
Parent (Mother)	1. What do you think are the important factors that enable Student A to succeed in both music and academics? 2. How does the family support Student A in both learning and music? 3. How do you think Student A manages time between studying and music, and how do you help Student A with time management?
Teacher	1. Do you think Student A has any characteristics or qualities that distinguish them from other students? 2. Do you or the school provide support to Student A in both academics and music? If so, how? 3. Has Student A ever sought advice from you regarding academics or music? How?
Friend	1. What do you think enables Student A to succeed in both academics and music? 2. Do you think you or anyone else has helped or encouraged Student A to achieve success in both music and academics? How? 3. What do you think is the important factor or inspiration that drives Student A to succeed in both academics and music?

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากทฤษฎีสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Theory) ของ Bandura [8] ที่กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (Personal Factors) ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการเรียนรู้ของบุคคลนั้น และปัจจัยภายนอก (Environment Factors) ซึ่งเป็นเงื่อนไขหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเรียนรู้ของบุคคลการวิจัยนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปัจจัยความสำเร็จรอบด้านทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและวิชาการ แล้วถอดกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาความเป็นเลิศทั้งด้านดนตรีและวิชาการของนักเรียน เพื่อนำไปสู่ความสามารถที่เป็นเลิศทั้งด้านดนตรีและวิชาการของนักเรียนในกรณีศึกษานี้ ซึ่งเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 (Figure 1)

**Figure 1.** Conceptual framework

Source: Author's own creation

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยขออนุญาตจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย และติดต่อกับผู้ปกครองของผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล อธิบายวัตถุประสงค์ และลงนามเอกสารยินยอมเข้าร่วม

2. ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักเรียนที่ประสบความสำเร็จรอบด้านทั้งในด้านดนตรีและด้านวิชาการ เพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกแบบต่อหน้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงการพิทักษ์สิทธิให้นักเรียนทราบ โดยขอความยินยอมในการให้ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยชื่อในการวิจัยและการรักษาข้อมูลต่างๆ เป็นความลับ และผู้เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 คน ได้แก่ ผู้ปกครอง ครูประจำชั้น และเพื่อนสนิท ติดต่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกแบบออนไลน์ (วิดีโอคอลผ่านไลน์) โดยอธิบายวัตถุประสงค์ ลงนามเอกสารยินยอมเข้าร่วมและนัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์

3. เมื่อถึงวันนัดหมาย ผู้วิจัยจัดบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก ไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือ เครื่องบันทึกเสียง จำนวน 1 เครื่อง และแนวคำถามการสัมภาษณ์

4. เมื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงทำการถอดเทปการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีถอดความแบบ ตัดแต่ง (Edited Transcription) และทำการวิเคราะห์ผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแต่ละคนนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน 1) การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarize the Data) 2) การสร้างรหัสเริ่มต้น (Generate Initial Code) 3) การค้นหาแก่นสาระ (Search for Themes) 4) การตรวจสอบแก่นสาระ (Review and Refine Themes) 5) การตั้งชื่อแก่นสาระ (Define and Name Themes) 6) การจัดทำรายงาน (Produce the Report) ของ Braun and Clarke [12] และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน ได้แก่ นักเรียน A, แม่นักเรียน A, ครูประจำชั้นนักเรียน A และเพื่อนสนิทนักเรียน A ที่มีบทบาทแตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้รับจากแต่ละบุคคล ซึ่งไม่พบความขัดแย้งของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 คน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จรอบด้านทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและด้านความสามารถทางวิชาการ ส่วนที่ 3 กระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศด้านดนตรีและด้านวิชาการ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้อง 3 คน ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักเรียน A นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย อายุ 18 ปี ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้อง คนที่ 1 ผู้ปกครอง คือ คุณแม่ของนักเรียนที่ประสบความสำเร็จรอบด้านทั้งในด้านดนตรีและด้านวิชาการ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 ครูที่ปรึกษารับผิดชอบดูแลนักเรียนที่ประสบความสำเร็จรอบด้านทั้งในด้านดนตรีและด้านวิชาการ ตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 – 4 และคนที่ 3 เพื่อนสนิทของนักเรียนที่ประสบความสำเร็จรอบด้านทั้งในด้านดนตรีและด้านวิชาการเป็นเพื่อนที่รู้จักกันมาตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 4 ระยะเวลา 3 ปี และนักเรียนที่ประสบความสำเร็จรอบด้านทั้งในด้านดนตรีและด้านวิชาการ มีความไว้วางใจพูดคุยกปรึกษา และยินยอมให้ข้อมูล

2. ปัจจัยความสำเร็จรอบด้านทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและด้านความสามารถทางวิชาการ

ปัจจัยภายใน เป็นสิ่งที่เกิดจากตัวของนักเรียนที่ประสบความสำเร็จรอบด้านทั้งในด้านดนตรีและด้าน 2.1 วิชาการ จากการวิเคราะห์พบว่ามีปัจจัยภายในดังนี้

2.1.1 ความรับผิดชอบและวินัย มีความรับผิดชอบสูง มีวินัยในการทำตามเป้าหมายของตนเอง

โดยเฉพาะการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดสรรเวลาการเรียนและการฝึกซ้อมดนตรีควบคู่กันได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ยังมีความมุ่งมั่นไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค ซึ่งเคยผิดหวังจากการแข่งขันแต่เขากลับใช้ความผิดหวังนั้นเป็นแรงผลักดันให้ตนเองพัฒนาต่อไป ดังเช่น

“...ทุก ๆ อย่างครับความสำเร็จมันไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถสำเร็จได้ข้ามวันข้ามคืนครับ แต่มันมาจากระยะเวลา ทุกวัน ที่เราต้องใส่ความพยายามลงไป ใส่ความมีวินัยลงไปครับ” (นักเรียน A)

“ส่วนใหญ่คุณนักเรียน A จัดการบริหารเวลาด้วยตนเอง ...เขาจะเป็นคนจัดตารางชีวิตเขาเอง” (แม่)

“...ถึงแม้เขาจะไปแข่งขันแล้วไม่ชนะ หรือไม่ประสบความสำเร็จ แต่เขาก็ยังมีความมุ่งมั่นที่จะฝึกซ้อมต่อ”

(ครูที่ปรึกษา)

2.1.2 ความฉลาดทางอารมณ์และมนุษยสัมพันธ์ เป็นคนที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง (EQ ดี)

มีอริยาคติ เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ทำให้ได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งเพื่อน ครู และครอบครัวอยู่เสมอ เขามีทักษะการสื่อสารที่ดี เปิดใจรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากคนรอบข้าง ส่งผลให้สามารถปรับปรุงตนเองได้อย่างต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น ดังเช่น

“เวลาไปแข่งคนก็จะมีคนมาชมว่าลูกคุณเป็นคนดีมากเลย คอยช่วยเหลือลูกเขาด้วย” (แม่)

“เราสามารถสร้างเหตุผล หาเหตุผลให้ตัวเองได้ เพื่อที่จะก้าวข้ามหรือสิ่งที่เค้าน่ากลัวได้” (ครูที่ปรึกษา)

“...เรื่องของความฉลาดทางอารมณ์ อันนี้ผมคิดว่า เป็นจุดสำคัญของนักเรียน A ที่คนอื่นไม่มี คือ นักเรียน A เป็นคนที่มีความใจเย็นในตัวของตัวเอง และมีความคิดความอ่านในเชิงอารมณ์กับคนอื่น คนรอบข้างได้ดี” (เพื่อน)

2.1.3 ความสามารถที่หลากหลาย มีความสามารถโดดเด่นทั้งด้านวิชาการและดนตรี สามารถผสมผสานทักษะสองด้านนี้เข้าด้วยกันได้อย่างดี ความสามารถเชิงตรรกะ วิชาการที่แข็งแกร่งช่วยในการเรียน ส่วนความสามารถด้านดนตรีและความคิดสร้างสรรค์ช่วยพัฒนาอารมณ์และความคิดนอกกรอบของเขา ความหลากหลายนี้เป็นจุดเด่นที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้พร้อมกันทั้งในเวทีการเรียนและการแข่งขันดนตรี อีกทั้งเขายังสามารถนำพรสวรรค์ด้านดนตรีไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น เล่นเปียโนในงานการกุศลหรือกิจกรรมโรงเรียน ดังเช่น

“ได้เล่นเปียโนจิตอาสา ก็เลยสนุกมากครับ ไปเล่นทั้งโรงพยาบาลจุฬา รามา ศิริราชไปหมดเลยครับ รู้สึกว่าเหมือนกับมันเป็นการมอบความสุขครับ” (นักเรียน A)

“รวมถึงวิชาอื่น ๆ ...เขาบอกว่าเป็นวิธีการจากที่เรียนเปียโนมา คือ พอเขาเขากลับถึงบ้าน เขาจะต้องทวนก่อนภายใน 24 ชั่วโมง ไม่งั้นจะเปล่าประโยชน์เลย” (แม่)

“มันก็จะมีหลาย ๆ พาร์ทที่นักเรียน A ก็จะสามารถเข้าไปช่วยได้...อย่างเช่นด้านวิชาการเขาก็จะได้เป็น มัคคุเทศก์ในการที่จะนำคนเข้าไปเยี่ยมชมกิจกรรม” (ครูที่ปรึกษา)

2.1.4 การใฝ่รู้และเรียนรู้จากแบบอย่าง มีลักษณะนิสัยรักการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เขามักแสวงหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง เช่น ดูวิดีโอสอนจาก YouTube, อ่านหนังสือเสริมความรู้ และฝึกฝนด้วยตนเองตามที่สนใจ นอกจากนี้ยังมีแบบอย่างที่เป็นแรงบันดาลใจให้เขา เช่น นักเปียโนหรือรุ่นพี่ที่เก่งด้านดนตรี ซึ่งเขาศึกษาวิธีการของบุคคลเหล่านั้นแล้วนำมาปรับใช้กับตนเอง การเรียนรู้จากต้นแบบที่ดีทำให้พัฒนาทักษะได้เร็วขึ้น ดังเช่น

“ในด้านดนตรีคือพี่โต่ ตักดีสิครับ...คุณแม่ก็ต้องการให้ผมแบบมีแรงบันดาลใจ แบบถ้าจะมาด้านดนตรี ก็อยากให้มีแรงบันดาลใจ พี่เขาเป็นคนดี มีมารยาทที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน แล้วก็เก่งดนตรีด้วย ก็เลยนึกถึงพี่โต่ครับ คุณแม่ก็เลยพาผมไปดูคอนเสิร์ตพี่โต่ ตั้งแต่เล็ก ๆ เลยครับ” (นักเรียน A)

“ส่วนใหญ่น้องนักเรียน A จะเรียนด้วยตัวเอง อย่าง Ielts ที่จะสอบเข้ามหาลัยก็ไม่ได้เรียนที่ไหนเลย เขาบอกว่าฟังจากยูทูบ เติบโตขึ้นมันมีช่องทางยูทูบเยอะมาก เขาไปดูยูทูบแล้วเก็บไอเดียการเรียนมา” (แม่)

2.2 ปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากบุคคลรอบตัวสนับสนุนนักเรียน A จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยภายนอกดังนี้

2.2.1 ครอบครัวเป็นแรงสนับสนุนหลัก ครอบครัว โดยเฉพาะคุณแม่ มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความสามารถของเขามากมายที่ แม่เป็นผู้พาไปเรียนดนตรีตั้งแต่เล็ก สนับสนุนให้เข้าร่วมการแข่งขันเปียโนต่าง ๆ และคอยเป็นกำลังใจในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ครอบครัวเปิดโอกาสให้ได้เลือกเส้นทางของตัวเองอย่างอิสระ คอยส่งเสริมในสิ่งที่รักอย่างเต็มที่ ทำให้รู้สึกมั่นคงและพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับเป้าหมายของตนเอง ดังเช่น

“...บอกเลยว่าถ้าไม่มีคุณพ่อคุณแม่ผมก็คงไม่สามารถประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ได้ครับโดยที่ผมว่าหลัก ๆ จะต้องมอบให้กับคุณแม่ครับ เพราะว่าตลอดช่วงเวลามานี้ครับ คนที่คอยไปส่งผมเรียนเปียโน คนที่คอยขับรถพาไปเรียน คอยอยู่กับผมตลอดเวลาครับก็คือคุณแม่” (นักเรียน A)

เราจะชมเขาตลอดทั้งวันเลย แล้วก็ทุกคนทั้งครอบครัว ถ้าพ่อไม่ได้มาก็จะวิดีโอคอลคุยกัน พ่อก็จะชม อากง...” (ก๊อม ทุกคนให้ความสำคัญกับเขา” (แม่)

2.2.2 โรงเรียนและคุณครู โรงเรียนและครูประจำชั้นช่วยส่งเสริมโดยจัดหาสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนและการพัฒนาทักษะพิเศษ โรงเรียนมีการผ่อนผันภาระงานหรือการบ้านบางอย่างให้เหมาะสมเมื่อต้องไปแข่งขันดนตรี ครูมีบทบาทในการให้คำปรึกษาเรื่องการวางแผนการเรียน การจัดตารางเวลา ตลอดจนแนะแนวโอกาสทางการศึกษาต่าง ๆ ทำให้สามารถรับมือกับกิจกรรมทั้งสองด้านได้อย่างสมดุล ดังเช่น

“...นักเรียน A ต้องไปแข่งจะต้องลาเรียน ซึ่งโรงเรียนก็มีความเข้าใจในตรงนี้ ถ้านักเรียน A ไปประสบความสำเร็จ ครูก็ให้รางวัลเขาด้วย และนำไปเป็นตัวอย่างแบบอย่างที่ดี...” (แม่)

“...อย่างครุ่มองถึงครูที่ปรึกษา เวลาเขามีปัญหาอะไรเราก็คอยให้ความช่วยเหลือ... โรงเรียนก็จะมีกรรมการช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการลดหย่อนการเรียน การทำงาน การลดภาระงานเมื่อเขาต้องไปแข่งขัน” (ครูที่ปรึกษา)

“โรงเรียนเราเนี่ยให้ออกาสกับเด็กทุก ๆ คน...แต่เราสนับสนุนด้านกิจกรรมทุกอย่าง...นักเรียน A ก็จะมีโอกาสที่จะได้มานำเสนอตัวตนของเขา อย่างเช่นไม่ว่าจะเป็นอย่างการทำงาน กิจกรรมจิตอาสา” (ครูที่ปรึกษา)

2.2.3 เพื่อนและสังคมโรงเรียน เพื่อน ๆ ให้การช่วยเหลือและกำลังใจเขาอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เพื่อนบางคนช่วยแบ่งหน้าที่ในการทำโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ และคอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลังในยามที่ต้องเตรียมตัวแข่งขันดนตรี สังคมในโรงเรียนที่เป็นมิตรและให้คุณค่าแก่ความสามารถของนักเรียนทำให้มีความสุขในการไปโรงเรียน รู้สึกเป็นที่ยอมรับ และกล้าที่จะแสดงศักยภาพของตนเองออกมาอย่างเต็มที่ ดังเช่น

“...การที่เราแบกภาระไว้กับคนเดียว เราก็คงไม่สามารถประสบความสำเร็จได้แต่เพื่อน ๆ ทุกคนก็คอยอยู่ตรงนี้เพื่อผมตลอดครับ ไม่ว่าผมเจอกับอุปสรรคใดใดก็ตามทุกคนก็คอยอยู่ตรงนี้เพื่อช่วยเหลือกัน...” (นักเรียน A)

“...เพื่อนคนอื่น ๆ จะมีการสนับสนุนนักเรียน A ในส่วนของเบื้องหลังไม่ว่าจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์...การทำประชาสัมพันธ์ของนักเรียน A จะทำในส่วนของเบื้องหน้าเป็นหลัก และเพื่อนคนอื่น ๆ คอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง” (เพื่อน)

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จรอบด้านทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและด้านวิชาการเกิดจากการผสมผสานของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วยความรับผิดชอบและวินัย ความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถที่หลากหลาย และการใฝ่รู้และเรียนรู้จากแบบอย่าง ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ การสนับสนุนจากครอบครัว โรงเรียน และเพื่อน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้อย่างรอบด้าน ดัง Figure 2.

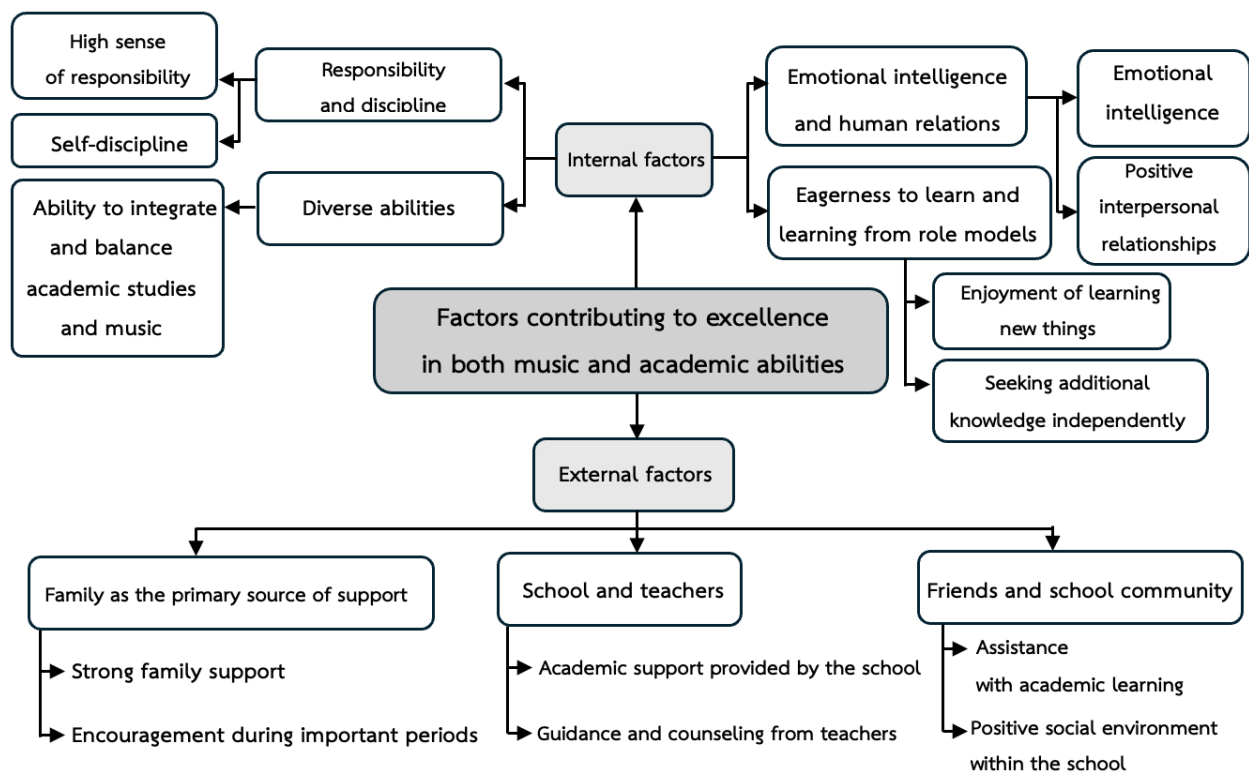


Figure 2. Summary framework of key factors contributing to holistic success in both musical ability and academic achievement

Source: Author's own creation

3. กระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศด้านดนตรี และด้านวิชาการ

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า นอกเหนือจากปัจจัยที่เกื้อหนุนจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จแล้ว ยังพบว่ากระบวนการพัฒนาตนเองเพื่อไปสู่ความสำเร็จก็เป็นหัวใจหลักสำคัญของความสำเร็จ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการได้ดังนี้

3.1 กระบวนการจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ นักเรียน A ให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาในชีวิตประจำวัน

อย่างมาก มีการวางแผนตารางเวลาให้สามารถเรียนและฝึกซ้อมดนตรีควบคู่กันได้ ตัวอย่างเช่น ตั้งใจกับการเรียนในชั่วโมงเรียนที่โรงเรียนให้เต็มที่ เพื่อที่หลังเลิกเรียนจะได้มีเวลาสำหรับซ้อมเปียโนอย่างเพียงพอ นอกจากนี้เขายังใช้เทคนิคการแบ่งเวลาโดยจัดลำดับความสำคัญของงานในแต่ละสัปดาห์ เช่น กำหนดเป้าหมายว่าสัปดาห์นี้ต้องทำการบ้านวิชาใดให้เสร็จหรือฝึกเพลงอะไรให้คล่อง เทคนิคการจัดการเวลาอย่างเป็นระบบนี้ช่วยให้สามารถพัฒนาทั้งสองด้านไปพร้อม ๆ กันโดยไม่บกพร่องด้านใดด้านหนึ่ง ดังเช่น

“...แต่ถึงยังไงก็ต่อผมก็จะพยายามทำงานทุกอย่างให้เสร็จที่โรงเรียนก่อนครับถึงแม้ว่าจะกลับบ้าน

มาจะต้องมีเวลาในการนั่งอ่านสอบบ้าง แต่ผมก็จะคอยเหลือช่องเวลา สำหรับซ้อมเปียโนตลอดครับ” (นักเรียน A)

“...มีความรับผิดชอบในการทำการบ้านหลังจากกลับมาจากโรงเรียนให้เสร็จ เพราะจะไม่มีเวลาทำกิจกรรมอย่างอื่นเนื่องจากบ้านอยู่ไกลจากโรงเรียนต้องใช้เวลา ...ดังนั้นนักเรียน A ต้องนอนเร็ว ช่วง 3 หุ่ 4 หุ่ ต้องจัดการตัวเอง” (แม่)

“...ช่วงนี้จะเป็นเรื่องของการซ้อมดนตรี ช่วงนี้จะเป็นเรื่องของการสอบ...เขามีการบริหารเวลาของเขาอย่างดี... ครูมองว่าเขาสามารถจัดการ...จัดสรรเวลาที่สมดุล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเรียนหรือการฝึกซ้อมดนตรีของเขาจึงทำให้เขาสามารถพัฒนาทั้งด้านวิชาการ แล้วก็ด้านดนตรีได้” (ครูที่ปรึกษา)

“...ผมว่าสิ่งสำคัญมากก็คือวินัย เขารู้ว่าหน้าที่ของเขาในเวลานี้คืออะไรสำคัญอะไรต้องมาก่อนมาหลัง บางทีผมก็เคยพูดกับเขาเราไปเที่ยวกันใหม่ แต่เขาบอกว่าไม่ได้เขาต้องไปทำอย่างนี้ก่อน” (เพื่อน)

3.2 กระบวนการตั้งเป้าหมายชัดเจนและต่อเนื่อง นักเรียน A มีเป้าหมายระยะยาวที่แน่นอนในชีวิต เช่น การสอบเข้าคณะแพทยศาสตร์ให้สำเร็จควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะเปียโนให้ถึงระดับมืออาชีพ เป้าหมายเหล่านี้ชัดเจนและท้าทายมากพอที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้เขาพยายามอย่างเต็มที่ และมีเป้าหมายระยะสั้น เช่น คะแนนสอบภาษาอังกฤษที่ต้องทำให้ได้ เพลงยากที่ต้องซ้อมให้ได้ในเดือนนี้เขามีการประเมินความก้าวหน้าของตนเองอยู่เสมอและปรับเปลี่ยนแผนการตามความเหมาะสม การตั้งเป้าหมายทั้งระยะสั้นและยาวที่ชัดเจนนี้ช่วยให้มีทิศทางในการพัฒนาตนเองและรักษาความมุ่งมั่นไม่ให้ลดลง ดังเช่น

“...การที่ผมจะเข้าไปเป็นแพทย์ จะไม่ได้เป็นแพทย์เพียงแค่ช่วยเหลือคนทางร่างกาย แต่ถ้าผมเข้าเป็นแพทย์แล้วครับผมอยากที่จะใช้ทักษะดนตรีเพื่อช่วยรักษาคนไข้ทางด้านจิตใจได้เช่นเดียวกัน ก็คือเป็นคุณหมอนักเปียโนที่สามารถรักษาคนไข้ทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ” (นักเรียน A)

“...เขอยากสอบเข้าหมอ แล้วหมอรามาเอาคะแนนที่ 6.5 คะแนน แสดงว่าเขาผ่านแล้ว พอช่วง ม.6 เขอยากเข้าที่หมอศิริราช แล้วผลคะแนนเดิมจะใช้ไม่ได้...” (แม่)

“ตั้งแต่ ม.4 นักเรียน A เป็นเด็กคนหนึ่งที่เขาชัดเจนกับชีวิตของเขา หรือว่าอนาคตเขาจะเป็นอะไร” (ครูที่ปรึกษา)

3.3 การฝึกฝนและเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ นักเรียน A เชื่อในการฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่องและมีวินัย เขาจะซ้อมเปียโนทุกวันตามตารางที่วางไว้โดยแต่ละช่วงการฝึกซ้อมจะมีการตั้งเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ เช่น เล่นเพลงหนึ่งให้ได้ครบทุกท่อนโดยไม่ผิด ฝึกเทคนิคใหม่ ๆ วันละชั่วโมง การฝึกแบบมีโครงสร้างเช่นนี้ทำให้เขาพัฒนาฝีมือขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ถึงแม้จะมีครูสอนเปียโนคอยชี้แนะ แต่เขาก็ไม่ได้พึ่งพาครูอย่างเดียว เขาจะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเองอยู่เสมอ เช่น ดูวิดีโอสอนเพลงยาก ๆ จากอินเทอร์เน็ต อ่านบทความเกี่ยวกับทฤษฎีดนตรี ตลอดจนลองแต่งเพลงเล่นเองเพื่อเสริมทักษะการประยุกต์ใช้ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต ดังเช่น

“...แต่ผมก็จะไม่หยุดที่จะขวนขวาย เพื่อที่จะหาความรู้เพิ่มเติม.... เหมือนกับว่าเราเปิดใจพร้อมที่จะยอมรับ พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ครับ” (นักเรียน A)

“ส่วนใหญ่น้องนักเรียน A จะเรียนด้วยตัวเอง อย่าง Ielts ที่จะสอบเข้ามหาลัยก็ไม่ได้เรียนที่ไหนเลย เขาก็บอกว่าฟัง จากยูทูบ เติมน้ำมันมีช่องทางยูทูบเยอะมาก เขาไปดูยูทูบแล้วเก็บไอเดียการเรียนมา” (แม่)

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นเลิศของนักเรียนทั้งด้านดนตรีและด้านวิชาการ มีกระบวนการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญที่ไม่ได้ดำเนินการอย่างเป็นลำดับก่อนหลังตายตัว แต่เป็นกระบวนการที่เกิดร่วมกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ได้แก่ (1) การจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารและวางแผนเวลาให้สมดุลระหว่างการเรียนและการฝึกซ้อมดนตรี (2) การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเอง และ (3) การฝึกฝนและเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ผ่านการฝึกซ้อมอย่างมีวินัย ควบคู่กับการเรียนรู้ด้วยตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน ดัง Figure 3.

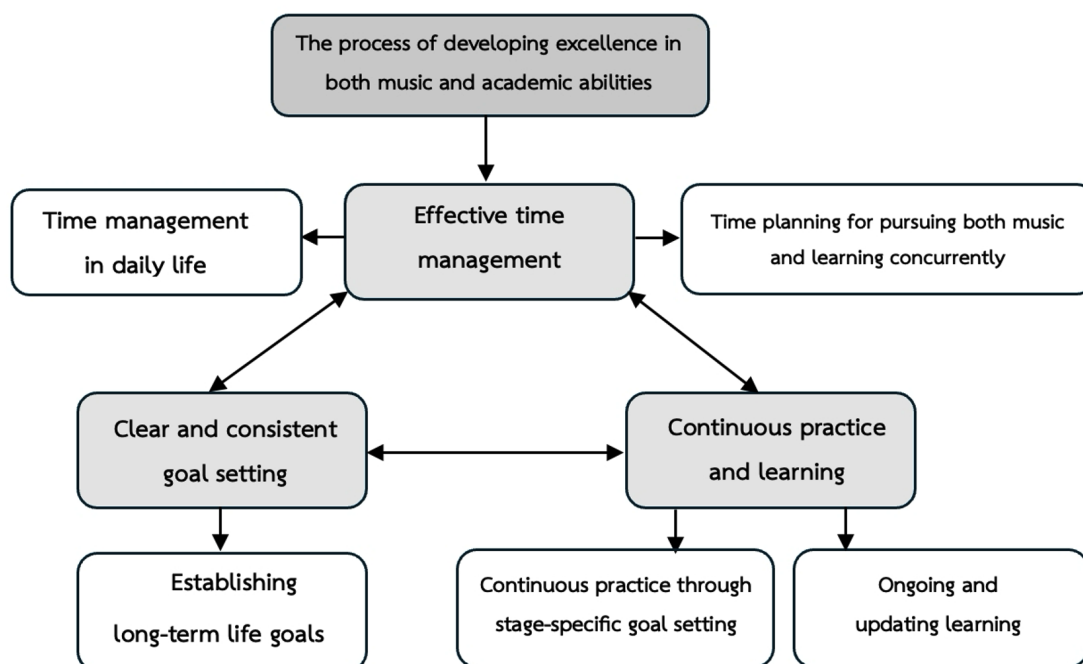


Figure 3. Summary framework of the process for developing excellence in music and academic fields

Source : Author's own creation

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการค้นหาปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้ นักเรียนที่ประสบความสำเร็จรอบด้านทั้งในด้านดนตรีและด้านวิชาการ และกระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศด้านดนตรีและด้านวิชาการ คณะผู้วิจัยจึงขออภิปรายผล ตามประเด็นดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่เกื้อหนุนที่ทำให้ประสบความสำเร็จรอบด้านทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและด้านความสามารถทางวิชาการ

1.1. ปัจจัยภายใน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งเสริมความสำเร็จของนักเรียน เป็นลักษณะ ของพฤติกรรม และทัศนคติภายในตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ (Self-Determination Theory: SDT) ของ Deci and Ryan [13] ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจภายในที่เกิดจากความรู้สึกเป็นอิสระในการควบคุมการกระทำของตนเอง (Autonomy) การรู้สึกว่าตนมีความสามารถ (Competence) และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Relatedness) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานทางจิตใจที่ส่งผลให้บุคคลมีแรงผลักดันในการเรียนรู้และพัฒนาตนได้ดี นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีการกำกับตนเองทางปัญญา และอารมณ์ของ Zimmerman [7] ที่อธิบายว่าผู้เรียนที่สามารถควบคุมความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของตนได้ดี จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่า เพราะการกำกับตนเองเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนใช้ในการวางแผน กำหนดเป้าหมาย ประเมินผล และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบและวินัย นักเรียน A ประสบความสำเร็จได้เนื่องจากมี ความรับผิดชอบ ต่อตนเองสูง โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารเวลา การตั้งเป้าหมายและการทำตามแผนอย่างมีระเบียบ ซึ่งทำให้เห็นว่าความสามารถ ในการควบคุมและกำกับตนเอง ทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม เป็นไปตามทฤษฎีการกำกับตนเองทางปัญญาและอารมณ์ของ Zimmerman [7] ที่อธิบายว่า บุคคลที่สามารถวางแผน ควบคุมกระบวนการเรียนรู้ ประเมินตนเอง และปรับกลยุทธ์ ตามสถานการณ์ได้ จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในระยะยาวมากกว่าผู้ที่ขาดการกำกับตนเอง

2) ความมุ่งมั่นและการไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค ความสามารถในการเอาชนะอุปสรรคและเรียนรู้จากความผิดพลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบรรลุความสำเร็จ การปรับตัวและใช้ประสบการณ์จากความผิดพลาดมาเป็นบทเรียนในการพัฒนาตนเองนั้น เป็นไปตามทฤษฎีความยืดหยุ่นของ Werner [14] ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีความยืดหยุ่นจะสามารถปรับตัวได้ดีภายใต้สภาวะกดดัน เพื่อก้าวข้ามอุปสรรคและบรรลุความสำเร็จ 3) ความฉลาดทางอารมณ์และมนุษยสัมพันธ์ นักเรียน A มีความสามารถในการจัดการ กับความเครียดและสถานการณ์ที่ท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกำกับตนเองทางปัญญาและอารมณ์ของ Zimmerman [7] ที่อธิบายว่าผู้ที่สามารถควบคุมกระบวนการคิดและอารมณ์ของตนเองได้ จะสามารถรักษาแรงจูงใจและความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang [15] การมีมนุษยสัมพันธ์มีส่วนช่วย ในการจัดการอารมณ์และส่งเสริมการทำงานทางด้านดนตรี 4) ความสามารถที่หลากหลาย เป็นจุดเด่นของนักเรียน A ที่ประสบ

ความสำเร็จ โดยเฉพาะการผสมผสานทักษะทางวิชาการและดนตรี การผสมผสานนี้ เป็นการดึงเอาความสามารถที่หลากหลายมาใช้ร่วมกันตามทฤษฎีพหุปัญญาของ Gardner [16] ที่อธิบายว่าผู้ที่มีความสามารถในการใช้ความสามารถที่หลากหลายร่วมกัน มักจะมีความยืดหยุ่นทางความคิด และมีศักยภาพในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ส่งผลให้สามารถประสบความสำเร็จ และ 5) การใฝ่รู้ และการเรียนรู้จากแบบอย่าง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำนายความสำเร็จ โดยเฉพาะการได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้จากตัวแบบทางสังคมนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของ McClelland [17] ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง (Need for Achievement) มักมุ่งมั่นเรียนรู้จากประสบการณ์ ตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย และพยายามปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองของ Bandura [18] ที่อธิบายว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) เป็นสิ่งสำคัญของพฤติกรรมความพยายามและความสำเร็จ บุคคลที่เชื่อมั่นในความสามารถของตนเองจะกล้าลงมือทำในสิ่งใหม่ ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Betoret et al. [19] ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการ ผู้เรียนที่มีความมั่นใจในศักยภาพของตนเอง จะสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุความสำเร็จ ในหลากหลายด้าน

1.2 ปัจจัยภายนอก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอก มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จ ของนักเรียนในหลายด้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย การสนับสนุนจากครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความสำเร็จรอบด้าน ทั้งด้านความสามารถทางดนตรีและด้านความสามารถทางวิชาการได้ โรงเรียนและคุณครู ตลอดจนเพื่อนและสังคมโรงเรียน โดยปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Theory) ของ Bandura [8] ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นได้รับมาจากอิทธิพลปัจจัยภายนอก (environment factors) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเรียนรู้ของบุคคล และ ทฤษฎีความยืดหยุ่น Werner [14] ที่กล่าวว่าบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่ขาดการสนับสนุนเหล่านั้น และปัจจัยภายนอกนั้นอาจจะเป็นตัวที่กำหนดปัจจัยภายใน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ทำให้ประสบความสำเร็จต่างกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของนราธร สายเส็ง [20] และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์นักเรียนมากที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับครูผู้สอนตามผลการวิจัยของชนิดา ยอดสาลี [21] และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเป้าหมายในชีวิตของนักเรียนที่ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมตามผลวิจัยของวรรณิศา พลอดปรัง [22]

2. กระบวนการพัฒนาความเป็นเลิศด้านดนตรี และด้านวิชาการ สามารถแยกออกเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 การจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการให้ความสำคัญกับเวลา มีการวางแผนเพื่อให้สามารถเรียนและฝึกซ้อมควบคู่กัน มีการลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำในชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยให้ทุกอย่างเป็นระบบ จึงสามารถพัฒนาทั้งด้านดนตรี และด้านวิชาการได้อย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจัดการเวลาของ Covey [23] ซึ่งเน้นการจัดลำดับความสำคัญของงานโดยจำแนกตามกิจกรรมที่สำคัญ กับเร่งด่วนเพื่อที่จะสามารถวางแผนที่จะทำกิจกรรมล่วงหน้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจจาภรณ์ แสนคำ [24] ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเวลากับความสำเร็จด้านการเรียน พบว่า การจัดการเวลา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และการที่จะประสบความสำเร็จทั้งสองด้านได้ จะต้องกระบวนการตั้งเป้าหมายชัดเจนและต่อเนื่อง

2.2. การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและท้าทาย การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและท้าทายจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงาน ตามทฤษฎีการตั้งเป้าหมายของ Locke [25] ที่กล่าวว่าความท้าทายพอสมควร แต่ไม่ยากจนเกินไป ของเป้าหมาย จะกระตุ้นให้บุคคลพยายามมากขึ้นและใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ และผลกระบวนการยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา ภูปโคกรวด [26] พบว่าเป้าหมายที่ท้าทายจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาทั้งในด้านการเรียนและความสำเร็จ

2.3 การฝึกฝนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เชื่อในการฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่องและมีวินัย การดำเนินตามแผนที่วางไว้ และตั้งเป้าหมาย รวมถึงการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเองอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สื่อถึงการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต ตรงกับทฤษฎีการพัฒนาตนเองของ Boydell [27] ที่กล่าวว่า การพัฒนาตนเองซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสุขภาพ (2 ด้านทักษะ 3) ด้านการกระทำให้สำเร็จ และ 4) ด้านเอกภาพของตนเอง โดยทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นแนวทางในการส่งเสริมนักเรียนให้ประสบความสำเร็จ ต้องทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาตนเองที่ชัดเจน ตามบริบทของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายในที่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนสามารถพัฒนาไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมั่นคงประกอบด้วย ความรับผิดชอบ มีวินัยใน เห็นคุณค่าในตนเอง สามารถบริหารจัดการเวลาของตนเองได้ รู้จักรับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง มีความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อ มีเป้าหมายในทางเดินที่ต้องการ และเสริมสร้างความฉลาดทางอารมณ์ วิธีการจัดการกับความเครียด และจิตสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 ผู้บริหาร ครู สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงนโยบาย หรือแผนพัฒนาโรงเรียน และโครงการ ของโรงเรียน ให้เอื้อต่อการพัฒนาความสามารถของนักเรียน

1.2 ครู สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จรอบด้าน ออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาตนเอง

1.3 ผู้ปกครอง และนักเรียนที่สนใจสามารถนำแนวทาง หรือกระบวนการพัฒนาตนเองสู่ความสำเร็จรอบด้าน ไปปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

2. ข้อเสนอแนะการทําวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเพิ่มขอบเขตการศึกษา อาจศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนที่มีความสามารถหลายด้านที่ประสบความสำเร็จ เพื่อใช้เปรียบเทียบปัจจัยที่เกื้อหนุน และกระบวนการสู่ความเป็นเลิศเพื่อให้ได้ปัจจัยและกระบวนการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมหรือกิจกรรมส่งเสริมความเป็นเลิศอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพรายบุคคลควบคู่กับการประยุกต์ใช้ในบริบทการเรียนรู้

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Dechakup, P. (2023). *Active learning for competency enhancement*. Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- [2] Nova, A. M. (2024). *Adoption of holistic education practices: A survey of California K-12 educator experiences* [Master's thesis/Project, California Polytechnic State University, Humboldt]. Digital Commons. <https://digitalcommons.humboldt.edu/etd/738>
- [3] Murtaza, A. (2011). Creating a child-friendly classroom environment in early childhood education in Pakistan. *International Journal of Academic Research*, 3(1), 216–220.
- [4] Khurana, P. (2024). Holistic education management to enhance complete human development in the context of Thai society. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(9), 867–881. [In Thai]
- [5] Levin, H. M. (2006). Can research improve educational leadership? *Educational Researcher*, 35(8), 38–43.
- [6] Mahmoudi, S., Jafari, E., Nasrabadi, H., & Liaghatdar, M. J. (2012). Holistic education: An approach for the 21st century. *International Education Studies*, 5(2), 178–186. <https://doi.org/10.5539/ies.v5n3p178>
- [7] Zimmerman, B. J. (2002). Becoming a self-regulated learner: An overview. *Theory Into Practice*, 41(2), 64–70.
- [8] Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- [9] Leung, B. W., & McPherson, G. E. (2011). Case studies of factors affecting the motivation of musical high achievers to learn music in Hong Kong. *Music Education Research*, 13(1), 69–91. <https://doi.org/10.1080/14613808.2011.553278>
- [10] Tang, J. J., & Fisher, P. A. (2012). High achieving students and their experience of the pursuit of academic excellence. In *Proceedings of International Symposium on Education and Psychology* (pp. 475–499). ISEP.
- [11] Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.
- [12] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- [13] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- [14] Werner, E. E., & Smith, R. S. (1992). *Overcoming the odds: High risk children from birth to adulthood*. Cornell University Press.
- [15] Levin, H. M. (2006). Can research improve educational leadership? *Educational Researcher*, 35(8), 38–43.
- [16] Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Basic Books.
- [17] McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. D. Van Nostrand.

- [18] Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- [19] Betoret, D. F., Roselló, A. L., & Artiga, G. A. (2017). Self-efficacy, satisfaction, and academic achievement: The mediator role of students' expectancy-value beliefs. *Frontiers in Psychology*, 8, 1193. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01193>
- [20] Saiseng, N. (2017). The study of factors influencing learning behavior through a geographical perspective: A case study of social studies students, Faculty of Education, Bansomdejchaopraya Rajabhat University. *E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 620–634. [In Thai]
- [21] Yodsalee, C. (2016). Factors affecting learning achievement of students under Prachuap Khiri Khan Primary Educational Service Area Office 2. *Silpakorn University Journal*, 9(1), 1208–1223. [In Thai]
- [22] Plotprohng, W. (2018). Factors affecting life goals of senior high school students at the Demonstration School, Srinakharinwirot University, Pathumwan Campus. *Journal of Educational Research, Faculty of Education, Srinakharinwirot University*, 13(1), 235–248. [In Thai]
- [23] Covey, S. R. (1989). *The 7 habits of highly effective people: Powerful lessons in personal change*. Free Press.
- [24] Saenkham, S. (2022). The relationship between time management and academic success of students at an international university. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 16(2), 115–131. [In Thai]
- [25] Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Prentice-Hall.
- [26] Koobkhokkruad, P., & Thaithani, P. (2022). The effects of intrinsic motivation encouragement activities on goal setting to learn of secondary education grade 1 students. *Ratchaphruek Journal*, 20(2), 113–130.
- [27] Boydell, T. H. (1985). *Self-development: A guide for managers*. International Management Publishers.

Strategic Cost Management on the Performance of Swine Farmers in Trang Province

ปัจจัยการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง

Saowalak Sriplod¹, Atcharawan Rattanaphan¹, and Pimprae Srisawat¹

เสาวลักษณ์ ศรีปลอด¹ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์¹ และพิมพ์พร ศรีสวัสดิ¹

¹ Faculty of Management Science, Surattthani Rajabhat University, Surattthani, 84100 Thailand

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี 84100

* Correspondence: saowalak1641@gmail.com

Citation:

Sriplod, S.; Rattanaphan, A.; Srisawat, P. (2026). Strategic cost management on the performance of swine farmers in trang province. *Parichart J.* 39(3), 186-204. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281487>

Article history:

Received: June 13, 2025

Revised: August 29, 2025

Accepted: October 9, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Swine farming is an economically significant agricultural activity; however, farmers frequently face challenges related to rising production costs and insufficient cost management practices, which adversely affect their operational performance. This research aimed to: (1) examine the level of strategic cost management among swine farmers in Trang Province; (2) assess their operational performance; (3) investigate the relationship between strategic cost management and operational performance; and (4) determine the effects of strategic cost management factors on the operational performance of swine farmers in Trang Province.

Methods: This study employed a quantitative research design. The population consisted of swine farmers registered in Trang Province. Data were collected from a sample of 396 farmers using a structured questionnaire as the research instrument. The questionnaire was validated for content validity and reliability prior to data collection. Data analysis involved descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics comprising multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

Results: The findings revealed that: (1) the overall level of strategic cost management was high, with feed cost management receiving the highest mean score ($\bar{x} = 4.16$); (2) the overall operational performance was at the highest level, with profitability being the highest-rated dimension ($\bar{x} = 4.22$); (3) strategic cost management was positively correlated with operational performance at a statistically significant level of 0.05; and (4) strategic cost management factors—namely land cost, equipment cost, feed cost, vaccine cost, utility cost, and breeding stock cost—had a statistically significant positive effect at the 0.05 level on operational performance. The regression model could predict 60.60% of the variance in performance ($\text{Adj-R}^2 = 0.606$).

Application of this study: The findings provide practical guidelines for swine farmers, agricultural cooperatives, and relevant government agencies in designing cost management strategies tailored to the agricultural sector. Policymakers may apply these results to develop support programs that enhance farmers' cost planning efficiency and strengthen their long-term competitiveness.

Conclusions: Strategic cost management plays a critical role in enhancing the operational performance of swine farmers in Trang Province. Effective management of key cost components—particularly feed, vaccine, and breeding stock costs—significantly contributes to increased income, improved profitability, and long-term economic sustainability in the agricultural sector.

Keywords: Strategic Cost Management; Operational Performance; Swine Farmers; Agricultural Cost; Trang Province

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: การเลี้ยงสุกรเป็นกิจกรรมทางการเกษตรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรมักประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและขาดการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง 2) ศึกษาผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงาน และ 4) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรังระเบียบวิธี **การศึกษา:** การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรที่ขึ้นทะเบียนในจังหวัดตรัง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบด้านค่าอาหารสัตว์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$) 2) ผลการดำเนินงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านกำไรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.22$) 3) การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ค่าที่ดิน ค่าอุปกรณ์ ค่าอาหารสัตว์ ค่าวัคซีน ค่าสาธารณูปโภค และค่าพันธุ์สุกร ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อผลการดำเนินงาน โดยสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 60.60 ($\text{Adj-R}^2 = 0.606$)

การประยุกต์ใช้: ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการออกแบบกลยุทธ์การบริหารต้นทุนที่เหมาะสมกับบริบทของภาคเกษตรกรรม ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาโปรแกรมสนับสนุนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนต้นทุนและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรในระยะยาว

บทสรุป: การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง การจัดการต้นทุนในองค์ประกอบสำคัญ โดยเฉพาะค่าอาหารสัตว์ ค่าวัคซีน และค่าพันธุ์สุกรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้ การสร้างกำไร และการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในภาคเกษตรกรรมในระยะยาว

คำสำคัญ: การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ผลการดำเนินงาน เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร ต้นทุน การเกษตร จังหวัดตรัง

บทนำ (Introduction)

การเลี้ยงสุกรเป็นอุตสาหกรรมเกษตรกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระดับโลก เนื่องจากสุกรถือเป็นแหล่งโปรตีนหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหลายประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เช่น ประเทศจีนและเวียดนาม ซึ่งมีปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรสูงที่สุดของโลกและเป็นศูนย์กลางการผลิตเพื่อป้อนตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ [1] ในขณะเดียวกัน สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา ก็มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งออกสุกรรายใหญ่ โดยใช้ระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต [2-3] อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสุกรทั่วโลกยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ การระบาดของโรคสัตว์ เช่น อหิวาต์แอฟริกาในสุกร (ASF) และแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมและมาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์ [1, 4] ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่เกษตรกรและผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในหลายประเทศต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืน สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมสุกรมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงทางอาหารของประเทศ โดยมีการขยายสู่ระดับภูมิภาคอาเซียนผ่านการส่งออกสุกรและผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา คิดเป็นร้อยละ 6.31 ของการผลิตสุกรมีชีวิตทั้งหมด ขณะที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.76 [5] ทั้งนี้ การผลิตภายในประเทศมีบทบาทสำคัญในการควบคุมราคาสุกรและผลิตภัณฑ์ หากปริมาณการผลิตไม่เพียงพอ อาจต้องพึ่งพาการนำเข้าซึ่งก่อให้เกิดภาระทางเศรษฐกิจต่อผู้บริโภค [6] สถิติในปี 2565 ระบุว่า มีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรทั่วประเทศจำนวน 168,529 ราย โดยร้อยละ 92.97 ของการผลิตมุ่งเน้นการบริโภคภายในประเทศ ขณะที่การส่งออกสุกรและผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศเพื่อนบ้านคิดเป็นเพียงร้อยละ 6.31 และผลิตภัณฑ์แปรรูปมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.76 เท่านั้น [5, 7] แม้จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง แต่การเลี้ยงสุกรในประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายสำคัญ ทั้งต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า เช่น ข้าวโพดและกากถั่วเหลือง รวมถึงความเสี่ยงจากโรคระบาด ASF ที่ลดทอนปริมาณการผลิตและสร้างความไม่แน่นอนให้กับตลาด [6] และในมุมมองของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร ความสำคัญของการบริหารจัดการต้นทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรมสุกรไทยมีความชัดเจนในหลายด้าน กล่าวคือ การผลิตสุกรอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นหลักประกันความมั่นคงทางรายได้ ช่วยให้เกษตรกรสามารถพยุงราคาสุกรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและแข่งขันได้ในตลาด การลดการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบอาหารสัตว์จะช่วยลดต้นทุนการผลิต ทำให้ฟาร์มมีเสถียรภาพทางการเงินมากขึ้น ขณะเดียวกัน การยกระดับมาตรฐานการผลิตและการควบคุมโรคระบาดภายในฟาร์มจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ

จังหวัดตรังนับเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาการบริหารต้นทุนในธุรกิจเลี้ยงสุกร เนื่องจากมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหารในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “หมูย่างเมืองตรัง” ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ธุรกิจการเลี้ยงสุกรในจังหวัดตรังจึงมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ต่อทั้งห่วงโซ่อุปทานอาหารของภูมิภาคและเศรษฐกิจชุมชน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการดำเนินงานฟาร์มสุกรทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อรองรับความต้องการในอนาคต จากข้อมูลสถิติของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดตรัง ปี 2567 พบว่าจังหวัดตรังมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรประมาณ 759 ราย โดยมีปริมาณสุกรทั้งหมดกว่า 86,388 ตัว [8] ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีปริมาณการเลี้ยงสูงของภาคใต้ ทั้งนี้ สัดส่วนฟาร์มส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีจำนวนสุกรเลี้ยงเฉลี่ย 50–500 ตัวต่อฟาร์ม ขณะที่ฟาร์มขนาดใหญ่มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ของทั้งจังหวัด แต่กลับครองสัดส่วนการผลิตสุกรรวมมากกว่าร้อยละ 40 ของทั้งจังหวัด นอกจากนี้ “หมูย่างเมืองตรัง” มีการใช้สุกรเฉลี่ยมากกว่า 500–600 ตัวต่อวัน เพื่อรองรับทั้งตลาดท้องถิ่นและการท่องเที่ยว [9] แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างการผลิตสุกรกับเศรษฐกิจท้องถิ่น

แนวทางการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Cost Management) มุ่งเน้นไปที่การวางแผน ควบคุม และจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความสูญเปล่า โดยไม่กระทบต่อคุณภาพของผลผลิต [10] โครงสร้างต้นทุนของฟาร์มสุกรแบ่งออกเป็นต้นทุนคงที่ เช่น ค่าที่ดิน โรงเรือน และอุปกรณ์ และต้นทุนผันแปร เช่น ค่าอาหารสัตว์ ค่ายา ค่าสาธารณูปโภค และค่าพันธุ์สุกร ซึ่งในจำนวนนี้ ค่าอาหารสัตว์เป็นต้นทุนหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60–70 ของต้นทุนรวม [11] การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของฟาร์มในหลายมิติ ได้แก่ ด้านยอดขาย (Sales Revenue) ที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถตั้งราคาขายได้อย่างเหมาะสมในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ขณะเดียวกันยังรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค [12] ด้านกำไร (Profit) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการควบคุมต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้น [13] และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการขยายธุรกิจ โดยการบริหารต้นทุนที่ดีสามารถลดภาระต้นทุน เปิดโอกาสในการลงทุนพัฒนาคุณภาพสินค้า และเพิ่มกิจกรรม

ทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า [14] ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษานี้มุ่งหวังที่จะนำเสนอแนวทางในการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขาย เสริมสร้างกำไร และขยายความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนทั้งในระดับชุมชนและระดับตลาดโดยรวม

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง
4. เพื่อทดสอบการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง

บททวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร

อุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกรมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในหลายระดับ ทั้งในระดับครัวเรือน ฟาร์มขนาดกลาง และระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรเท่านั้น แต่ยังขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับหลายอุตสาหกรรม เช่น การผลิตอาหารสัตว์ เวชภัณฑ์สัตว์ การแปรรูปเนื้อสุกร และอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป [5] นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสุกรยังมีบทบาทเชิงเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 โดยราคาสุกรเฉลี่ยในปี 2565 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35.63 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากจำนวนแม่พันธุ์ลดลงจากโรค ASF และต้นทุนอาหารสัตว์ที่สูงขึ้น [15-16] อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสุกรยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงหลายประการ เช่น ความผันผวนของต้นทุนการผลิต โรคระบาด และการปรับใช้มาตรการความปลอดภัยทางชีวภาพที่เพิ่มภาระต้นทุนแก่เกษตรกร [17] ส่งผลให้เกษตรกรต้องปรับตัวด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การเลี้ยงแบบผสมผสานกับการเกษตร และการพัฒนาเทคนิคการจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ [18]

บริบทการเลี้ยงสุกรในจังหวัดตรังถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจเกษตรกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการสร้างรายได้ ความมั่นคงทางอาหาร และการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น โดยจังหวัดตรังมีฟาร์มเลี้ยงสุกรกระจายอยู่ทั่วทั้ง 10 อำเภอ รวมจำนวนสุกรทั้งสิ้น 86,388 ตัว และเกษตรกร 759 ราย โดยอำเภอห้วยยอดเป็นพื้นที่ที่มีการเลี้ยงสุกรมากที่สุด [7] รูปแบบการเลี้ยงสุกรในจังหวัดตรังแบ่งออกเป็น 2 ระบบหลัก ได้แก่ ระบบอิสระ ซึ่งเกษตรกรบริหารจัดการทุกขั้นตอนด้วยตนเอง และระบบพันธสัญญาที่บริษัทจะเป็นผู้จัดหาทรัพยากรและให้คำแนะนำ ขณะที่เกษตรกรมีหน้าที่ดูแลและส่งสุกรคืนเมื่อถึงกำหนด [18] ขณะเดียวกันระบบการเลี้ยงยังแบ่งออกเป็นสองแบบคือระบบปิด (Evaporative Cooling System) ซึ่งมีการควบคุมสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอย่างเข้มงวด มักใช้ในฟาร์มขนาดใหญ่ [19-20] และระบบเปิดซึ่งใช้ต้นทุนต่ำเหมาะกับฟาร์มขนาดเล็ก แม้จะมีความเสี่ยงด้านโรคและสภาพอากาศ [21-22] ในด้านการผลิตจังหวัดตรังมีทั้งฟาร์มที่เน้นผลิตลูกสุกรเพื่อจำหน่าย ซึ่งแบ่งเป็นการผลิตลูกสุกรพันธุ์แท้และลูกผสมและฟาร์มที่เน้นเลี้ยงสุกรขุนซึ่งใช้เวลาเลี้ยง 4-6 เดือน โดยเป้าหมายคือการได้สุกรน้ำหนัก 90-110 กิโลกรัมสำหรับจำหน่ายในตลาด [20] นอกจากนี้ยังมีฟาร์มแบบครบวงจรที่ดำเนินการทุกขั้นตอนตั้งแต่การผสมพันธุ์ไปจนถึงการจำหน่าย ซึ่งช่วยให้ควบคุมคุณภาพ ลดต้นทุนระยะยาว และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการจัดการของเสียที่เป็นระบบ [23]

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Cost Management) หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการต้นทุนที่มุ่งเน้นการใช้ข้อมูลต้นทุนเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวขององค์กร โดยไม่ได้จำกัดเพียงการลดต้นทุน แต่ยังรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน [24-25] ซึ่งอาจรวมถึงการเพิ่มต้นทุนบางประเภทหากสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กร [26] และช่วยใหเกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจสูงสุดในภาคการผลิต [27] ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงสุกรสามารถปรับตัวและรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้อย่างยั่งยืน [28] โดยแนวทางนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการลดต้นทุนแต่ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว [29] ผู้ประกอบการที่สามารถบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ [30]

องค์ประกอบหลักของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ตามหลักของปัสตัวร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร [31]

ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้างโรงเรือน และค่าอุปกรณ์ เช่น ระบบให้อาหารหรือเครื่องมือดูแลสัตว์ ซึ่งเป็นต้น

ทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต แต่มีผลต่อการวางแผนลงทุนและศักยภาพในการผลิตของฟาร์มในระยะยาว [32-33] ตัวอย่างเช่น ค่าที่ดินที่สูงอาจกระทบต่อกำไร หากไม่มีการจัดสรรพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ [34] หรือการลงทุนในโรงเรือนที่มีการระบายอากาศดี จะช่วยลดการสูญเสียจากโรคและเพิ่มผลผลิต โดยต้นทุนคงที่มี 3 ด้าน [11, 34-37] ดังนี้

1. ค่าที่ดินเป็นต้นทุนสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของเกษตรกร โดยเฉพาะผู้ที่ต้องเช่าที่ดิน หากค่าเช่าสูงอาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตต่อพื้นที่ การใช้ที่ดินอย่างคุ้มค่า และการรวมกลุ่มเกษตรกรจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อลดต้นทุนและสร้างความยั่งยืน

2. ค่าก่อสร้างโรงเรือน เป็นต้นทุนคงที่ที่จำเป็นต่อการควบคุมสภาพแวดล้อมการผลิตและลดความสูญเสียจากโรคหรือสภาพอากาศ การลงทุนในโรงเรือนที่มีโครงสร้างแข็งแรง ใช้วัสดุทนทาน และประหยัดพลังงาน สามารถช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว

3. ค่าอุปกรณ์ เป็นทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ขึ้นอยู่กับการจัดหาและการใช้งาน โดยมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการผลิต เช่น อุปกรณ์ให้อาหาร น้ำ แสงสว่าง การเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนานช่วยลดต้นทุนในระยะยาว และสนับสนุนการผลิตที่ยั่งยืน

ต้นทุนผันแปร เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามระดับการผลิต ประกอบด้วย ค่าอาหารสัตว์ ค่าวัคซีน ค่าสาธารณูปโภค และค่าพันธุ์สุกร ซึ่งมีบทบาทต่อการควบคุมต้นทุนและกำไรโดยตรง [38] การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยง และส่งเสริมความยั่งยืนของฟาร์มเลี้ยงสุกรในระยะยาว [25] โดยต้นทุนผันแปรมี 4 ด้าน [39-42] ดังนี้

1. ค่าอาหารสัตว์ เป็นต้นทุนหลักคิดเป็นสัดส่วนสูงสุด (50–70%) ของต้นทุนรวม ฟาร์มสามารถลดต้นทุนได้ด้วยการใช้วัตถุดิบทางเลือก เช่น HP-DDGS การปรับสูตรอาหารตามช่วงวัย การใช้ระบบให้อาหารอัตโนมัติ และการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบในระยะยาว ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความสามารถในการแข่งขัน

2. ค่าวัคซีนและยา เป็นต้นทุนผันแปรที่ส่งผลต่อสุขภาพสัตว์และความสามารถในการทำกำไร ฟาร์มที่จัดการวัคซีนและสุขภาพสัตว์อย่างมีระบบสามารถลดการตาย ลดการแพร่ระบาด และควบคุมต้นทุนได้ดี กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การใช้วัคซีนคุณภาพ การเก็บรักษาที่ถูกต้อง และการทำสัญญาซื้อในระยะยาว

3. ค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าน้ำ ไฟฟ้า เชื้อเพลิง และการบำบัดของเสียเป็นต้นทุนผันแปรที่ขึ้นกับขนาดฟาร์มและรูปแบบการผลิต กลยุทธ์ลดต้นทุน ได้แก่ การใช้ระบบประหยัดน้ำ ระบบ Smart Farm พลังงานแสงอาทิตย์ และก๊าซชีวภาพ ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืน

4. ค่าพันธุ์สุกร เป็นต้นทุนผันแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการผลิต หากเลือกพันธุ์ที่เจริญเติบโตเร็ว FCR ต่ำ และทนโรค จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร ฟาร์มเล็กเลือกใช้พันธุ์ท้องถิ่นเพื่อลดค่าใช้จ่าย กลยุทธ์การคัดเลือกพันธุ์ที่เหมาะสมจึงมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติงานทั้งในด้านการเงิน เช่น รายได้ กำไรสุทธิ และผลตอบแทนการลงทุน และด้านไม่ใช้การเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม [12, 43-44] โดยเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว [45-46]

ผลการดำเนินงานของธุรกิจฟาร์มสุกรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งการดำเนินธุรกิจฟาร์มสุกรจำเป็นต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติ โดยเฉพาะยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขัน การปรับกลยุทธ์เหล่านี้ให้เหมาะสมกับบริบทของฟาร์มจะช่วยให้เกษตรกรสามารถรักษาเสถียรภาพทางธุรกิจและพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว [47-48] โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบหลักได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านกำไร และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด [18]

1. ด้านยอดขาย เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจในการเข้าถึงตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริหารยอดขายที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มรายได้ของฟาร์มและเป็นฐานในการสร้างกำไร [49] ฟาร์มที่สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง มักมีการวางกลยุทธ์การตลาดที่ดี เช่น การขยายช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ การพัฒนาระบบติดตามผลการขาย เช่น การวิเคราะห์ยอดขายรายเดือน หรือการประเมินประสิทธิภาพทีมขาย ก็เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ฟาร์มสามารถปรับตัวตามแนวโน้มตลาดได้อย่างทันทั่วทั้ง [47, 50]

2. ด้านกำไร เป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงความสามารถในการจัดการต้นทุนและสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกรซึ่งมีต้นทุนอาหารสัตว์เป็นสัดส่วนสูง ฟาร์มที่สามารถควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพจะมีอัตรากำไรที่ดีขึ้น ซึ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า [44,51] การเพิ่มกำไรไม่เพียงเป็นผลจากยอดขายที่สูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริหารจัดการด้านการผลิต เช่น การลดอัตราการสูญเสียของสุกร การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม

3. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไม่เพียงสะท้อนถึงความนิยมในผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังแสดงถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด [52] ฟาร์มที่สามารถสร้างจุดแข็งด้านคุณภาพ การรับรองมาตรฐาน เช่น สุกรปลอดสารเร่งเนื้อแดง หรือการเข้าสู่โครงการ Contract Farming จะมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าคู่แข่ง [49]

ดังนั้น การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร เนื่องจากต้นทุนทั้งในรูปแบบคงที่ เช่น ค่าที่ดิน โรงเรือน และอุปกรณ์ รวมถึงต้นทุนผันแปร เช่น ค่าอาหารสัตว์ วัคซีน และค่าสาธารณูปโภค ล้วนเป็นปัจจัยที่กำหนดประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของฟาร์ม การจัดการต้นทุนที่เหมาะสมช่วยลดภาระทางการเงิน ควบคุมค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งผลให้ฟาร์มสามารถสร้างยอดขาย กำไร และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์จึงไม่เพียงช่วยให้เกษตรกรอยู่รอดในสภาพตลาดที่ผันผวน แต่ยังเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ฟาร์มเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปกรอบแนวคิดวิจัยตาม (Figure 1)

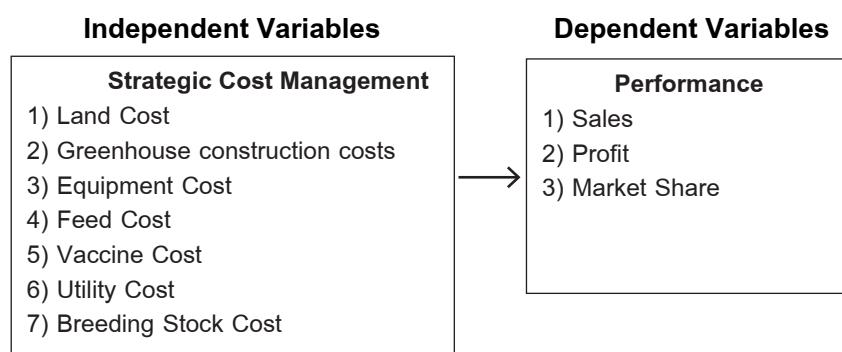


Figure 1. Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง จำนวนทั้งสิ้น 759 คน [8] ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เนื่องจากมีลักษณะตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรจำนวน 759 คนเช่นเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในพื้นที่ได้ครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดหัวข้อรายการต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา และรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกันโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุกรของเกษตรกรในจังหวัดตรัง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกร และการจัดการเกี่ยวกับสุกรของเกษตรกร ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการเลี้ยงสุกร เงินลงทุนเริ่มต้น ลักษณะในการดำเนินธุรกิจการเลี้ยงสุกร สาเหตุสำคัญในการเลี้ยงสุกร

การขึ้นจดทะเบียนเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรกับการมปศุสัตว์ ลักษณะของโรงเรือน จำนวนที่คอก จำนวนตัว/คอก ลักษณะของอาหาร การจำหน่ายสุกรให้แก่ผู้รับซื้อ และลักษณะการขายสุกรของฟาร์ม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง จำนวน 2 ด้านโดย ข้อคำถามที่ใช้ในการวัดการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ได้มาจากการศึกษาแนวคิดเรื่องการจำแนกต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรในงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ต้นทุนคงที่ คือ ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้างโรงเรือน ค่าอุปกรณ์ และ ต้นทุนผันแปร คือ ค่าอาหารสัตว์ ค่าวัคซีน ค่าสาธารณูปโภค ค่าพันธุ์สุกรซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความคิดเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง จำนวน 3 ด้าน โดยข้อคำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน พัฒนามาจากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานในงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านกำไร และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความคิดเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา โดยคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตได้ตามเกณฑ์ [53]

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในลักษณะข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของ แบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการคำนวณ ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ และทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด พบว่า ด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วงระหว่าง 0.892 – 0.922 ด้านผลการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วงระหว่าง 0.701 – 0.730 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ [53]

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำแบบสอบถามจำนวน 759 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา 396 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 52.17 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำร้อยละ 20 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ [54] เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบกลับแล้ว พบว่าทั้งหมดสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ครบถ้วน จึงนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลด้วยสถิติผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Research Results)

ลักษณะทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) รายได้เฉลี่ยแต่ละเดือน 15,001-30,000 บาท

Table 1. Demographic Characteristics of Swine Farmers in Trang Province

Demographic Characteristics of Swine Farmers	Number (n)	Percentage (%)
1. Gender		
1.1 Male	180	45.50
1.2 Female	216	54.50
Total	396	100.00
2. Age		
2.1 18 - 30 years	52	13.10
2.2 31 - 40 years	142	35.90
2.3 41 - 50 years	101	25.50
2.4 51 - 60 years and above	101	25.50
Total	396	100.00
3. Marital Status		
3.1 Single	116	29.30
3.2 Married	251	63.40
3.3 Divorced/Separated	29	7.30
Total	396	100.00
4. Educational Level		
4.1 Below Vocational Diploma	205	51.80
4.2 Vocational Diploma/Associate Degree or Equivalent	102	25.80
4.3 Bachelor's Degree	84	21.20
4.4 Higher than Bachelor's Degree	5	1.30
Total	396	100.00
5. Average Monthly Income		
5.1 Less than 15,000 THB	96	24.20
5.2 15,001–30,000 THB	226	57.10
5.3 30,001–45,000 THB	44	11.10
5.4 More than 45,000 THB	30	7.60
Total	396	100.00

ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรและการจัดการสุกรของเกษตรกรในจังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรและการจัดการเกี่ยวกับสุกรของเกษตรกรในจังหวัดตรัง พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงสุกรน้อยกว่า 5 รูปแบบการลงทุนส่วนใหญ่อาศัยเงินทุนส่วนตัวของครัวเรือนเป็นแหล่งเงินทุนหลัก จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนอยู่ในช่วง 100,001 – 500,000 บาท ร้อยละ 52.80 มีลักษณะการดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว แรงจูงใจหลักในการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรกลุ่มนี้คือ ความสนใจส่วนตัวในการเลี้ยงสุกรหรือมีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ทั้งนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่ได้มีการขึ้นทะเบียนกับกรมปศุสัตว์ซึ่งเป็นการดำเนินการที่สำคัญ เนื่องจากการขึ้นทะเบียนช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือหรือการเยียวยาจากภาครัฐในกรณีที่เกิดภัยพิบัติหรือโรคระบาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจการเลี้ยงสุกรโดยตรง ในส่วนของลักษณะการเลี้ยงสุกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ระบบการเลี้ยงแบบเปิด (Open System) โดยในแต่ละโรงเรือนมักมีการจัดการเลี้ยงประมาณ 4-6 คอก โดยในแต่ละคอกจะมี

สุกรเฉลี่ย ประมาณ 11-15 ตัว ร้อยละ 58.80 สำหรับการให้อาหารสุกรเกษตรกรนิยมใช้อาหารสำเร็จรูปในรูปแบบผงหรือเม็ด โดยส่วนใหญ่จะขายสุกรที่มีน้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 60 กิโลกรัมขึ้นไป โดยสุกรเหล่านี้จะถูกจำหน่ายให้แก่โรงเชือดหรือบริษัทรับซื้อสุกรโดยตรงซึ่งเป็นช่องทางการตลาดหลักของเกษตรกรกลุ่มนี้

Table 2. Characteristics of Swine Farming Practices

Swine Farming Characteristics	Number (n)	Percentage (%)
1. Length of Business Operation		
1.1 Less than 5 years	170	42.90
1.2 5–10 years	160	40.40
1.3 11–15 years	43	10.90
1.4 More than 15 years	23	5.80
Total	396	100.00
2. Sources of Capital for Swine Farming		
2.1 Personal funds	321	81.10
2.2 Loans	75	18.90
Total	396	100.00
3. Investment Capital of the Business		
3.1 Less than 100,000 THB	147	37.10
3.2 100,001–500,000 THB	209	52.80
3.3 500,001–900,000 THB	25	6.30
3.4 More than 900,000 THB	15	3.80
Total	396	100.00
4. Type of Swine Farming Business		
4.1 Family business	324	81.80
4.2 Partnership business	38	9.60
4.3 Contract farming business	34	8.60
Total	396	100.00
5. Reasons for Engaging in Swine Farming		
5.1 Family inheritance	123	31.10
5.2 Personal interest	173	43.70
5.3 Advice from acquaintances	63	15.90
5.4 Company encouragement	37	9.30
Total	396	100.00
6. Registration as Pig Farmer with the Department of Livestock Development		
6.1 Registered	396	100.00
6.2 Not registered	-	-
Total	396	100.00
7. Type of Housing		
7.1 Open housing system	396	100.00
7.2 Closed housing system	-	-
Total	396	100.00

Table 2. Characteristics of Swine Farming Practices (continue)

Swine Farming Characteristics	Number (n)	Percentage (%)
8. Number of Swine Pens in Operation		
8.1 Less than 3 pens	81	20.50
8.2 4–6 pens	162	40.90
8.3 7–9 pens	78	19.70
8.4 More than 9 pens	75	18.90
Total	396	100.00
9. Number of Pigs per Pen		
9.1 Less than 10 pigs	100	25.30
9.2 11–15 pigs	233	58.80
9.3 16–20 pigs	40	10.10
9.4 More than 20 pigs	23	5.80
Total	396	100.00
10. Type of Feed		
10.1 Commercial feed (powder/pellet)	371	93.70
10.2 Concentrate feed mixed with local ingredients	19	19.00
10.3 Home-mixed feed	6	6.00
Total	396	100.00
12. Type of Swine Sales		
12.1 Piglets weighing less than 8 kg	7	1.80
12.2 Piglets weighing 8–25 kg	19	4.80
12.3 Swine weighing 26–60 kg	8	2.00
12.4 Swine weighing more than 60 kg	362	91.40
Total	396	100.00

ผลการศึกษาระดับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง

Table 3. Strategic Cost Management Levels of Pig Farmers in Trang Province

Strategic Cost Management	$\bar{X}$	S.D.	Opinion Level	No. (Number)
1. Land cost	4.13	0.33	Agree	4
2. Housing construction cost	4.12	0.42	Agree	7
3. Equipment cost	4.13	0.41	Agree	5
4. Feed cost	4.22	0.40	Strongly Agree	1
5. Vaccine cost	4.19	0.39	Agree	3
6. Utilities cost	4.20	0.41	Agree	2
7. Breeding stock cost	4.13	0.42	Agree	6
Total	4.16	0.39	Agree	-

จากตารางที่ 3 (Table 3) พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าอาหารสัตว์และอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัคซีน ค่าที่ดิน ค่าอุปกรณ์ ค่าพันธุ์สุกร และค่าก่อสร้างโรงเรือน ตามลำดับ

Table 4. Levels of Performance among Swine Farmers in Trang Province

Performance	$\bar{X}$	S.D.	Opinion Level	No. (Number)
1. Sales performance	4.22	0.43	Strongly Agree	2
2. Profitability	4.25	0.45	Strongly Agree	1
3. Market share	4.21	0.46	Strongly Agree	3
Total	4.22	0.44	Strongly Agree	-

จากตารางที่ 4 (Table 4) พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกำไร ด้านยอดขาย และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์และของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง ซึ่งทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม รวมทั้งใช้เทคนิคการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และขณะที่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะสามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกัน

ดังนั้นเพื่อเป็นการตรวจสอบเงื่อนไขความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ให้เกิด Multicollinearity ในการพิจารณาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Matrix) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ซึ่งไม่เกิน 0.8 หากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองแสดงว่าเกิด Multicollinearity ขึ้น ดังแสดงการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตามวิธี Pearson Correlation Coefficient ดังตารางที่ 5 (Table 5)

Table 5. Pearson Correlation Analysis for Multicollinearity Diagnosis

Model	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Performance
$\bar{X}$	4.13	4.12	4.13	4.22	4.19	4.20	4.13	4.22
S.D.	0.33	0.42	0.41	0.40	0.39	0.41	0.42	0.44
Land cost (X1)		.676*	.549*	.560*	.527*	.547*	.536*	.574*
Housing construction cost (X2)			.714*	.524*	.562*	.612*	.552*	.582*
Equipment cost (X3)				.461*	.545*	.617*	.429*	.559*
Feed cost (X4)					.730*	.652*	.660*	.680*
Vaccine cost (X5)						.693*	.626*	.655*
Utilities cost (X6)							.580*	.638*
Breeding stock cost (X7)								.653*
Performance								-

* Statistically significant at the .05 level

จากตารางที่ 5 (Table 5) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน โดยรวม ตามวิธี Pearson Correlation Coefficient เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.559 - 0.680 ซึ่งข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ไม่ควรเกินกว่า 0.80 [55] ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าเงื่อนไขความเป็นอิสระเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ในขณะเดียวกัน ค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกัน ทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย [53] และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.34 - 0.49 ซึ่งไม่เข้าใกล้ศูนย์ และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 2.04 - 2.89 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ วิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6 (Table 6)

Table 6. Analysis of Strategic Cost Management Factors on the Performance of Swine Farmers in Trang Province

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.337	.167		2.015	.045*		
Land cost (X1)	.141	.053	.122	2.663	.008*	.474	2.111
Housing construction cost (X2)	-.001	.049	-.001	-0.026	.979	.348	2.876
Equipment cost (X3)	.145	.045	.154	3.189	.002*	.426	2.346
Feed cost (X4)	.223	.050	.230	4.411	.000*	.367	2.723
Vaccine cost (X5)	.113	.051	.117	2.211	.028*	.359	2.783
Utilities cost (X6)	.103	.047	.111	2.200	.028*	.390	2.562
Breeding stock cost (X7)	.209	.041	.233	5.064	.000*	.472	2.118
R = 0.783, R ² = 0.613, Adjusted R ² = 0.606, SE = .24169, F = 87.642, Sig. = 0.000							

* Statistically significant at the .05 level

จากตารางที่ 6 (Table 6) ผลการวิเคราะห์การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง พบว่า ค่าที่ดิน (X1) ค่าอุปกรณ์ (X3) ค่าอาหารสัตว์ (X4) ค่าวัคซีน (X5) ค่าสาธารณูปโภค (X6) และค่าพันธุ์สุกร (X7) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.337 + 0.141(X1) + 0.145(X3) + 0.223(X4) + 0.113(X5) + 0.103(X6) + 0.209(X7)$$

สามารถสรุปได้ว่า การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง ในภาพรวม คือ ค่าพันธุ์สุกร เป็นด้านที่มีการบริหารต้นทุนมากที่สุด ($\beta=0.233$) รองลงมา คือ ค่าอาหารสัตว์ ($\beta=0.230$) ค่าอุปกรณ์ ($\beta=0.154$) ค่าที่ดิน ($\beta=0.122$) ค่าวัคซีน ($\beta=0.117$) และค่าสาธารณูปโภค ($\beta=0.111$) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง ในภาพรวม ค่า Adj-R² เท่ากับ 0.60 หรือ ร้อยละ 60 แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือได้ในพยากรณ์ผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง เท่ากับ ร้อยละ 60 ส่วนอีกร้อยละ 24 ยังมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผล

การวิจัยพบว่า การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ทุกด้าน ได้แก่ ค่าพันธุ์สุกร ค่าอาหารสัตว์ ค่าอุปกรณ์ ค่าที่ดิน ค่าวัคซีน และค่าสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะค่าพันธุ์สุกรและค่าอาหารสัตว์ที่เป็นปัจจัยหลักซึ่งเกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างผลกำไร ในขณะที่การจัดการอุปกรณ์ ที่ดิน วัคซีน และสาธารณูปโภค ก็มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจฟาร์มสุกร

การอภิปรายผล

1. ค่าพันธุ์สุกร

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ค่าพันธุ์สุกรมีผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง เนื่องจากเกษตรกรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้พันธุ์สุกรที่มีคุณภาพและให้ผลผลิตสูง เพื่อช่วยลดต้นทุนการเลี้ยงในระยะยาว พร้อมทั้งมีการคัดเลือกและพัฒนาสายพันธุ์ภายในฟาร์ม ตลอดจนมีการบริหารจัดการต้นทุนค่าพันธุ์อย่างมีระบบ เพื่อรองรับความผันผวนของราคาและลดความเสี่ยงเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดหาพันธุ์สุกร ไม่ว่าจะเป็นการซื้อจากแหล่งภายนอกหรือการเพาะพันธุ์เอง ซึ่งช่วยสร้างความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และเสริมความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ Wo et al. [56] พบว่า การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านพันธุ์สัตว์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่คุ้มค่า การเลือกพันธุ์สัตว์คุณภาพดีและเหมาะสมกับระบบการเลี้ยงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alves et al. [47] พบว่า การคำนวณต้นทุนการผลิตสุกรที่ดีควรให้ความสำคัญกับข้อมูลต้นทุนลูกสุกรอย่างเป็นระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจ โดยเกษตรกรที่ขาดข้อมูลในส่วนนี้มักมีต้นทุนเฉลี่ยสูงและกำไรลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการต้นทุนพันธุ์สุกรที่ดีเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความแม่นยำในการวางแผน และเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของฟาร์มอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Dorh et al. [48] ศึกษาฟาร์มสุกรในประเทศไนจีเรียและพบว่า ค่าลูกสุกรเป็นต้นทุนหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อกำไรของกิจการ โดยเฉพาะการจัดการลูกสุกรคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมสามารถเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และช่วยลดความเสี่ยงจากต้นทุนที่ผันผวน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของเกษตรกรในจังหวัดตรังที่เน้นการวางแผนและจัดการต้นทุนค่าพันธุ์สุกรในเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มผลผลิตลดต้นทุน และสร้างความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจของธุรกิจฟาร์มสุกร

2. ค่าอาหารสัตว์

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ในด้านอาหารสัตว์มีผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง เกษตรกรในพื้นที่ดังกล่าวให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแหล่งอาหารสัตว์คุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งมีระบบการบริหารโภชนาการสัตว์ที่ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของสุกรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและเพิ่มผลผลิตต่อรอบได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การจัดเก็บและควบคุมปริมาณอาหารสัตว์ยังช่วยป้องกันการสูญเสีย และการบริหารความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบที่ผันผวนก็เป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่มีการนำมาใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Malida [18] พบว่า การจัดการฟาร์มสุกรแบบมีส่วนร่วมและมีระบบการบันทึกข้อมูลด้านโภชนาการ สุขภาพสัตว์ และต้นทุนการผลิตอย่างรอบด้านมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน และส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจได้แม่นยำมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ Detthamrong et al. [57] พบว่า การเลือกใช้อาหารที่มีคุณภาพสูงควบคู่กับการจัดการที่ดี สามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้อย่างมีนัยสำคัญ และช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถสร้างผลกำไรและขยายตลาดได้ในระยะเวลาอันสั้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ Garbossa et al. [39] ศึกษาถึงการใช้ HP-DDGS แทนข้าวโพดในอาหารสัตว์ ซึ่งแม้มีราคาสูงกว่า แต่ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าเมื่อพิจารณาตามประสิทธิภาพการเจริญเติบโต โดยเฉพาะเมื่อใช้ในอัตรา 40% ในราคาที่เหมาะสม การวิเคราะห์ต้นทุนต่อผลตอบแทนในมุมมองนี้สะท้อนถึงแนวคิดของเกษตรกรในจังหวัดตรังที่ใช้กลยุทธ์ต้นทุนอาหารสัตว์เพื่อเพิ่มผลกำไรและขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างยั่งยืน

3. ค่าอุปกรณ์

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ในค่าอุปกรณ์มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง โดยเกษตรกรมีแนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะในด้านการบำรุงรักษาและซ่อมแซมอุปกรณ์ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว อีกทั้งยังมีการวางแผนจัดหาอุปกรณ์ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจ เช่น การเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างการซื้อใหม่ การเช่า หรือการซื้อมือสอง ซึ่งส่งผลให้สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสนับสนุนขีดความสามารถในการแข่งขันของฟาร์มสุกรในระดับภูมิภาค โดยแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriwichian et al. [58] ที่ระบุว่า การจัดการการสูญเสีย และการวิเคราะห์ตัวหลักต้นทุนเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Detthamrong et al. [57] ยังพบว่า การลงทุนในอุปกรณ์ถาวร เช่น เครื่องพ่นยา เครื่องชั่ง และระบบให้อาหาร มีผลต่อกำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถคืนทุนภายใน 3.67 ปี และมีอัตราผลตอบแทนภายในสูงถึง 31.12% เช่นเดียวกับแนวคิดของ Sawatdigul & Polnikornkit [59] เสนอว่า การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์โดยใช้เทคนิคการจัดการห่วงโซ่คุณค่า การตั้งต้นทุนเป้าหมาย และ

การใช้บัญชีแบบสิน ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในพื้นที่ศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนต้นทุนด้านอุปกรณ์อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ Alves et al. [47]; Dorh et al. [48] พบว่าฟาร์มที่มีการใช้เครื่องมือทันสมัยมีต้นทุนต่อหน่วยที่ลดลง และสามารถควบคุมกระบวนการผลิตได้ดีขึ้น ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการผลิตที่สูงขึ้น

4. ค่าที่ดิน

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ค่าที่ดินมีผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง เนื่องจากเกษตรกรมีความตระหนักในการใช้ทรัพยากรที่ดินอย่างคุ้มค่า โดยเน้นการเลือกทำเลที่เหมาะสม ซึ่งเอื้อต่อการบริหารต้นทุนในระยะยาว ลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงพื้นที่ และส่งผลให้สามารถวางแผนใช้ประโยชน์จากที่ดินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การให้ความสำคัญต่อการจัดการค่าที่ดินในเชิงกลยุทธ์ยังช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเลี้ยงสุกร นอกจากนี้ การบริหารค่าที่ดินอย่างมีกลยุทธ์สามารถส่งผลต่อยอดขายที่สูงขึ้น ผ่านการลดต้นทุนโดยรวมและเพิ่มศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Penlawat [34] พบว่า ค่าที่ดินถือเป็นภาระต้นทุนที่สำคัญ หากไม่บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพอาจส่งผลให้ต้นทุนรวมสูงขึ้น งานวิจัยแนะนำกลยุทธ์การใช้ที่ดินอย่างเข้มข้น เช่น การใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย ซึ่งสนับสนุนผลวิจัยปัจจุบันที่พบว่าเกษตรกรในจังหวัดตรังเลือกใช้ทรัพยากรที่ดินอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Phetchwalee et al. [60] พบว่า เกษตรกรที่เป็นเจ้าของที่ดินมีต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ที่เช่าพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลให้มีอัตรากำไรสูงกว่าอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้สนับสนุนข้อค้นพบของการศึกษาว่าการจัดการที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การถือครองกรรมสิทธิ์หรือการเลือกใช้พื้นที่ที่เหมาะสม ช่วยลดต้นทุนรวมและเพิ่มศักยภาพด้านยอดขายของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Polraksa & Sunthorn [61] พบว่า การวางแผนการใช้ทรัพยากร เช่น พื้นที่เพาะปลูกอย่างเหมาะสม ทำให้สามารถเพิ่มผลตอบแทนเฉลี่ยสูงถึง 62,888.22 บาทต่อไร่ต่อฤดูการผลิต และเน้นว่าการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบป้องกันศัตรูพืชและสภาพแวดล้อมที่ดี ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการบริหารค่าที่ดินอย่างมีกลยุทธ์ในฟาร์มสุกร

5. ค่าวัคซีน

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ด้านค่าวัคซีนมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะด้านกำไรและประสิทธิภาพการผลิต เนื่องจากการจัดการด้านวัคซีนที่ดีช่วยลดความสูญเสียจากโรคระบาด ลดอัตราการตายของสุกรและเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของสัตว์อย่างมีนัยสำคัญ เกษตรกรในพื้นที่ศึกษามีการวางแผนการฉีดวัคซีนอย่างเป็นระบบ โดยใช้วัคซีนที่เหมาะสมกับช่วงอายุและสภาวะของสุกรในแต่ละช่วงเวลา พร้อมทั้งมีการจัดเก็บบันทึกข้อมูลสุขภาพสัตว์เพื่อการวิเคราะห์และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Chitboon et al. [62] ที่ชี้ว่าการฉีดวัคซีนให้สุกรแรกเกิดมีบทบาทสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันโรค ส่งผลให้ลดอัตราการตายและรักษาสุขภาพร่างกายของสุกรให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการจำหน่าย ซึ่งช่วยเสริมสร้างผลผลิตและผลกำไรโดยรวมของฟาร์มอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Niemi et al. [63] ซึ่งศึกษาห่วงโซ่มูลค่าของการควบคุมโรคในฟาร์มสุกร พบว่าการปรับปรุงสุขอนามัยและระบบการใช้วัคซีนมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนรวมของการเลี้ยงสุกร ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งยังมีการศึกษาของ Dorh et al. [48] ระบุว่าค่ายารักษาโรคและวัคซีนแม้จะเป็นต้นทุนส่วนน้อย แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกำไรของฟาร์มสุกรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยของ Panumram et al. [64] พบว่า เกษตรกรที่ขาดความรู้ด้านการใช้วัคซีน มักประสบกับอัตราการสูญเสียที่สูงขึ้น และมีผลผลิตเฉลี่ยต่ำกว่าเกษตรกรที่มีการบริหารวัคซีนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนในค่าวัคซีนไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยงจากโรคระบาด แต่ยังสามารถเพิ่มยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญในเชิงกลยุทธ์

6. ค่าสาธารณูปโภค

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ด้านค่าสาธารณูปโภคมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง ได้แก่ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไฟฟ้า น้ำประปา และเชื้อเพลิงในกิจกรรมการเลี้ยงสุกร ซึ่งมีผลต่อทั้งคุณภาพชีวิตของสัตว์ สุขอนามัยของฟาร์ม และความปลอดภัยในกระบวนการผลิต งานวิจัยฉบับนี้พบว่าค่าสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Alves et al. [47] ที่เน้นว่าการมีระบบไฟฟ้าและน้ำประปาที่เพียงพอ มีผลโดยตรงต่อการควบคุมสภาพแวดล้อมภายในฟาร์ม เช่น การควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และการทำความสะอาด ซึ่งมีผลต่อการลดความเครียดของสัตว์และเพิ่มอัตราการเจริญเติบโต เช่นเดียวกับแนวคิดของ Dorh et al. [48] พบว่า

ค่าสาธารณูปโภคคิดเป็นสัดส่วนถึง 32.7% ของต้นทุนการผลิตสุกรในไนจีเรีย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานเพียงพอ เกษตรกรต้องลงทุนเพิ่มในระบบน้ำและพลังงานสำรอง ซึ่งเพิ่มต้นทุนและความเสี่ยงในการดำเนินงาน ในประเทศไทย การเข้าถึงระบบสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพจึงถือเป็นข้อได้เปรียบของฟาร์มขนาดใหญ่ และเป็นความท้าทายของฟาร์มรายย่อยที่ต้องอาศัยพลังงานทางเลือก เช่น โซลาร์เซลล์ หรือระบบบำบัดน้ำใช้ซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยสามารถเสนอข้อเสนอนี้ได้ในสองระดับ ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

1. เน้นการคัดเลือกพันธุ์สุกรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มอัตราการรอด ลดการสูญเสีย และสร้างผลตอบแทนที่มั่นคง สามารถช่วยลดต้นทุนหลักและเพิ่มผลกำไรของฟาร์มสุกร
2. เกษตรกรควรมีการจัดการอาหารสัตว์ที่เน้นการบริหารต้นทุนค่าอาหารสัตว์ให้มีประสิทธิภาพ เช่น ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือสูตรอาหารที่คุ้มค่าเพื่อลดต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย
3. สนับสนุนองค์ความรู้และการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ลดความเสี่ยงจากต้นทุนผันผวน และสร้างความยั่งยืนในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่ที่มีภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ใช้ประโยชน์เชิงนโยบายระดับภูมิภาคและประเทศ
2. วิจัยเชิงคุณภาพด้านทัศนคติ ค่านิยม และแรงจูงใจของเกษตรกร เพื่อเข้าใจมิติที่ไม่สามารถวัดเชิงปริมาณ และสนับสนุนการออกแบบมาตรการที่เหมาะสม
3. ประเมินผลกระทบของเศรษฐกิจพอเพียง การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และการเลี้ยงแบบอินทรีย์ ต่อโครงสร้างต้นทุนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจระยะยาว เพื่อพัฒนาการเลี้ยงสุกรที่สมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] FAO. (2023). *OECD-FAO agricultural outlook 2023–2032*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.oecd.org/en/publications/2023/07/oecd-fao-agricultural-outlook-2023-2032_859ba0c2.html
- [2] USDA. (2022). *Livestock and poultry: World markets and trade*. United States Department of Agriculture. <https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/Shagam-Shayle-Livestock-Poultry-AOF2022.pdf>
- [3] European Commission. (2023). *EU agricultural markets briefs: Pigmeat sector*. Directorate-General for Agriculture and Rural Development. https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2024-01/agricultural-outlook-2023-report_en_0.pdf
- [4] Niemi, J., Bennett, R., & Clark, B. (2021). Economics of animal disease outbreaks: Impacts on markets and food security. *Preventive Veterinary Medicine*, 188, Article 105259.
- [5] Swine Raisers Association of Thailand. (2022). *Situation of pig farming and marketing in Thailand*. <https://www.swinethailand.com/17331130>
- [6] Khongkhetwanit, R., & Sincharoensak, T. (2020). Performance analysis of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand. *Mahachula Nakhon Natsorn Journal*, 7(10), 376–388. (In Thai)
- [7] Department of Livestock Development, Information and Communication Technology Center. (2021). *Livestock and pig farmers by province, fiscal year 2020*. <https://ict.dld.go.th/webnew/images/stories/report/regislives/2020/country/5-pig.pdf>
- [8] Trang Provincial Livestock Office. (2024). *Swine farming situation report in Trang Province, 2024*. Trang Provincial Livestock Office.

- [9] Tourism Authority of Thailand. (2021). *To serve both local markets and tourism*. <https://www.tourismthailand.org/Destinations/South/3>
- [10] Phonphitak, P., & Saraphat, S. (2023). The impact of strategic cost management and participation on performance of companies in Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province. *Panyapat Social Science Journal*, 5(2), 177–190. (In Thai)
- [11] Ketphan, P., Dokmaithet, R., Mekhora, T., & Sitawan, T. (2021). Cost and return analysis of black ear mushroom production of the large plot farmers group in Bang Phae District, Ratchaburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2), 111–121. (In Thai)
- [12] Fakhreddin, F., Foroudi, P., & Gupta, S. (2025). Key account management orientation and firm performance: A dynamic capability approach. *Industrial Marketing Management*, 124, 266–286.
- [13] Nanthanoi, N., & Uechanachit, D. (2023). The impact of liquidity and financial performance on the market value of listed companies in the resource industry group in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Juristic Person and Local Innovation Management*, 9(8), 346–357. (In Thai)
- [14] Inthasang, C., & Nilsamak, P. (2023). The influence of social media on the performance of hotel businesses in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani University*, 14(2), 239–260. (In Thai)
- [15] Department of Livestock Development. (2024). *Pig price and production cost report*. <https://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/428-report-thailand-livestock/reportservey2567> (In Thai)
- [16] LH Bank. (2024). *Economic analysis of pig farming in Thailand*. <https://www.lhbank.co.th/getattachment/82561a6a-64db-457d-ac77-be9a90fde8a9/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Pork-and-Chicken> (In Thai)
- [17] Mahawan, A., Chaowanapunphon, Y., Wongchai, A., Saowapak, T., & Saeliw, K. (2021). Risk analysis of fattening pig farming business in Chiang Mai Province. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 49(1), 657–664. (In Thai)
- [18] Malida, C. (2023). Participatory pig farm management of farmers and swine businesses in Chiang Mai–Lamphun areas. *Journal of MCU Social Development*, 8(1), 176–196. (In Thai)
- [19] Dayoub, M., Shnaigat, S., Tarawneh, R. A., Al-Yacoub, A. N., Al-Barakeh, F., & Al-Najjar, K. (2023). Applications of smart agriculture to improve animal production: Opportunities, challenges, solutions, and benefits. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202304.0029.v1>
- [20] Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). *The future of livestock in sustainable food systems*. <https://openknowledge.fao.org/items/050a596e-c861-4405-ba8f-bc5246b6a2ac>
- [21] Smith, A., Johnson, L., & Lee, P. (2020). Cost management strategies and internal control effectiveness in the agricultural sector. *Journal of Management Studies*, 58(1), 105–119.
- [22] Delsart, M., Pol, F., Dufour, B., Rose, N., & Grosbois, V. (2020). Pig farming in alternative systems: Strengths and challenges in terms of animal welfare, biosecurity, animal health and pork safety. *Agriculture*, 10(4), Article 418.
- [23] Department of Livestock Development. (2022). *The situation of pig farming in Thailand*. <https://legal.dld.go.th/> (In Thai)
- [24] Ditkaew, K., & Phonphanumas, A. (2025). Strategic cost management and sustainable competitive advantage of Thai entrepreneurs. *Journal of Humanities and Social Sciences Research Promotion Network*, 8(1), 1–16. (In Thai)
- [25] Phoninrom, C., & Phenwuttikul, P. (2020). The impact of strategic cost management tools on competitive advantage and operational performance of businesses in industrial estates in Thailand. *Academic Journal of Eastern University of Management and Technology*, 17(1), 317–335. (In Thai)
- [26] Puttikunsakon, A., & Puttikunsakon, P. (2020). Best internal audit practices and achieving organizational success: An empirical examination of ISO 9000 manufacturing firms in Thailand. In *Proceedings of the 6th International Trade and Academic Research Conference (ITARC)* (pp. 105–125).

- [27] Ng'ang'a, S., Smith, G., Mwungu, C., Alemayehu, S., Girvetz, E. H., & Hyman, E. (2020). *Cost-benefit analysis of improved livestock management practices in the Oromia lowlands of Ethiopia*. Crown Agents USA and Abt Associates, with the International Center for Tropical Agriculture (CIAT).
- [28] Chinabunruang, S. (2022). Driving business with the BCG economy development approach: A case study of Doi Tung Thanyaphit Limited Partnership. *Academic Journal of Phranakorn Rajabhat University*, 13(2), 48–65. (In Thai)
- [29] Chaisena, Y., Phutthassa, A., & Wirojrat, C. (2022). Development of management strategies to create competitive advantage of the Kudwa weaving community enterprise group, Kalasin Province. *Journal of Arts and Management Sciences*, 9(1), 50–65. (In Thai)
- [30] Ditkaew, K. (2023). *Strategic cost management*. Thammasat University Press. (In Thai)
- [31] Department of Livestock Development. (2023). *Guidelines for standard pig farming and cost reduction*. <https://dld.go.th/th/index.php/th/service-people-2/e-service-menu> (In Thai)
- [32] Tisdell, C. A., & Adamson, D. (2017). The importance of fixed costs in animal health systems. *Revue Scientifique et Technique de l'OIE*, 36(1), 49–56.
- [33] Clapp, B., Ponce, J., Corbett, J., Ghanem, O. M., Kurian, M., Rogers, A. M., Peterson, R. M., LaMasters, T., & English, W. J. (2024). American Society for Metabolic and Bariatric Surgery 2022 estimate of metabolic and bariatric procedures performed in the United States. *Surgery for Obesity and Related Diseases*, 20(4), 425–431.
- [34] Penlawat, K. (2024). Production cost of jasmine rice using agrochemicals in Rasi Salai District, Sisaket Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 22(1), 202–220. (In Thai)
- [35] Chankong, J., & Chuaychoonoo, N. (2020). Costs–returns and impacts in economic, social, and environmental aspects of producing Sriwichai crossbred chicken. *Journal of Agricultural Research and Extension*, 38(3), 86–99.
- [36] Pangsuk, T., Bunla, S., Voraserim, W., & Chantabut, H. (2020). Rearing of red claw crayfish (*Cherax quadricarinatus*) at different stocking densities. *Nakhon Ratchasima Rajabhat University Journal of Science and Technology Research*, 5(1), 11–17.
- [37] Suk-ueang, K., & Chaiping, T. (2021). Costs and returns of maize farmers in Song Khwae District, Nan Province. *Kasalongkham Research Journal*, 15(2), 27–38.
- [38] Zhang, S., Li, X., Li, Y., Wei, M., & Chen, Y. (2025). A novel integrated marginal cost model of multi-type energy storage in diversified-scenario power ancillary service market under the new-type power system. *Journal of Energy Storage*, 106, 1–16.
- [39] Garbossa, P. L. M., Poleti, M. D., Garbossa, C. A. P., Alves, L. K. S., Chaves, R. F., Cantarelli, V. de S., & Ferraz, J. B. S. (2025). A case study on the cost-benefit perspective on the influence of high-protein distiller's dried grains with solubles (HP-DDGS) pricing and inclusion levels on economic sustainability in pig production. *Livestock Science*, 292, 1–16.
- [40] Chebel, R. C., Gonzalez, T., Montevecchio, A. B., Galvão, K. N., de Vries, A., & Bisinotto, R. S. (2025). Targeted reproductive management for lactating Holstein cows: Economic return. *Journal of Dairy Science*, 108(2), 1584–1601.
- [41] Atsawaphan, N., & Sangwipak, A. (2023). Key risk factors for successful pig farming businesses in Chonburi Province. *Journal of Interdisciplinary Studies, Sripatum Chonburi*, 9(3), 118–140. (In Thai)
- [42] Heprakone, A., Na Chiangmai, N., & Meepetthan, S. (2023). Costs and returns from mulberry paper production: Ban Tha Lo group, Bo Haeo Sub-district, Mueang District, Lampang Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(2), 85–94.

- [43] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- [44] Muangchan, C., & Wangthichop, P. (2024). The influence of tax planning and profit management on the performance of listed companies in the SET100 Index. *Academic and Research Journal, Northeastern University*, 10(2), 186–196. (In Thai)
- [45] Johnson, P., & Brown, S. (2021). *Sustainability in organizational performance*. Routledge.
- [46] Khankaew, C., & Phosri, W. (2023). External-to-internal marketing capability and human capital influencing the performance of technology industries in Thailand. *Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 36–58. (In Thai)
- [47] Alves, L. K. S., Gameiro, A. H., Schinckel, A. P., & Garbossa, C. A. P. (2022). Development of a swine production cost calculation model. *Animals*, 12(17), Article 2229. <https://doi.org/10.3390/ani12172229>
- [48] Dorh, T., Mohammed, A., & Umar, A. (2019). Profitability and constraints of pig production in Southern Kebbi State, Nigeria. *Agricultural Economics Review*, 28(4), 569–585.
- [49] Khaothawee, J., & Koetprathum, P. (2023). Strategic development approaches for success in leading the market for medical nutrition protein products in Thailand. *MCU Peace Studies Review*, 11(6), 2248–2260. (In Thai)
- [50] Chiaranantaphisut, T., & Mookhaves, B. (2021). The relationship between cash flow and profitability with the stock valuation of listed real estate and construction companies in the Stock Exchange of Thailand. *Mahachula Academic Journal*, 8(11), 342–358. (In Thai)
- [51] Sirithontarakan, P., Chitnornrat, T., & Khamsuprom, S. (2023). A comparative study of corporate governance between family and non-family businesses listed on the Stock Exchange of Thailand in relation to company performance and firm value. *Suthiparithat Journal*, 37(3), 38–54. (In Thai)
- [52] Wongsiri, C., Pansuppawat, A., & Erawan, T. (2022). The impact of modern customer relationship management on the marketing performance of car dealership businesses in Northeastern Thailand. *Journal of Management Science, Udon Thani Rajabhat University*, 4(1), 89–98. (In Thai)
- [53] Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2024). *Using SPSS for Windows: Data analysis* (33rd ed.). Samlada Publishing. (In Thai)
- [54] Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley.
- [55] Wijitwanana, S. (2022). *Statistical data analysis for social science research*. Thammasat University Press. (In Thai)
- [56] Wo, S., Tuanfareeda, T., & Thitinant, P. (2024). Cost and return of white seabass cage farming: A case study of the Ao Manao white seabass farming community enterprise, Narathiwat Province. *Inthanin Journal of Business Administration*, 1(1), 81–96. (In Thai)
- [57] Detthamrong, U., Suthamdee, C., & Suthamdee, D. (2023). Cost and return analysis of the native chicken community enterprise: The Mai Na Dee model. *Journal of Agricultural and Natural Resource Research*, 12(3), 22–31. (In Thai)
- [58] Sriwichian, T., Sudsomboon, S., Ketwongsa, K., & In-unchote, I. (2024). Impact of modern cost management on the operational efficiency of small and medium-sized textile businesses in Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 17(2), 1–20. (In Thai)
- [59] Sawatdigul, T., & Polnikornkit, N. (2019). The impact of strategic cost management techniques on business performance. *Journal of Applied Agricultural Business*, 13(19), 43–58. (In Thai)
- [60] Phetchwalee, A., Phudang, T., Mansumrit, C., & Kosayothin, W. (2023). Cost and return of rice farming in Lopburi Province. *Lawasri Journal, Thepsatri Rajabhat University*, 7(2), 76–86. (In Thai)
- [61] Polraksa, M., & Sunthorn, J. (2023). Modern cost management and returns of farmers growing fresh milk jujube under net houses in economic and social dimensions in Kalasin Province. *Academic Journal of Eastern University of Management and Technology*, 17(2), 56–68. (In Thai)

- [62] Chitboon, S., Damrongwattana, J., Kaenamkaew, D., & Dochachai, U. (2020). Pig farming to create added agricultural value: A case study of Porntep Farm, Moo 5, Nong Bo Subdistrict, Yan Ta Khao District, Trang Province. *Journal of Social Development Studies*, 3(1), 43–56. (In Thai)
- [63] Niemi, J., Aro, H., & Seppänen, T. (2020). Value chain analysis of production disease control measures in pig farming. *Journal of Agricultural Economics*, 71(1), 1–18.
- [64] Panumram, A., Phetchamcharoensuk, S., Chantach, B., & Lunlalat, A. (2024). Economic analysis of pig production in Mueang District, Buriram Province. *Journal of Nakhon Lampang Buddhist College*, 13(2), 191–205. (In Thai)

A Study of the Creative Process of Mr. Panupong Kamfun's Muay Thai Banana Rope Dolls: Cultural Value Analysis and Guidelines for Creative Economy Development

การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ตุ๊กตามวยไทยเชือกกล้วยของ
นายพานุพงศ์ คำพันธ์: การวิเคราะห์คุณค่าทางวัฒนธรรมและ
แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Pasol Usavaporamitchai^{1*} and Panupong Kamfun²

เปศล อัสวปรมิตชัย^{1*} และพานุพงศ์ คำพันธ์²

¹ College of Integrated Science and Technology, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, 50200, Thailand

² Faculty of Painting Sculpture and Graphic Arts, Silpakorn University, Nakhon Pathom, 7300, Thailand

¹ วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ 50200

² คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000

* Correspondence: Pesolhbm@gmail.com

Citation:

Usavaporamitchai, P.; Kamfun, P. (2026). A study of the creative process of mr. panupong kamfun's muay thai banana rope dolls: cultural value analysis and guidelines for creative economy development. *Parichart J.* 39(3), 205-217. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.280696>

Article history:

Received: June 9, 2025

Revised: September 25, 2025

Accepted: October 9, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Inspired by the abundant banana resources in Mae Wang District, Chiang Mai Province, Mr. Panupong Kamfun transformed dried banana peels into Thai boxer figurines. This initiative promotes the creative use of local materials while showcasing the art of Thai boxing. This creative research aimed to (1) examine the creative process of crafting banana rope Muay Thai dolls by Mr. Panupong Kumfun, focusing on material selection, the design of Muay Thai postures, and the application of colors and patterns that reflect Thai cultural identity; (2) analyze the cultural value of these dolls using evaluative criteria in art, form, technique, local materials, indigenous knowledge, symbolism, and the meaning of Muay Thai gestures; and (3) propose development strategies for banana rope Muay Thai dolls within the framework of the Creative Economy, aligning with Sustainable Development Goals (SDGs) 8 and 12, which emphasize economic growth and efficient, sustainable use of local resources.

Methods: The creative process involved constructing the figure's frame with iron wire, shaping the body by wrapping banana rope. The design incorporates distinctive elements of Muay Thai, including the Mongkhon (ceremonial headgear), Pra Jiad (sacred armbands), traditional rope handwraps, and the checkered loincloth known as Pha khao ma, all of which reflect the cultural essence of Thai boxing. Evaluation was conducted by a panel comprising two community artisans, three Thai art and culture specialists, one local Muay Thai cultural expert/trainer, two product-design or souvenir artists, two consumer representatives, and two creative-economy or online-marketing experts.

Results: Findings revealed that the banana-fiber Muay Thai dolls possess high artistic and cultural potential, demonstrating distinctive martial-arts identity through dynamic postures, cultural symbolism, and meticulous yet rustic rope-wrapping techniques. Experts from Rajamangala University of Technology Lanna positively assessed the product as a valuable handicraft suitable for commercialization as souvenirs or decorative art. A cost analysis indicated that an appropriate average selling price ranges between 350–500 THB

per piece, covering production costs, labor, and packaging. This price reflects four dimensions of value: identity and symbolic value, artistic and craftsmanship value, spatial and community value, and souvenir and decorative value.

Conclusions: This research contributes to the discourse on the Creative Economy by leveraging cultural capital and local wisdom to create added value, aligning with SDG 8 (inclusive economic growth) and SDG 12 (responsible consumption and production). However, the research still has limitations in assessing the potential of the works as a broad learning medium, which should be further studied in the future.

Keywords: Banana Rope Doll; Muay Thai; Folk Crafts; Creative Economy; Cultural Values

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: แรงบันดาลใจจากทรัพยากรกล้วยที่ล้นเกินในอำเภอแม่วง จังหวัดเชียงใหม่ นายภานุพงศ์ คำพันธ์ จึงนำเปลือกกล้วยแห้ง มาแปรรูปเป็นตุ๊กตานักมวยไทย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการใช้วัสดุในท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงศิลปะการต่อสู้มวยไทย การวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทย ของนายภานุพงศ์ คำพันธ์ เช่น การเลือกวัสดุ การออกแบบท่วงท่ามวยไทย การใช้สีและลวดลาย ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย (2) วิเคราะห์คุณค่าเชิงวัฒนธรรมของตุ๊กตาเชือกกล้วย โดยใช้เกณฑ์คุณค่าด้านศิลปะ รูปแบบ เทคนิค วัสดุท้องถิ่น ภูมิปัญญา สัญลักษณ์ และความหมาย ท่ามวย และ (3) ส่งเสริมแนวทางการพัฒนาตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป้าหมายที่ 8 และ 12 ด้วยการส่งเสริมทางเศรษฐกิจและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ระเบียบวิธีการศึกษา: กระบวนการสร้างสรรค์ประกอบด้วยการออกแบบโครงสร้างตุ๊กตาด้วย ลวดเหล็ก การพันเชือกกล้วยเพื่อขึ้นรูป และการตกแต่งด้วยวัสดุพื้นถิ่นที่สื่อถึงมวยไทย เช่น มงคล ประเจียด เข็มคาดมือ ผ้าขาวม้า จากการประเมินโดยช่างหัตถกรรมในชุมชน จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทย จำนวน 3 คน ผู้รู้ด้านวัฒนธรรมมวยไทยท้องถิ่น / ครูมวยพื้นบ้าน จำนวน 1 คน นักออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหรือศิลปินท้องถิ่น จำนวน 2 คน / ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 2 คน / ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือนักการตลาดออนไลน์ จำนวน 2 คน

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตุ๊กตามวยไทยจากเชือกกล้วยมีศักยภาพด้านศิลปะ และวัฒนธรรมสูง มีความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ศิลปะการต่อสู้ ทั้งในด้านท่าทาง วัฒนธรรม การสื่อสารเรื่องราวได้ชัดเจน และการใช้เทคนิคการพันเชือกอย่างประณีตแต่ให้ความรู้สึกแบบ พื้นบ้าน โดยได้รับการประเมินในเชิงบวกจากผู้ทรงคุณวุฒิกรม.ล้านนา ว่าเหมาะสมกับการ พัฒนาเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีคุณค่า สามารถจัดจำหน่ายในรูปแบบของที่ระลึก งานศิลปะตกแต่ง ได้จริง มีการวิเคราะห์ต้นทุนระบุราคารายเฉลี่ยที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 500-350 บาทต่อชิ้น ซึ่งครอบคลุมต้นทุนการผลิต แรงงาน และค่าบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนคุณค่า 4 ด้าน คุณค่าอัต ลักษณ์และสัญลักษณ์ คุณค่าศิลปะและงานฝีมือ คุณค่าพื้นที่และชุมชน และคุณค่าของที่ระลึก และตกแต่ง

บทสรุป: งานวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงาน และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนา ที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 และ 12 ในด้านการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การอนุรักษ์ วัฒนธรรม และการสร้างรายได้ในชุมชน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังมีข้อจำกัดในการประเมิน ศักยภาพของผลงานในฐานะสื่อการเรียนรู้ในวงกว้าง ซึ่งควรได้รับการศึกษาในอนาคต

คำสำคัญ: ตุ๊กตาเชือกกล้วย มวยไทย หัตถกรรมพื้นถิ่น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณค่าเชิงวัฒนธรรม

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสืบทอดผ่านงานหัตถกรรมและศิลปะแขนงต่าง ๆ มวยไทยในฐานะศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทย ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติทั้งในด้านกีฬา การป้องกันตัว และมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงวัฒนธรรมชาติที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาเป็นงานสร้างสรรค์คือ เชือกกล้วย ซึ่งได้จากการแปรรูปกากกล้วยทั้งชั้นนอกและชั้นในให้เป็นแผ่นบางแล้วฉีกเป็นเส้นเพื่อตากหรืออบแห้ง วัสดุดังกล่าวมีคุณสมบัติแข็งแรง ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และเป็นตัวอย่างของการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า งานวิจัยของ ภาณุพันธ์นัตตา ด่านุรักษ์วัฒน์ และ รอฮานา แวดอลาะ (2566) [1] ชี้ให้เห็นว่ากล้วยเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญและเป็นฐานทรัพยากรของชุมชนในทุกภูมิภาค เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งที่มีทั้งความคงทน ความงาม และคุณค่าทางวัฒนธรรม อันเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุพื้นบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในพื้นที่อำเภอแม่วง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นภูมิลำเนาของนายภาณุพงศ์ คำผั่น ยังคงประสบปัญหาทรัพยากรท้องถิ่นล้นเกินการใช้ประโยชน์ เนื่องจากมีต้นกล้วยจำนวนมากแต่ขาดการจัดการและการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ และด้วยความชื่นชอบกีฬามวยไทยเป็นทุนเดิมทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย ซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติมีเอกลักษณ์ชัดเจน แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีอยู่ในท้องตลาดยังไม่เพียงพอที่จะสะท้อนคุณค่าและอัตลักษณ์ของศิลปะมวยไทยต่อกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังพบข้อจำกัดด้านการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่ยังไม่ตระหนักถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์และประวัติศาสตร์ของมวยไทย ตลอดจนปัญหาแรงจูงใจของเยาวชนไทยในการเรียนรู้และสืบทอดงานหัตถกรรมพื้นบ้านลดลง ภายใต้กระแสเทคโนโลยีและวิถีชีวิตร่วมสมัย

ในบริบทดังกล่าว นายภาณุพงศ์ คำผั่น ศิลปินรุ่นใหม่ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาทัศนศิลป์ เอกศิลปะไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และระดับปริญญาโทสาขาทัศนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้พัฒนาผลงาน ตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทย ที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับศิลปะร่วมสมัย ที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม และมีศักยภาพเชิงพาณิชย์ และเป็นต้นแบบการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืนความสามารถด้านการออกแบบสร้างสรรค์ของเขาได้รับการยอมรับในระดับสถาบันและสังคม โดยคว้ารางวัลชนะเลิศจากโครงการ Lanna Art and Tech Venture ในปี 2567 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ร่วมกับหน่วยบ่มเพาะธุรกิจของมหาวิทยาลัย UBI RMUTL และงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา โดยงานวิจัยนี้ยังมีความมุ่งหวังให้เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรมที่ตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8: การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการจ้างงานที่มีคุณค่า และเป้าหมายที่ 12: การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติและภูมิปัญญาในท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอแม่วง จังหวัดเชียงใหม่อย่างรู้คุณค่า ซึ่งยังเป็นช่องว่างการวิจัย ยังไม่มีงานศึกษาที่เชื่อมโยงการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากวัสดุท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดการออกแบบตุ๊กตามวยไทยจากเชือกกล้วยที่สามารถตอบโจทย์ทั้งด้านเศรษฐกิจชุมชนและการสืบทอดภูมิปัญญา จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์และนำมาวิเคราะห์คุณค่าเชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมแนวทางการพัฒนาตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยให้กับ นายภาณุพงศ์ คำผั่น

วัตถุประสงค์ (Objectives)

- เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยของนายภาณุพงศ์ คำผั่น เช่น การเลือกวัสดุ การออกแบบท่วงท่ามวยไทย การใช้สีและลวดลาย ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย
- เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเชิงวัฒนธรรม ของตุ๊กตาเชือกกล้วย โดยใช้เกณฑ์คุณค่าด้าน ศิลปะ รูปแบบ เทคนิค วัสดุท้องถิ่น ภูมิปัญญา สัญลักษณ์ และความหมายท่ามวย
- เพื่อส่งเสริมแนวทางการพัฒนาตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป้าหมายที่ 8 และ 12 ด้วยการส่งเสริมเบทางเศรษฐกิจและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature review)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นที่ศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และซอฟต์แวร์พาวเวอร์กับการสร้างสรรค์ตุ๊กตามวยไทยเชือกกล้วย (Creative Economy and Soft Power)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และทรัพย์สินทางวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม และหัตถกรรม [2]

Howkins อธิบายว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือระบบเศรษฐกิจที่สร้างรายได้จากความคิดสร้างสรรค์เป็นทุนหลัก มากกว่าทรัพยากรวัตถุหรือแรงงานในอุตสาหกรรมดั้งเดิม ขณะที่แนวคิดเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy) ซึ่งให้เห็นว่าศิลปะและวัฒนธรรมมิใช่เพียงเรื่องของความงามหรือประเพณีเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมชัดเจน [3] ในอีกมิติหนึ่ง แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่ Joseph Nye เสนอได้ชี้ให้เห็นพลังทางวัฒนธรรมในการโน้มน้าวใจผู้อื่นโดยไม่ต้องใช้กำลังหรือการบังคับ โดยเกิดจากความน่าดึงดูดของวัฒนธรรม อุดมการณ์ และภาพลักษณ์ของประเทศ ตัวอย่างที่เห็นชัดคือการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านอาหาร ดนตรี ศิลปะ และกีฬา ประเทศไทยเองได้ใช้มวยไทยเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ระดับนานาชาติ เนื่องจากมวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีทั้งประวัติศาสตร์ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และความนิยมในตลาดโลก การสร้างสรรค์ตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยจึงเป็นการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ในเชิงรูปธรรม โดยผสมผสานศิลปะพื้นบ้านเข้ากับวัฒนธรรมการต่อสู้ที่เป็นเอกลักษณ์ ช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยผ่านสื่อศิลปะร่วมสมัย และสอดคล้องกับนโยบายระดับชาติที่มุ่งผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน [4]

เมื่อประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และซอฟต์พาวเวอร์ มีแนวโน้มที่จะช่วยยกระดับตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยของนายภานุพงศ์ คำผืน จากงานหัตถกรรมท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากพวงกุญแจมวยไทยหรือของตกแต่งทั่วไป สู่สินค้าสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ชุมชนและประเทศ และนานาชาติ การผสมผสานกรอบแนวคิดนี้ยังสนับสนุน SDGs เป้าหมายที่ 8 เรื่องการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และ เป้าหมายที่ 12 เรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้วิจัยวางแผนผลิตรายการตลาด และการเผยแพร่ เพื่อพัฒนาตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยเป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ [5]

1.2 แนวคิดการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom & Cultural Sustainability)

ภูมิปัญญาท้องถิ่นหากขยายออกมาในภาพกว้างคือภูมิปัญญาไทย สามารถแบ่งออกได้หลากหลายแนวทาง โดยสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 23 ได้จำแนกไว้ 10 สาขาหลัก ได้แก่ 1) เกษตรกรรม 2) อุตสาหกรรมและหัตถกรรม 3) การแพทย์แผนไทย 4) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 5) กองทุนและธุรกิจชุมชน 6) สวัสดิการ 7) ศิลปกรรม 8) การจัดการองค์กร 9) ภาษาและวรรณกรรม และ 10) ศาสนาและประเพณี ซึ่งแต่ละสาขาสะท้อนศักยภาพของชุมชนในการพึ่งพาตนเองและอนุรักษ์คุณค่าดั้งเดิม [6]

ในด้านมิติของรูปธรรมและนามธรรม [7] แบ่งภูมิปัญญาออกเป็น 2 ประเภท คือ ภูมิปัญญาที่เป็นนามธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม และปรัชญาชีวิต และภูมิปัญญาที่เป็นรูปธรรม เช่น ศิลปหัตถกรรมและเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน

จิราภรณ์ เวฬุวนารักษ์ [8] ได้ขยายแนวคิดโดยแบ่งภูมิปัญญาเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความเชื่อและศาสนา 2) ประเพณีและพิธีกรรม 3) ศิลปะพื้นบ้าน 4) อาหารและผักพื้นบ้าน 5) การละเล่น 6) ศิลปวัฒนธรรม 7) เพลงพื้นบ้าน 8) สมุนไพรและตัวยาลพื้นบ้าน 9) หัตถกรรมพื้นบ้าน 10) การดำรงชีวิตตามสภาพแวดล้อม โดยทั้งหมดล้วนแสดงถึงการปรับตัว การถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งก่อให้เกิด อัตลักษณ์ เฉพาะถิ่น อันมีคุณค่าทางวัฒนธรรม และยังสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การท่องเที่ยวชุมชน หรือสินค้าสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ [9]

Sillitoe อธิบายว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการสั่งสม ประสบการณ์ และการถ่ายทอดของชุมชนที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่ ความรู้เหล่านั้นมักไม่ได้ปรากฏในรูปของตำรา แต่ฝังแน่นอยู่ในวิถีชีวิต วัฒนธรรม และการผลิตของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะงานหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การสานเชือกกล้วย ซึ่งสะท้อนกระบวนการเรียนรู้ผ่านรุ่นสู่รุ่น การนำเชือกกล้วยมาสร้างตุ๊กตามวยไทยจึงเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาเดิมควบคู่กับการพัฒนารูปแบบใหม่ ที่เปิดพื้นที่ให้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัยเข้าไปเติมเต็ม โดยไม่ทำลายแก่นสารของภูมิปัญญานั้น การเชื่อมโยงแนวคิดนี้ทำให้งานวิจัยตอบโจทย์ทั้งด้านการอนุรักษ์ และการพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจชุมชนและวัฒนธรรม [10] การนำเชือกกล้วยมาสร้างเป็นตุ๊กตาวัฒนธรรมมวยไทย จึงเป็นการสืบสานในรูปแบบใหม่ที่ยังคงรากฐานวัฒนธรรมไว้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการอนุรักษ์มวยไทย เรื่อง การบริหารจัดการมวยไทยเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีเป้าหมายเพื่อศึกษาสถานการณ์ การบริหารจัดการ และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนามวยไทยให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติไทย ได้รับความนิยมนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่ายมวยประมาณ 200 แห่งขึ้นไป ช่วยส่งเสริมสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง โดยด้านการบริหารจัดการมวยไทย แบ่งออกเป็น 6 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา

วัฒนธรรม สุขภาพสันตนาการ และการเมือง โดยแต่ละมิติมีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมแข่งขัน การจัดตั้งชมรม การเรียนการสอน และการฝึกฝนเพื่อสุขภาพ สิ่งสำคัญคือการมุ่งเน้นการพัฒนาด้วยให้ป็นศูนย์เรียนรู้ การสร้างผู้นำชุมชนจากนักมวย การสร้างแรงบันดาลใจแก่คนรุ่นใหม่ และการก่อตั้งวิสาหกิจมวยไทยเพื่อสังคม ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน [11] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแนวทางการอนุรักษ์และสืบทอดกีฬามวยไทยในเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อความร่วมมือในการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่สรุปได้ว่า แนวทางการอนุรักษ์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ “การอนุรักษ์” 8 แนวทาง เช่น (1) การปลูกฝังและขัดเกลาแนวคิด (2) การฟื้นฟูองค์ความรู้ การถ่ายทอดเชิงปฏิบัติ (3) การบูรณาการเข้ากับชีวิตประจำวัน (4) การเสริมสร้างปราชญ์ท้องถิ่น (5) การส่งเสริมอนุรักษ์และสืบทอด (6) การประสานความร่วมมือ (7) การจัดการเรียนรู้ และ (8) การส่งเสริมกิจกรรม จำแนกเป็นการสืบทอด 7 แนวทาง ได้แก่ (1) กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ (2) การเผยแพร่แลกเปลี่ยน (3) การพัฒนาทักษะการค้นคว้าวิจัย (4) การส่งเสริมในความเป็นวิทยาศาสตร์ (5) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (6) ความสอดคล้องกับการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 และ (7) การพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่งคั่ง [12]

เมื่อเชื่อมโยงทั้งสองงานวิจัยเข้ากับการสร้างสรรค์หัตถกรรม ตุ๊กตาเชือกกล้วยรูปมวยไทย จะเห็นศักยภาพในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ไทยควบคู่กับการสร้างอาชีพใหม่ ส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม และเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น สะท้อนบทบาทมวยไทยทั้งด้านศิลปะ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ในระดับชุมชน ประเทศ

ผลิตภัณฑ์หรือผลงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

ดมุ่งหมายเพื่อออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภท “อาร์ตทอย” (Art Toy) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งทดลองตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้งานออกแบบสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของท้องถิ่น งานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ: ระยะแรกสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ระยะที่สองออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบอาร์ตทอย รวม 21 แบบ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มทุนวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ธรรมชาติและงานสถาปัตยกรรม, 2) ชชาติพันธุ์ (ชนเผ่า), และ 3) ความเชื่อ วรรณคดี และตำนาน คณะวิจัยได้นำแนวคิด “Brand Archetype” และการออกแบบคาแรกเตอร์ (Character Design) มาพัฒนาอาร์ตทอย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมร่วมกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้บุคลิกตัวต้นแบบ 12 แบบ เช่น The Caregiver, The Ruler, The Creator, The Hero, The Outlaw, The Magician, The Lover, The Jester, The Everyman, The Innocent, The Explorer, The Sage เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตด้วยเทคโนโลยี 3 มิติแล้วหล่อด้วยเรซินในสองเวอร์ชัน: รุ่นปกติ และรุ่นสีทองแบบจำกัดจำนวน ผลิตภัณฑ์ถูกนำไปจัดแสดงและจำหน่ายผ่านตู้กาชาปองในงาน Chiangrai Biennale 2023 และตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยผลตอบรับของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) ทั้งในด้านความงาม คุณค่า การใช้งาน และราคาคุ้มค่า อีกทั้งการใช้รูปแบบการล้นผ่านตู้กาชาปองยังตอบสนองพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ชอบของสะสมและสนุกกับการตามล่า ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการสะสมอาร์ตทอย

การวิจัยนี้เป็นตัวอย่างชัดเจนของการบูรณาการทุนวัฒนธรรมกับการออกแบบสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เข้าถึงตลาดคนรุ่นใหม่ พร้อมทั้งกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและอนุรักษ์วัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน [13]

2. ผลิตภัณฑ์ “ตุ๊กตามวยไทยนายขนมต้ม ชกคู่” ของวิสาหกิจชุมชนบ้านผักตบชวาไม้ตรา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เป็นผลงานหัตถกรรมจากวิสาหกิจชุมชนบ้านผักตบชวาไม้ตรา ตำบลบ้านป้อม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านเรื่องราวของนายขนมต้ม วีรบุรุษแห่งกรุงศรีอยุธยาในตำนานมวยคาดเชือก ซึ่งสามารถเอาชนะนักมวยสิบคนของพม่าด้วยศิลปะมวยไทยอันทรงพลัง

ผลงานแต่ละชิ้นเกิดจากการประยุกต์ใช้วัสดุในท้องถิ่นอย่าง “ผักตบชวา” ซึ่งเดิมเป็นวัชพืชที่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม ให้กลายเป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการอบแห้งผักตบชวา แห่สารกันรา และขึ้นรูปด้วยเทคนิคฝีมือแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน พัฒนาออกมาเป็นตุ๊กตามวยไทยที่มีท่วงท่าการชกอย่างสมจริง เช่น ท่าถ้ำเขียด ท่าสลับฟันปลา และท่าจะเข้พาดหาง โดยผลิตภัณฑ์นี้มีจุดเด่นคือการผสมผสานเรื่องเล่าเข้ากับทักษะเชิงช่างท้องถิ่น และสร้างคุณค่าใหม่ให้วัสดุเหลือใช้ โดยมุ่งหมายสร้างรายได้เสริมแก่สมาชิกในชุมชน อีกทั้งยังสามารถพัฒนาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หรืองานตกแต่งเชิงศิลป์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ยังได้รับการส่งเสริมจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ให้เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ A-Product Premium ซึ่งแสดงถึงคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ พร้อมขยายผลสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับเยาวชนและกลุ่มอาชีพในชุมชน เพื่อยกระดับอาชีพและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตามวยไทยนายขนมต้ม ได้เป็นตัวอย่างที่ดีของการบูรณาการวัฒนธรรม ท้องถิ่น และเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้าด้วยกันอย่างลงตัว และเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีความยั่งยืนในระดับสากล [14]

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

1. รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่อยู่ในรูปแบบของการวิจัยนวัตกรรมและผลงานสร้างสรรค์ (Creative-Based Research) โดยอาศัยแนวทาง สหวิทยาการ (Interdisciplinary Research) ผสานองค์ความรู้จากหลายแขนง ได้แก่ ศิลปะ, ออกแบบ, วัฒนธรรมศึกษา, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาบูรณาการร่วมกันเพื่อสร้างชิ้นงานต้นแบบ “ตุ๊กตามวยไทยจากเชือกกล้วย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. กำหนดกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลและพื้นที่ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบเจาะจง

กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภายในตำบลดอนเปา อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรท้องถิ่นสนับสนุนการใช้ประโยชน์ เนื่องจากมีต้นกล้วยจำนวนมากแต่ขาดการจัดการและการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีช่างหัตถกรรมพื้นบ้านที่ยังขาดองค์ความรู้หรือแนวทางด้านการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์จากวัสดุธรรมชาติเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีกลุ่มคณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม การตลาด และเทคโนโลยี พร้อมสนับสนุนชุมชน โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ได้แก่

- 1) ช่างหัตถกรรมในชุมชน จำนวน 2 คน เป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำหัตถกรรมเกี่ยวกับวัสดุธรรมชาติจากต้นกล้วยมาอย่างน้อย 5 ปี
- 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทย จำนวน 3 คน ต้องเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโท หรือมีตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ หรือนักวิชาการที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านศิลปะวัฒนธรรมไทย ไม่น้อยกว่า 10 ปี
- 3) ผู้รู้ด้านวัฒนธรรมมวยไทยท้องถิ่น / ครูมวยพื้นบ้าน จำนวน 1 คน เป็นผู้มีประสบการณ์ในการสอนมวยไทยหรือทำอยู่ในวงการ ไม่น้อยกว่า 10 ปี
- 4) นักออกแบบผลิตภัณฑ์ / ของที่ระลึก / ศิลปินท้องถิ่น อย่างน้อยจำนวน 2 คน เป็นผู้ออกแบบ ผลิตภัณฑ์หรือนักสร้างสรรค์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี
- 5) หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ นักการตลาดออนไลน์ จำนวน 2 คน จากโครงการ Lanna Art & Tech และ UBI RMUTL จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปด้านบริหารธุรกิจหรือด้านการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือเคยมีประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์ หรือเป็นนักจัดการงานอีเวนต์ การออกแบบงานกราฟฟิค ที่สามารถวิเคราะห์ตลาดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้
- 6) ตัวแทนผู้บริโภค อย่างน้อยจำนวน 2 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หรืองานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาหรืองานกราฟฟิคจากวัสดุธรรมชาติ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) บันทึภาคสนาม (Field Note) ใช้บันทึกทุกขั้นตอนของการพัฒนา ตั้งแต่การออกแบบ วัสดุ เทคนิค ไปจนถึงปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข เพื่อสะท้อนกระบวนการคิด การตัดสินใจ และการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง
- 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้เก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ ผู้นำชุมชน และนักท่องเที่ยว เพื่อค้นหาแนวคิดทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3) การสนทนากลุ่มและแบบประเมินความพึงพอใจ (Focus Group & Evaluation Form) ใช้ระดมความคิดเห็นและประเมินคุณค่าผลงานใน 4 มิติอย่างเป็นระบบ ได้แก่

คุณค่าทางวัฒนธรรม การสื่อสารอัตลักษณ์มวยไทยและการผสมผสานวัสดุเชือกกล้วย การรักษาประเพณี การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ตลอดจนการนำเสนอผลงานในงานนิทรรศการและเทศกาลวัฒนธรรม

คุณค่าทางความรู้ การรวบรวมและถ่ายทอดเทคนิคการผลิต เช่น การพันเชือก การสร้างสรรค์ลวดลาย การบันทึกจำนวนกิจกรรมอบรมและการพัฒนาทักษะใหม่ทั้งในกลุ่มผู้ผลิตและผู้เรียนรู้

คุณค่าทางจิตวิญญาณ การรับรู้สัญลักษณ์และพิธีกรรมที่เกี่ยวกับมวยไทย เช่น พิธีไหว้ครู ครอบมงคล การสวมประเจียด ตลอดจนความภาคภูมิใจและความศรัทธาที่ชุมชนมีต่อมรดกทางวัฒนธรรม

คุณค่าทางเศรษฐกิจ การสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเกิดการจ้างงานภายในชุมชน ปริมาณยอดขาย และศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลงาน

การใช้เครื่องมือทั้งสามประเภทนี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมทั้งเชิงกระบวนการและเชิงผลลัพธ์ สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านการเปรียบเทียบจากหลายแหล่ง (Triangulation)

4. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

- 1) ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลพื้นฐานและภูมิปัญญาท้องถิ่น (บทที่ 2-1) โดยศึกษาวัสดุพื้นบ้าน (เชือกกล้วย) การทำหัตถกรรม และรูปแบบมวยไทยที่มีนัยสำคัญทางวัฒนธรรม
- 2) ออกแบบแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน และออกแบบเครื่องมือวิจัย
- 3) ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รู้ Triangulation เก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง จากการสัมภาษณ์ สันทนาการ และจัดทำบันทึกภาคสนาม และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์
- 4) Member Checking ส่งผลการวิเคราะห์หรือสรุปเบื้องต้นกลับให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าการตีความตรงกับประสบการณ์จริง
- 5) ทดลองสร้างสรรค์ผลงานตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยต้นแบบ
- 6) ประเมินผลงานตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ มทร.ล้านนา
- 7) นำผลงานทดลองขายในตลาด ภายใต้โครงการ 1 ครอบครัว 1 พลังสร้างสรรค์ Thailand Soft Power
- 8) สรุปและเขียนรายงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

1. ศึกษาเอกสารและสำรวจเบื้องต้น

รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับหัตถกรรมพื้นบ้าน มวยไทย การออกแบบอาร์ตทอย/ของที่ระลึก เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs เป้าหมาย 8 และ 12) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและทำความเข้าใจบริบทวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นอำเภอแม่วง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งยังมีช่องว่างงานวิจัยด้านการใช้วัสดุท้องถิ่นอย่างเชือกกล้วย

2. เก็บข้อมูลภาคสนาม

บันทึกภาคสนาม ลงพื้นที่สำรวจทรัพยากรต้นกล้วย วิธีการแปรรูปเชือกกล้วย และกระบวนการผลิตงานหัตถกรรมในชุมชน เพื่อค้นหาแนวทางใช้วัสดุเหลือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

- ช่างหัตถกรรมท้องถิ่น เพื่อศึกษาวิธีการผลิตดั้งเดิมและเทคนิคพัฒนาพัฒนา
- ผู้เชี่ยวชาญศิลปะ วัฒนธรรมไทย เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสม รูปแบบศิลปะมวยไทย อัตลักษณ์ท้องถิ่น
- ครูมวยไทย/ผู้รู้ท่ามวย เพื่อคัดเลือกท่ามวยที่มีคุณค่าทางจิตวิญญาณใช้เป็นต้นแบบตุ๊กตา
- นักออกแบบผลิตภัณฑ์/ศิลปินท้องถิ่น เพื่อปรับปรุงทรง สี สัน การใช้งาน และบรรจุภัณฑ์
- ผู้เชี่ยวชาญเศรษฐกิจสร้างสรรค์/การตลาด เพื่อประเมินศักยภาพเชิงพาณิชย์ การสร้างรายได้ให้ชุมชน
- ตัวแทนผู้บริโภค เพื่อรับฟังความต้องการและมุมมองด้านคุณภาพการใช้งาน

สนทนากลุ่ม (Focus Group) ทดลองนำผลงานต้นแบบเข้าร่วม Pitching โครงการ Lanna Art & Tech 2567 และรับคำปรึกษาจาก UBI RMUTL เพื่อประเมินความน่าสนใจ คุณค่าทางวัฒนธรรม และความเป็นไปได้เชิงตลาด

การเก็บข้อมูลใช้ การตรวจสอบแบบ Triangulation เปรียบเทียบข้อมูลจากเอกสาร ภาคสนาม และความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ / ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลวิจัยและยืนยันศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและเชิงบรรยายจากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และบันทึกภาคสนามของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 กลุ่ม ได้แก่ ช่างหัตถกรรมในชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทย ครูมวยพื้นบ้าน นักออกแบบผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และตัวแทนผู้บริโภค

1. ช่างหัตถกรรมให้ข้อมูลเชิงเทคนิคเกี่ยวกับการตัด แปรรูป และพันเชือกกล้วย เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่คงทนและผลิตซ้ำได้ จุดเด่นคือความประณีตและชำนาญมือ แต่กระบวนการใช้แรงงานสูง จึงแนะนำการปรับใช้เทคนิคช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ
2. ผู้เชี่ยวชาญศิลปะและวัฒนธรรมไทย วิเคราะห์อัตลักษณ์มวยไทย เช่น ลวดลาย สี สัน และท่าทาง เพื่อนำมาสร้างรูปทรงและลวดลายตุ๊กตาให้มีเอกลักษณ์ ข้อเสนอคือปรับรายละเอียดให้เรียบง่ายและเหมาะกับการผลิตเชิงพาณิชย์

3. ครูมวยพื้นบ้านเน้นท่วงท่าและพิธีกรรม เช่น ไหว้ครู ครอบมงคล และเครื่องแต่งกาย ข้อมูลช่วยสร้างต้นแบบที่สะท้อนพลังความภูมิใจ และอัตลักษณ์ ข้อเสนอคือทำท่วงท่าให้เรียบง่ายและจำลองได้จริง

4. นักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลขนาด รูปร่าง การใช้งาน ความคงทน และบรรจุภัณฑ์ ช่วยปรับต้นแบบให้สวยงามใช้งานได้จริง และตอบโจทย์ตลาด ข้อเสนอคือเพิ่มความโดดเด่นเชิงการตลาดและปรับบรรจุภัณฑ์ให้สื่อวัฒนธรรม

5. ผู้เชี่ยวชาญเศรษฐกิจสร้างสรรค์/นักการตลาดออนไลน์ วิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และคู่แข่ง พร้อมแนะนำช่องทางจำหน่าย กลยุทธ์ดิจิทัล และการตั้งราคา ข้อมูลช่วยวางแผนธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมผลิตภัณฑ์เข้ากับ SDGs

6. ตัวแทนผู้บริโภคให้ความเห็นเรื่องรูปลักษณ์ คุณภาพ และความตั้งใจซื้อ ข้อมูลช่วยปรับต้นแบบให้ตรงกับความต้องการตลาด ข้อเสนอคือปรับขนาด รูปร่าง และความทนทานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ

ขั้นตอนสร้างสรรค์ตุ๊กตาเชือกกล้วยรูปแบบมวยไทย (Steps to create a banana rope doll in the style of Muay Thai)
การเตรียมวัสดุและอุปกรณ์

(1) ลวดดำเหล็ก (สำหรับขึ้นโครงร่างนักมวย) (2) คีมตัดลวด (3) กาวร้อน (4) กาบกล้วยตากแห้งแล้วฉีกเป็นเส้น (เชือกกล้วย) (5) ฟูกกลมหรือแบนเบอร์ 8 หรือ 10 (6) น้ำยาเคลือบกันเชื้อราสูตรน้ำ A200 (7) ฐานกลมไม้หนา 2 เซนติเมตร (สำหรับยึดโครงตุ๊กตา) (8) เชือกฝ้ายย้อมสี แดง น้ำเงิน ดำ และสีธรรมชาติ (สำหรับตกแต่ง) (9) สว่าน (สำหรับเจาะฐานไม้) (10) ขี้เลื่อยผสมกาวลาเท็กซ์ (สำหรับยึดโครงสร้างให้แน่น)

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ 9 ขั้นตอน

(1) ขึ้นโครงร่างของนักมวยด้วยลวดดำ ดัดลวดเป็นท่าทางโครงร่างของนักมวย โดยเพิ่มส่วนเท้ามีความยาวเพิ่มขึ้นมา (2) เริ่มพันจากศีรษะลงมายังลำตัว โดยใช้กาบกล้วยที่ตากแห้งฉีกเป็นเส้น (3) จากนั้นพันไปที่แขน ไหล่ และมือ โดยพันให้แน่นเพื่อกำหนดรูปทรงและสัดส่วน (4) พันต่อเชือกโดยไม่ใช้กาวเมื่อเชือกหมด ให้นำเส้นใหม่มาทับต่อจากจุดเดิมแล้วพันต่อให้ครบทุกส่วนของลำตัว สะโพก ขา และเท้า จึงปิดท้ายด้วยการใส่กาวร้อนเป็นอันเสร็จส่วนของร่างกายนักมวย (5) เลือกกาบเชือกกล้วยสีเข้มสำหรับพันกางเกง เป็นสีจากธรรมชาติที่ได้จากระยะเวลาการตากให้แห้ง (6) เพื่อขึ้นรูปกางเกง เริ่มพันตั้งแต่ส่วนเอว สะโพก ให้ความยาวกางเกงอยู่ที่ระดับเข้าหรือเหนือขึ้นมาจากระดับหัวเข่าเล็กน้อย โดยเหินปลายเชือกได้ห่างขาไปยังเชือกเอว และยึดด้วยกาวร้อนตรงจุดขอบเอวที่เหินเชือกกล้วยไว้ (7) ตกแต่งด้วยเชือกฝ้ายและวัสดุเสริม ใช้ไหมพรมหรือเชือกกล้วยถักเป็นเกลียว ตกแต่งบริเวณมงคล ประเจียด คัดมือ เท้า และใช้ผ้าขาวม้าหรือเชือกกล้วยเส้นหนาพันตรงเอวเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์การแต่งกายของมวยไทยคาดเชือก พร้อมทั้งตัดทำทางอีกเล็กน้อยให้เหมาะสมตามท่าทาง (8) ใช้สว่านเจาะฐานไม้เพื่อยึดปลายลวดด้วยกาวร้อน และขี้เลื่อยผสมกาวลาเท็กซ์จนปิดฐานด้านใต้ เพื่อให้โครงยึดติดอย่างมั่นคง (9) ใช้ฟูกกันทาเคลือบผิวด้วยน้ำยาเคลือบกันเชื้อราสูตรน้ำ A200



Figure 1. 9 Steps to Create the Muay Thai Banana Rope Dolls by Mr. Phanupong Kamfun

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิจัยด้านผลผลิตตุ๊กตาเชือกกล้วยรูปแบบมวยไทยที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย

จากการดำเนินการวิจัยในการศึกษา และได้อธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ตุ๊กตาเชือกกล้วยรูปแบบมวยไทยของนายภานุพงศ์ คำผั่น ทำให้ได้ผลงานต้นแบบตุ๊กตาเชือกกล้วยรูปแบบมวยไทย ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่น แสดงให้เห็นถึงท่วงท่าพื้นฐานของมวยไทยที่ทรงพลังและความหมายที่ให้คุณค่าเชิงวัฒนธรรม จำนวนทั้งหมด 5 ท่า ดังนี้



Figure 2. The Finished Work of the Banana Rope Doll in the Form of Muay Thai in 5 Poses: knee lift pose, straight punch pose, Muay Thai Wai Khru dance pose, elbow strike pose, and side kick pose

1) ท่ายกเข่า สะท้อนพลังของร่างกายและความแม่นยำ เป็นท่าหลักที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของมวยไทยซึ่งเน้นการใช้เข่าเป็นอาวุธ 2) ท่าปล่อยหมัดตรง แสดงความเด็ดขาดและความกล้าหาญ 3) ท่ารำไห่ครู สะท้อนความเคารพบรมครูและจิตวิญญาณเป็นสัญลักษณ์ Soft Power ด้านวัฒนธรรม 4) ท่าเงาะกบ แสดงความแข็งแกร่ง ว่องไว และไหวพริบในการโจมตี 5) ท่าเตะข้างลำตัว แสดงความคล่องตัว การใช้เท้าอย่างชาญฉลาด และสมดุลร่างกาย รวมถึงเครื่องแต่งกายประกอบด้วยมงคล ประเจียด คาดเชือกมือและเท้า ผ้าขาวม้า และกางเกงนักมวย สื่อถึงอัตลักษณ์ไทยทั้งหมดผ่านวัสดุธรรมชาติอย่างกล้วย สะท้อนความยั่งยืนและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์คุณค่าเชิงวัฒนธรรมของตุ๊กตาเชือกกล้วยรูปแบบมวยไทย

ตุ๊กตามวยไทยเชือกกล้วยของนายภานุพงศ์ คำผั่นเป็นนวัตกรรมหัตถกรรมที่สะท้อน คุณค่าเชิงวัฒนธรรม ความรู้จิตวิญญาณ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่แสดงคุณค่าเชิงวัฒนธรรม 4 ด้าน ดังนี้

1) คุณค่าทางอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ (Identity and Symbolic Value)

อัตลักษณ์มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ทางวัฒนธรรมและประเพณีมีรากฐานจากความเชื่อ ที่สะท้อนคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Spiritual Value) การเคารพครูมวย และพิธีกรรมก่อนขึ้นชก องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เช่น ท่าไหว้ครู พิธีกรรมครอบมงคล คาดประเจียด เชือกพันมือ ผ้าขาวม้า สื่อถึงความศรัทธาและความเข้มแข็งทางจิตใจ ทำให้ตุ๊กตาเป็นสื่อกลางในการสืบสานพิธีกรรมและความภูมิใจในมรดกวัฒนธรรม

2) คุณค่าทางศิลปะและงานฝีมือ (Aesthetic & Craftsmanship Value)

เป็นคุณค่าทางความรู้ (Knowledge Value) กระบวนการขึ้นรูปและพันเชือกกล้วยต้องผ่านกระบวนการตาก ลอก ตี และมัดอย่างประณีต เป็นทักษะหัตถกรรมเฉพาะตัว ผลงานจึงแตกต่างจากของที่ระลึกมวยไทยทั่วไปที่ผลิตจากแม่พิมพ์หรือการหล่อสำเร็จรูป รายละเอียดของรูปทรงแต่ละชิ้นไม่ซ้ำกัน เป็นงานศิลปะร่วมสมัยที่สะท้อน ความจริงใจและความรักในศิลปะแม่ไม้มวยไทย

3) คุณค่าเชิงพื้นที่และชุมชน (Local & Community Identity)

เชือกกล้วยเป็นทรัพยากรที่พบในหลายชุมชน โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคกลาง การเลือกใช้วัสดุนี้สะท้อนวิถีเกษตรกรรมและการใช้ทรัพยากรที่ล้นเกินให้เกิดมูลค่า สร้างสรรค์ตุ๊กตามวยไทย ให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชุมชนอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

4) คุณค่าเชิงของที่ระลึกและตกแต่ง (Souvenir & Decorative Value)

ตุ๊กตามีขนาดเหมาะสม แข็งแรง และมีเอกลักษณ์ชัดเจน สามารถเป็นของฝาก ของสะสม หรือจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ร้านอาหาร โรงแรม หรือพื้นที่เชิงวัฒนธรรม การใช้วัสดุธรรมชาติผสมท่วงท่ามวยไทยช่วยเจาะตลาดผู้ชื่นชอบงานฝีมือและศิลปวัฒนธรรม

ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นายภานุพงศ์ คำผั่น ได้ Pitching ตุ๊กตาเชือกกล้วยรูปแบบมวยไทย ในโครงการ Lanna art & tech venture 2024 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มี ศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์สูง สามารถสื่อสารเรื่องราววัฒนธรรมไทยได้ชัดเจน และปรับใช้เป็นของที่ระลึก งานศิลปะตกแต่ง หรือสื่อการเรียนรู้มวยไทยยุคใหม่ การให้คำปรึกษาในกิจกรรม One-on-One Mentorship กับผู้ทรงคุณวุฒิเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2568 ซึ่งให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การพัฒนารูปแบบตุ๊กตาเชือกกล้วยเชิงสร้างสรรค์ 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้วัสดุคุณภาพและการพัฒนาแบรนด์ 3) การยกระดับเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม 4) การส่งเสริมผ่านกลไกตลาดและเครือข่าย 5) แนวทางการขยายผลเชิงชุมชนและการจ้างงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้



Figure 3. Pitching Muay Thai Banana Rope Dolls in the Lanna Art & Tech Venture 2024 Project and Qualified Persons Provide Advice in One-On-One Mentorship Activities

1) การพัฒนาตุ๊กตาเชือกกล้วยมวยไทยเริ่มจากการออกแบบรูปแบบเชิงสร้างสรรค์ ถ่ายทอดท่วงท่ามวยไทยหลากหลาย เช่น ราไหว์ครู หนุมานล้อแก้ว จะเข้ฟาดหาง และท่าพื้นบ้านอื่น ๆ พร้อมพัฒนาขนาดให้เหมาะกับการใช้งาน ทั้งแบบตั้งโชว์แขวน หรือพวงกุญแจ เพื่อตอบโจทย์ตลาดของที่ระลึกและของตกแต่ง นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์รูปแบบให้สะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน กิจกรรมเด็ก และเพิ่มตัวละครหญิงหรือผู้สูงวัยเพื่อเพิ่มความหลากหลาย

2) การสร้างมูลค่าเพิ่มมุ่งเน้นการใช้วัสดุคุณภาพและการพัฒนาแบรนด์ ตุ๊กตาขนาด 15–20 เซนติเมตรมีราคาขาย 350–500 บาท ต้นทุนเฉลี่ย 260–280 บาท ประกอบด้วยวัสดุ 40–60 บาท ค่าแรง 200 บาท และค่าใช้จ่ายแฝง 20 บาท ซึ่งถือว่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางศิลปะและงานฝีมือ ในอนาคตสามารถเพิ่มมูลค่าได้ผ่านการปรับวัสดุ เทคนิค และการเล่าเรื่อง (storytelling) ให้ตอบตลาดที่กว้างขึ้น เช่น ปรับโครงสร้างจากลวดดำเป็นอะลูมิเนียมเส้นเพื่อลดสนิมและเพิ่มความทนทาน

ด้านการสร้างแบรนด์ แนะนำให้จัดตั้งแบรนด์เฉพาะ เช่น Muay Thai Banana Rope – Northern Series เพื่อเชื่อมโยงภูมิปัญญามวยไทยกับท้องถิ่นเชียงใหม่ พร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย และมีการ์ดเล่าเรื่องวัสดุ เช่น เชือกกล้วย ออร์แกนิกจากแม่uang จ.เชียงใหม่ นอกจากนี้ควรพัฒนาคุณภาพเชือกกล้วยจากหลายจังหวัดภาคเหนือ เพื่อคัดเลือกจากกล้วยที่เหนียว คงทน สีเข้ม ไม่มีรา และลดกลิ่นอับ โดยใช้สารปลอดภัยและเทคโนโลยีทดสอบความคงทนระยะยาว

3) เพื่อยกระดับเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ผลงานนี้เข้าร่วมโครงการสนับสนุนจากรัฐและเอกชนสำหรับการจัดแสดงในงานศิลปะ วัฒนธรรม และแฟร์ระดับชาติหรือนานาชาติ พร้อมจดลิขสิทธิ์รูปแบบตุ๊กตา และปรับบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องแข็งพร้อมฉลากภาษาอังกฤษ เพิ่ม Story Card และคู่มือย่อเกี่ยวกับมวยไทย อีกทั้งสามารถจัดเป็น Gift Set ร่วมกับสินค้าไทยอื่น เช่น น้ำมันหรือเทียนหอม เพื่อสร้างภาพลักษณ์พรีเมียม พัฒนาสู่ตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 และ 12 ทั้งด้านเศรษฐกิจและการใช้ทรัพยากร

ผลการวิจัยด้านการจดลิขสิทธิ์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยนายภานุพงศ์ คำผั่น ได้รับการส่งเสริมและให้คำปรึกษาจากหน่วยบ่มเพาะธุรกิจของมหาวิทยาลัย UBI RMUTL และงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของ มทร.ล้านนา ในการนำผลงานตุ๊กตามวยไทยจากเชือกกล้วยทั้ง 5 ท่า จดลิขสิทธิ์ไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2568 ประเภทงานศิลปกรรม ลักษณะงานประติมากรรม



Figure 7. Copyright of All 5 Poses, Artistic Type, Sculpture StyleName of the Work:
Muay Thai dolls Made from Banana Rope by Mr. Panupong Kamfun

4) การส่งเสริมผ่านกลไกตลาดและเครือข่าย ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานบ่มเพาะผู้ประกอบการของมหาวิทยาลัย (UBI RMUTL) และการ Pitching ในโครงการ Lanna Art and Tech Venture 2567 และสามารถเข้าร่วมในปี 2568 ได้ เพื่อให้ได้รับคำแนะนำและทุนสนับสนุนในการทดลองดำเนินธุรกิจนำตุ๊กตาเชือกกล้วยออกสู่ท้องตลาดจริง จัดบูธในงานเทศกาล งาน ๑ family ๑ Soft Power และงาน Lanna Expo 2568 เข้าใจแนวโน้มความต้องการของตลาดและนำกลับมาพัฒนา เชื่อมโยงกับเครือข่าย OTOP วิสาหกิจชุมชน และตลาดของที่ระลึกไทยในระดับจังหวัดและประเทศ ทำตลาดออนไลน์ในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เพจเฟซบุ๊ก Pop Studio



Figure 8. Exhibition of Works by 1 Family 1 Soft Power at Siam Paragon Shopping Center

ผลการวิจัยสามารถพัฒนาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม จากการทดลองนำผลงานเข้าสู่ตลาด โดยผ่านการคัดเลือกจากโครงการ 1 ครอบครัว 1 พลังสร้างสรรค์ Thailand Soft Power ให้จัดแสดงผลงานและเข้าร่วมการเจรจาธุรกิจ business matching ในงานมหกรรมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สู่สากล ระหว่างวันที่ 1822- เมษายน 2568 ณ พารากอนฮอลล์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าสยามพารากอน สะท้อนถึงความเป็นไปได้จริงในด้านการสร้างมูลค่าให้กับผลงานศิลปะและวัฒนธรรม

5) แนวทางการขยายผลเชิงชุมชนและการจ้างงาน นายภานุพงศ์ คำผั่น ได้ทำการฝึกอบรมชาวบ้านหรือเยาวชนในชุมชน เพื่อเรียนรู้กระบวนการผลิต สามารถสร้างอาชีพเสริมและสร้างรายได้ในระดับครัวเรือน โดยมีความคาดหวังว่าในอนาคตจะสามารถสร้างโอกาสการรวมกลุ่มเป็น “คลัสเตอร์สร้างสรรค์” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่และบริหารจัดการร่วมกัน

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ตุ๊กตาเชือกกล้วยรูปแบบมวยไทยของนายภานุพงศ์ คำผั่น ที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยผ่านการออกแบบท่วงท่ามวยไทย พัฒนาระบบการผลิต และเสนอแนวทางพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 8 การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการจ้างงานที่มีคุณค่า และเป้าหมายที่ 12 การผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน โดยได้รับการสนับสนุนจากโครงการ Lanna Art & Tech Venture มทร.ล้านนา และหน่วยบ่มเพาะธุรกิจ UBI RMUTL

ผลการวิจัยประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ตุ๊กตาที่ผสมผสานวัสดุธรรมชาติอย่างกบกล้วยที่แปรรูปเป็นเชือกกล้วย ผ่านการปั่นปรีดและตากแห้งด้วยองค์ประกอบสะท้อนเอกลักษณ์มวยไทย เช่น มงคล ประเจียด คาดเชือกมื่อ-เท้า กางเกงมวย และผ้าขาวม้า ผลงานได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านศิลปะ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ได้ ราคาขายเหมาะสม 350–500 บาทต่อชิ้น

แนวทางพัฒนาพัฒนาแบ่งเป็น 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) การออกแบบรูปแบบและท่วงท่า เช่น ท่ายกเข้า รำไหว้ครู หนุมานล่อแก้ว พร้อมพัฒนาหลายขนาดเพื่อใช้เป็นของตกแต่ง ของที่ระลึก หรือพวงกุญแจ (2) การเพิ่มมูลค่าด้วยวัสดุและแบรนด์ให้ละเอียดมีเนียม แทนลวดดำเพื่อลดสนิมและเพิ่มความคงทน ควบคุมการสร้างแบรนด์เฉพาะ เช่น Muay Thai Banana Rope – Northern Series พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่มีเรื่องราว (storytelling) ระบุแหล่งวัสดุ เช่น เชือกกล้วยออร์แกนิกจากแม่วาง เพื่อสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าทางจิตใจ (3) การคัดเลือกและพัฒนาเชือกกล้วย จากหลายจังหวัดภาคเหนือเพื่อยกระดับคุณภาพ สีสน และความทนทาน โดยใช้กระบวนการอบแห้งและเคลือบธรรมชาติ ลดการเกิดราและแมลง

ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายในรูปของที่ระลึก ของตกแต่ง หรือจัดเป็น Gift Set ร่วมกับสินค้าท้องถิ่น เช่น น้ำมันและเทียนหอม รวมทั้งเข้าร่วมงานแสดงศิลปะและวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศ พร้อมปรับบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องแข็งเพิ่ม Story Card และคู่มือย่อหลายภาษาเพื่อขยายตลาดสากล

งานวิจัยสะท้อนคุณค่าตาม SDGs ได้แก่ (1) การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า โดยแปรรูปวัสดุเหลือใช้ทางเกษตร (2) การอนุรักษ์วัฒนธรรมผ่านการถ่ายทอดศิลปะมวยไทยสู่ผลิตภัณฑ์จับต้องได้ (3) การสร้างรายได้ยั่งยืนผ่านการพัฒนาเป็นอาชีพชุมชน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดอยู่ที่การทดสอบความคงทนในระยะยาวและการประเมินผลการเรียนรู้ของเยาวชน ซึ่งควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ขอขอบพระคุณหน่วยงานและผู้ให้การสนับสนุนให้เกิดผลงานทางวิชาการชิ้นนี้ โครงการ Lanna art & tech venture 2025 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา หน่วยบ่มเพาะธุรกิจ UBI RMUTL และงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของ มทร.ล้านนา วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (ดอยสะเก็ด) และนายแพทย์ภาคภูมิ คันธรส ตำแหน่งนายแพทย์ชำนาญการ แผนกศัลยกรรมทั่วไป โรงพยาบาลอุตรดิตถ์ ที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ให้ผลงานวิชาการนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Damnuirawat, P., & Waedolorh, R. (2023). *The Local Wisdom to Innovative Utilization of Banana: Wall Panel Decoration from Banana Tree Ropes to Strengthen the Grassroots Economy of Ramdang Community, Singhanakhon District, Songkhla Province*. Asian Journal of Arts and Culture, 23(2), 1-2. <https://doi.org/10.48048/ajac.2023.262434>
- [2] Howkins, J. (2009). *The creative economy: How people make money from ideas* (K. Vanichvirul, Trans.). Thailand Creative & Design Center (TCDC). (Original work published 2001). 157-166.
- [3] UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010 :Creative economy-a feasible development option*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-report-2010>
- [4] Nye, S. J. (2004). Soft power: The means to success in world politics. Public Affairs. <https://www.carnegiecouncil.org/media/series/39/20040413-soft-power-the-means-to-success-in-world-politics>
- [5] Creative Economy Agency. (2022). *Soft power an important tool for driving Thailand's creative economy*. Creative Economy Report. <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power>
- [6] Thai Junior Encyclopedia Project. (2023). Division of Thai wisdom branches. <https://saranukromthai.or.th/oldchild/1882> (In Thai)
- [7] Sirasunthorn, P. (2007). *Learning practice communities: Concepts, techniques, and processes*. V. Print (1991) Co., Ltd. 18. (In Thai)
- [8] Nakhisang, W. (2016). From local wisdom of Karen of Ban Mae Kong Kha to being the community goods, Graduate diploma thesis, Thammasat University, Puey Ungphakorn School of Development [Studies]. TU Digital Collection. 9-11. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91450# (In Thai)

- [9] Weluwanarak, J. (2013, March 12). What is local wisdom? How many types are there? http://jirapornaon616.blogspot.com/2013/03/blog-post_12.html (In Thai)
- [10] Sillitoe, P. (1998). The development of indigenous knowledge: A new applied anthropology. *Current Anthropology*, 39(2), 223–252. <https://doi.org/10.1086/204722>
- [11] Saokaew, K., & Tantra, T. (2022). The management of Muay Thai to benefit communities in Chiang Mai [Master's thesis, Maejo University]. 37-39. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/257226> (In Thai)
- [12] Kongkaew, P., & Apiwongngam, R. (2024). Guidelines for conserving and perpetuating Muay Thai sport in its Thai identity for sustainable development collaboration. *Graduate Research Journal*, 15(2), 130–149. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/banditvijai/article/view/268821> (In Thai)
- [13] Kussalanon, R., Eusawat, W., Wutthikun, V., Tancharoenrat, K., & Luedara, R. (2024). Development of art toy souvenirs based on cultural capital identity in Chiang Rai province. *Wittayasara: Integration of Applied Industrial Technology and Engineering*, 17(2), 28–42. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/Itech/article/view/264442> (In Thai)
- [14] Dailynews Online. (2025, February 3). A-Product Premium, woven water hyacinth dolls, Muay Thai Nai Khanom Tom [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ILQA79vMPT0>

Enhancing English Communication Skills of Restaurant Entrepreneurs in the Phuket Old Town Community through Online Lessons to Promote Lifelong Learning

การยกระดับทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตผ่านบทเรียนออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

Siripa Thanyaphaisan^{1*}, Sirirak Thanyaphaisan², Netchanok Chanathong¹, and Jakkradul Suttinual³

สิริภา ธัญญาไพศาล¹, สิริรักษ์ ธัญญาไพศาล², เนตรชนก ชนะทอง¹ และจักรดูลย์ สุตินวล³

¹ Faculty of Humanities & Social Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket, 83000, Thailand

² Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket, 83000, Thailand

³ Office of the President, Phuket Rajabhat University, Phuket, 83000, Thailand

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภูเก็ต 83000

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภูเก็ต 83000

³ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภูเก็ต 83000

* Correspondence: siripa.t@pkru.ac.th

Citation:

Thanyaphaisan, S.;
Thanyaphaisan, S.; Chanathong,
N.; Suttinual, J. (2026).
Enhancing english communication
skills of restaurant entrepreneurs
in the phuket old town community
through online lessons to
promote lifelong learning.
Parichart J. 39(3), 218-232.
<https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.283304>

Article history:

Received: September 1, 2025

Revised: October 20, 2025

Accepted: October 31, 2025

Publisher's Note:

This article is published and
distributed under the terms of
the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Phuket Old Town is one of Thailand's most significant tourist attractions and a globally recognized destination, renowned for its Sino-Portuguese architecture, multicultural way of life, and diverse local culinary heritage. These unique cultural attributes serve as key attractions for high-quality international tourists. However, many local restaurant entrepreneurs continue to face challenges in English communication, which is essential for effectively conveying the cultural value of local cuisine and providing quality hospitality to international visitors. This limitation suggests that local cultural capital has not yet been systematically transformed into communicative capital that can effectively support tourism development. The purposes of this research were to 1) study the cultural context and knowledge of Phuket's local culinary and 2) develop a training manual and online English communication lessons for restaurant entrepreneurs to enhance their English communication skills for high-quality foreign tourists and to promote lifelong learning.

Methods: This research adopted a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative research methods. The sample consisted of 1) 40 restaurant entrepreneurs selected through purposive sampling and 2) 10 tourism stakeholders in the Phuket Old Town selected by Purposive sampling. The research instruments included observations of the local culinary context, group discussions, focus group interviews, satisfaction surveys, and English communication skills assessments. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were processed using descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation.

Results: The results revealed that 1) Local Culinary Knowledge of Phuket, including both savory and sweet local dishes was compiled into a bilingual (Thai-English) electronic book (E-book) to be disseminated as a resource for cultural and language learning, and 2) The training manual and online English communication lessons under the course "English for Restaurant Staff", consisting of six modules, significantly improved learners' academic performance and satisfaction at a high level. In addition, the HUSO MOOC

platform was evaluated as an effective channel for lifelong learning and for enhancing restaurant entrepreneurs capacity to communicate effectively with foreign tourists.

Application of this study: The findings demonstrate the potential of integrating local cultural knowledge, digital technology, and English language pedagogy to create innovative learning models aligned with the local context, promote high-quality tourism and promote sustainable community economic development. The outcomes indicate that entrepreneurs were able to apply the English communication innovations learned from the training to real business practices and improve their service to foreign customers more effectively. In addition, enhances customer satisfaction and generates sustainable income for local businesses, while also creating social and economic value for the community through new learning content, innovative pedagogical approaches, and the use of online technology to expand educational opportunities.

Conclusions: This research contributes new knowledge and highlights the uniqueness of a learning innovation aligned with Phuket's local context through the development of a training manual and online English lessons under the English for Restaurant Staff, delivered via the HUSO MOOC platform. It promotes lifelong learning while systematically integrating cultural knowledge, digital components, and English language instruction to drive high-quality tourism development and support sustainable community-based economic growth.

Keywords: English Communication; Foreigners; High-Quality Tourists; Entrepreneurs; Language and Culture

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ย่านเมืองเก่าภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยและจุดหมายปลายทางระดับโลกที่โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส วิถีชีวิตพหุวัฒนธรรม และอาหารพื้นเมืองอันหลากหลาย อัตลักษณ์เหล่านี้เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากนานาชาติ แม้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนจำนวนมากยังเผชิญข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมอาหารและการต้อนรับผู้มาเยือน ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนว่าทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงเป็นทุนทางการสื่อสารอย่างเป็นระบบ บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ความรู้บริบทวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต และ 2) พัฒนาคู่มือการฝึกอบรมและบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อยกระดับการสื่อสารภาษาอังกฤษสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคุณภาพสูง และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธี (Mixed-Methods) โดยผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 40 คน ที่สุ่มแบบเจาะจง และ 2) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ย่านเมืองเก่าภูเก็ตจำนวน 10 คน ที่เลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสังเกตบริบทอาหารพื้นเมือง การสนทนากลุ่ม การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) การประเมินความพึงพอใจ และการทดสอบทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ความรู้ด้านอาหารพื้นเมืองประเภทคาวและหวาน ได้จัดทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สองภาษา (ไทย-อังกฤษ) เพื่อเผยแพร่เป็นสื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมและภาษา 2) คู่มือการฝึกอบรมและบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษภายใต้หลักสูตร English for Restaurant Staff จำนวน 6 บทเรียน ช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจในระดับดีมาก และการเรียนรู้ผ่านระบบ HUSO MOOC เป็นช่องทางสำหรับการ

เรียนรู้ตลอดชีวิต และเสริมศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพ

การประยุกต์ใช้ : จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการบูรณาการองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เทคโนโลยีดิจิทัล และการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อบริบทของพื้นที่ การท่องเที่ยวคุณภาพสูง และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์ของการดำเนินงาน ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ได้จากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้จริงในสถานประกอบการ และนำไปใช้ในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจในชุมชน รวมถึงสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจให้กับชุมชน ผ่านการพัฒนาเนื้อหา การเรียนรู้รูปแบบใหม่ และการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการขยายโอกาสทางการศึกษา

บทสรุป : งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่และความโดดเด่นของนวัตกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นภูเก็ต ผ่านการพัฒนา คู่มือการฝึกอบรมและบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษภายใต้หลักสูตร “English for Restaurant Staff” บนแพลตฟอร์ม HUSO MOOC เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งยังเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม องค์ประกอบดิจิทัล และการเรียนการสอนภาษาอังกฤษอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และสนับสนุนการสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารภาษาอังกฤษ ชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ผู้ประกอบการ ภาษา และวัฒนธรรม

บทนำ (Introduction)

จังหวัดภูเก็ตถือเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยและเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลก โดยเฉพาะย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส วิถีชีวิตพหุวัฒนธรรม และอาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย อัตลักษณ์เหล่านี้กลายเป็นเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากนานาชาติประเทศ Thai PBS [1] ระบุว่าภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากที่สุดในประเทศไทย และมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด สอดคล้องกับแผนแม่บท 10+ เสาหลักของจังหวัดที่มุ่งพัฒนาให้ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก และ “เมืองแห่งการเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรม”

องค์การยูเนสโกได้ประกาศให้ภูเก็ตเป็น «เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) แห่งแรกของประเทศไทย» ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าของอาหารพื้นเมืองในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้ภูเก็ตมีศักยภาพสูงในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคุณภาพ โดยเฉพาะชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นทางวัฒนธรรมเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้อย่างงดงาม หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายจนเข้าสู่ภาวะปกติ จังหวัดภูเก็ตได้กลับมาเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารในพื้นที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นเมืองภูเก็ตบนพื้นฐานของความเป็นเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์ด้านอาหารจะเป็นการส่งเสริมให้อาหารพื้นเมืองที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักกันมากยิ่งขึ้น รวมทั้งส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เป็นคนในชุมชนของจังหวัดภูเก็ต ประกอบกับความตื่นตัวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต เพราะความเป็นเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์ด้านอาหารของเมืองภูเก็ตย่อมเป็นเรื่องราวของวัฒนธรรมของท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม แม้ภูเก็ตจะมีชื่อเสียงระดับโลก แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จำนวนมากยังคงประสบปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มคุณภาพสูง การขาดทักษะและความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการบริการ ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของบริการท้องถิ่นโดยรวม ดังนั้น การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านอาหารจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ

หากมองถึงประเด็นจุดอ่อนในด้านภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสำรวจข้อมูลในชุมชนโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ปรากฏว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษระดับสูงได้อย่างถูกต้องหลักไวยากรณ์ ส่งผลให้ไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคุณภาพสูง ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ทำให้ตัวแทนผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นตรงกันว่า หากมีโอกาสได้พัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในระดับสูงจะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคุณภาพสูงมาเยือนย่านเมืองเก่าภูเก็ตมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมภูเก็ตด้วย ดังนั้น หากมีการยกระดับการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับ

ที่สูงขึ้น สุภาพ หรือเป็นทางการมากขึ้น จะทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

ดังนั้น การเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (Communicative Language Teaching: CLT) ได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้ภาษาอังกฤษได้จริงในสถานการณ์หลากหลาย [2] ดังนั้น การบูรณาการแนวทาง CLT เข้ากับเทคโนโลยีการศึกษาออนไลน์ เช่น ระบบ MOOC (Massive Open Online Courses) จึงเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ช่วยให้ผู้เรียนสามารถฝึกฝนการสื่อสารอย่างมีบริบทและเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการพัฒนา คู่มือการฝึกอบรมและบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ภายใต้หลักสูตร English for Restaurant Staff เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และยกระดับสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการในย่านเมืองเก่าภูเก็ตให้สามารถรองรับตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน [3-4] รวมถึง การพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้วยประกาศนียบัตร (Certificate) รองรับมาตรฐาน และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ จะเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ และสามารถรองรับตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงให้สอดคล้องกับบริบทของภูเก็ตในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับโลก

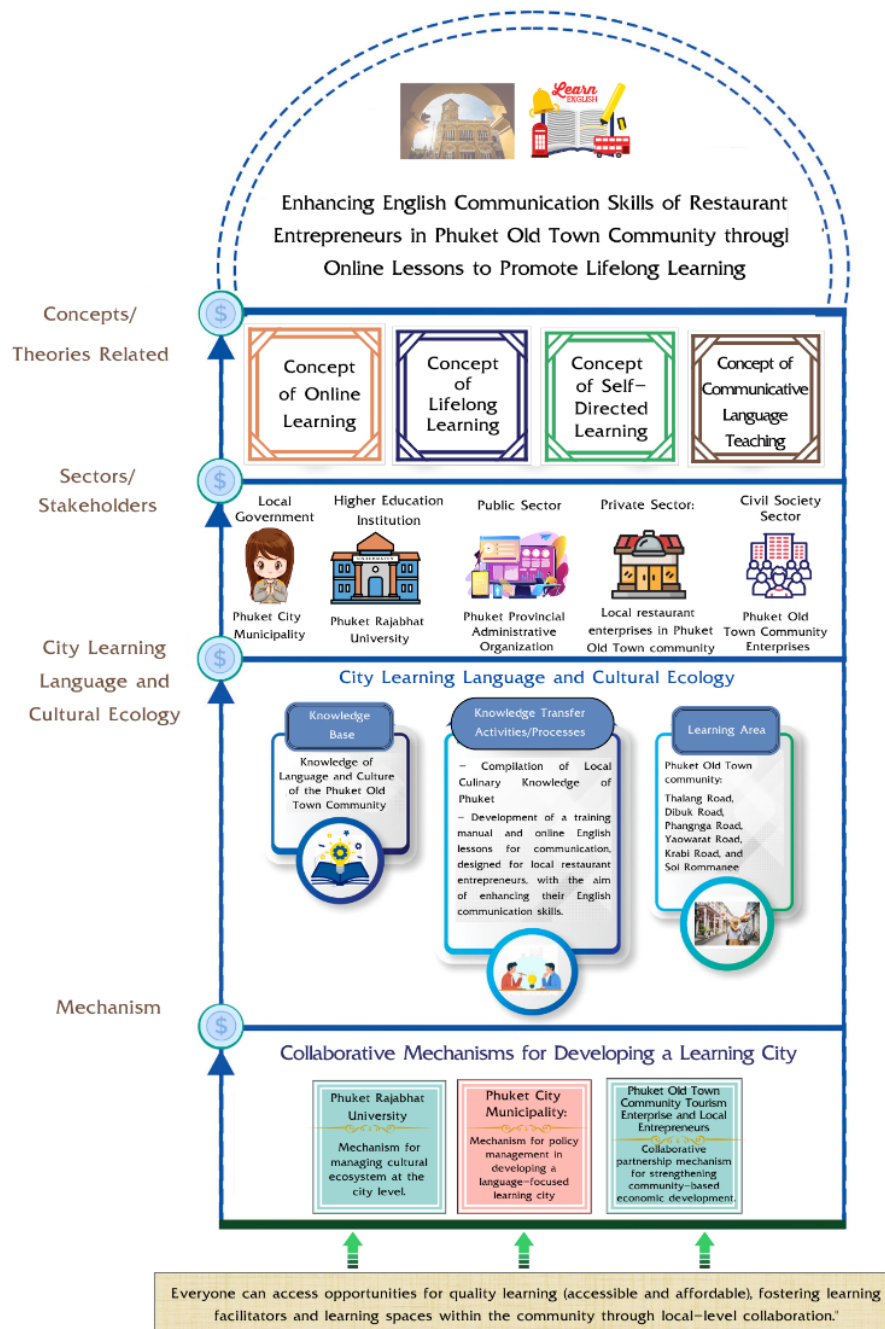


Figure 1. Research Conceptual Framework

Source : Researcher

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. ศึกษาองค์ความรู้บริบทวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต
2. พัฒนาคู่มือการฝึกอบรม และบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อยกระดับการสื่อสารภาษาอังกฤษสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคุณภาพสูง และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดบทเรียนออนไลน์ (Concept of Online Learning)

บทเรียนออนไลน์ (e-Learning) หมายถึง การจัดการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เทคโนโลยีการจัดการเรียนรู้ (Learning Management System: LMS) และสื่อมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา [5] ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่เน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง

บทเรียนออนไลน์มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) เนื้อหาที่ครอบคลุมและน่าสนใจ (2) ระบบการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (3) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และ (4) การประเมินผลการเรียนรู้ [6-7] การออกแบบบทเรียนควรใช้สื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ ภาพ และเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจ และสามารถใส่แพลตฟอร์มสมัยใหม่ เช่น TikTok, Instagram หรือ Reels ในการสื่อสารเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและทันสมัย [8]

บทเรียนออนไลน์ (e-Learning) เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อมัลติมีเดียเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างยืดหยุ่น สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง การประเมินบทเรียนออนไลน์สามารถดำเนินการทั้งจากผู้เรียนและผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของผู้ใช้ สำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งพัฒนาบทเรียนออนไลน์ที่บูรณาการภาษาอังกฤษวัฒนธรรมท้องถิ่น และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าภูเก็ต และส่งเสริมการเรียนรู้ที่ยั่งยืนตามบริบทพื้นที่

แนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Lifelong Learning & Self-Directed Learning)

การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมทุกช่วงวัยและทุกสถานที่ โดยเกิดขึ้นทั้งในระบบ (Formal), นอกกระบบ (Non-formal) และไม่เป็นทางการ (Informal) เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ และสมรรถนะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว [4] แนวคิดนี้ช่วยเสริมสร้างทุนมนุษย์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการเรียนรู้ที่เท่าเทียมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น MOOCs และแพลตฟอร์มออนไลน์ [9] การใช้สื่อสมัยใหม่ เช่น วิดีโอสั้น (Reels) จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการเรียนรู้ที่เข้าถึงง่าย สนุก และตอบโจทย์ผู้เรียนทุกกลุ่มวัย [6] โดยแนวคิดนี้สัมพันธ์โดยตรงกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning: SDL) เป็นกระบวนการที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการเรียนรู้ตามความสนใจของตนเอง ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและแนวทางการเรียนรู้ด้วยตนเอง [7] แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น เช่น บทเรียนออนไลน์ คลิปวิดีโอสั้น และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริม Reskill, Upskill และ New Skill ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในยุคดิจิทัล [10]

แนวคิดการเรียนรู้ในบริบทผู้ใหญ่และผู้ประกอบการ (Adult and Workplace Learning)

Knowles [11] เสนอแนวคิด Andragogy หรือ “การเรียนรู้ของผู้ใหญ่” ที่เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง มีแรงจูงใจภายใน และเรียนรู้จากประสบการณ์จริง การออกแบบบทเรียนสำหรับผู้ใหญ่จึงควรคำนึงถึงความต้องการเฉพาะด้านอาชีพ ความยืดหยุ่น และการนำไปใช้จริง [12]

ดังนั้น การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการเรียนรู้ในที่ทำงาน (Workplace Learning) ที่เน้น “การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติงานจริง” [13] เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้กับสถานการณ์จริงในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดวัฒนธรรมกับการเรียนภาษา (Language and Culture Integration)

Kramsch [14] สรุปไว้ว่า ภาษาและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ต่อกัน การเรียนภาษาอย่างมีประสิทธิภาพต้องเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้พูดและผู้ฟัง สำหรับงานวิจัยนี้ การบูรณาการ “วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองภูเก็ต” เข้ากับบทเรียนภาษาอังกฤษ จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิด Culture-Based Language Learning [15] ที่เน้นให้ผู้เรียนเข้าใจทั้งภาษาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

แนวคิดการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร (Concept of Communicative Language Teaching – CLT)

การสอนภาษาแบบสื่อสาร (CLT) เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงความรู้ทางภาษา ทักษะการใช้ภาษา และความสามารถในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาได้อย่างคล่องแคล่วและถูกต้องในสถานการณ์จริง [16] โดยองค์ประกอบหลักของความสามารถในการสื่อสารประกอบด้วย (1) ความสามารถทางไวยากรณ์ (Grammatical Competence), (2) ความสามารถทางสังคมภาษา (Sociolinguistic Competence), (3) ความสามารถในการสร้างบทพูดและบทเขียนที่สอดคล้องกัน (Discourse Competence), และ (4) กลยุทธ์การสื่อสารเมื่อพบอุปสรรค (Strategic Competence)

Harmer [17] ได้นำเสนอขั้นตอนการสอน CLT ที่สำคัญ ได้แก่ การกระตุ้นความสนใจ (Warm-up), การนำเสนอเนื้อหา (Presentation), การฝึกฝนภาษา (Practice), การผลิตภาษาในสถานการณ์จริง (Production) และการสรุปบทเรียน (Wrap-up) แนวคิดนี้มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และส่งเสริมการโต้ตอบเชิงสื่อสารเพื่อให้เกิดการเรียนรู้เชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ CLT มาประยุกต์ในการพัฒนาเนื้อหาอบรมและบทเรียนออนไลน์ เพื่อยกระดับการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าภูเก็ต รองรับตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และขับเคลื่อนสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรม

ดังนั้น การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษผ่านแนวทางการสอนแบบเน้นการสื่อสาร (Communicative Language Teaching: CLT) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาเชิงปฏิบัติได้จริงในหลากหลายสถานการณ์ [2] งานวิจัยร่วมสมัยยังยืนยันถึงประสิทธิภาพของการบูรณาการแนวทาง CLT เข้ากับเทคโนโลยีการศึกษาดิจิทัล เช่น การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) และระบบ MOOCs (Massive Open Online Courses) หรือ L-MOOCs ซึ่งช่วยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกการสื่อสารในบริบทจริง และส่งเสริมการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นตามเวลาและสถานที่ของผู้เรียน [17,18] ทำให้การบูรณาการแนวทาง CLT เข้ากับระบบ MOOC จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหารในยุคดิจิทัล ที่มุ่งพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษในบริบทจริง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติคุณภาพสูง และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยมีการเชื่อมโยงแนวคิดทางทฤษฎี (Theoretical Framework) แบบบูรณาการทฤษฎี 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. **ทฤษฎีเทคโนโลยีการศึกษา (Educational Technology Theory)** ใช้แนวคิด e-Learning และ MOOCs เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ดิจิทัลที่ยืดหยุ่นและเข้าถึงได้ [3] 2. **ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Andragogy Theory)** มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดการเรียนรู้เองตามความต้องการในอาชีพ [11-12] และ 3. **ทฤษฎีการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร (Communicative Language Teaching Theory)** ใช้กิจกรรมและสถานการณ์จำลองที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเชิงปฏิบัติ [17-18]

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมการข้างต้น สรุปการเชื่อมโยงแนวคิดว่า งานวิจัยนี้บูรณาการแนวคิด e-Learning, Lifelong Learning, Self-Directed Learning, Andragogy, Language–Culture Integration และ CLT เพื่อพัฒนา “คู่มือการฝึกอบรมและบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารย่านเมืองเก่าภูเก็ต” บนแพลตฟอร์ม MOOC ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารภาษาอังกฤษในบริบทวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต และยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยการยกระดับทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตผ่านบทเรียนออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในรูปแบบผสมผสาน มีวิธีการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ส่วน

1. กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเจาะจงเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่เป็นร้านอาหารพื้นเมืองและร้านอาหารฟิวชั่น (Fusion Food) จำนวน 40 คน โดยการเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกจากผู้จัดการร้าน 1 คนและตัวแทนพนักงานในร้านที่มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้จัดการร้านไม่พึงพอใจ จำนวน 1 คน จากร้านค้าจำนวน 20 ร้าน

2. กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตจำนวน 10 คน จากตัวแทนจากเทศบาลนครภูเก็ต องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภูเก็ต ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนย่านเมืองเก่า

ภูเก็ต และตัวแทนจากผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย โดยได้ร่วมกับภาคีเครือข่ายในพื้นที่ที่จะจัดเลือกบุคคลที่เหมาะสม มีความรู้ ความเข้าใจในบริบทพื้นที่ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้วิจัยได้

ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธี (Mixed-Methods) โดยแบ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาองค์ความรู้บริบทวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองภูเก็ต

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการการศึกษาเอกสาร และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสังเกต สทนากลุ่ม และการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนเทศบาลนครภูเก็ต ประธานวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อศึกษาองค์ความรู้ด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน รวมถึงบริบทร้านอาหารในพื้นที่ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

1.2 ผู้วิจัยสังเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริบทวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ตในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่า เพื่อให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของอาหารพื้นเมืองภูเก็ตได้อย่างลึกซึ้ง

1.3 ผู้วิจัยจัดทำองค์ความรู้ในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) สองภาษา (ไทย-อังกฤษ) และ QR Code หรือผ่านลิงก์ <https://anyflip.com/eaxqj/vawf/> สำหรับการเผยแพร่

2. การพัฒนาคู่มือการฝึกอบรม และบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชุมกลุ่มย่อยจากประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ตและผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนาคู่มือการฝึกอบรมและบทเรียนออนไลน์

2.2 ผู้วิจัยได้มีการกำหนดบทเรียนไว้ 6 บทที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการพัฒนาบทเรียน โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย บทสนทนา เนื้อหาสำหรับบทเรียน คำศัพท์ วลี ประโยค และกิจกรรมเพื่อทบทวนความรู้ของบทเรียนในแต่ละบทเรียน ทำให้มีการจัดทำคู่มือการฝึกอบรมและบทเรียนออนไลน์ ภายใต้หลักสูตร “English for Restaurant Staff” ประกอบด้วย บทที่ 1 พนักงานร้านอาหารและอุปกรณ์ร้านอาหาร บทที่ 2 การต้อนรับลูกค้าและการรับออเดอร์ บทที่ 3 การแนะนำเมนูอาหารและเมนูอาหารไทย บทที่ 4 สูตรอาหารท้องถิ่นภูเก็ต บทที่ 5 การจัดการกับคำคอมเพลนและการคิดเงิน และบทที่ 6 การถามทางและการบอกทาง

2.3 หลังจากนั้น นำคู่มือการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องและการใช้ภาษา ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำให้มีการตรวจสอบความสอดคล้องและการใช้ภาษาเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ในรูปแบบของ IOC (Items Objective Congruence Index) [14] และนำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่จะปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่จะปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยข้อคำถามและแบบทดสอบที่ผ่านเกณฑ์ $IOC \geq 0.67$ ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ได้

2.4 ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมอบรมภาษาอังกฤษ สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งเป็นการอบรมโดยใช้คู่มือกับฝึกอบรมควบคู่กับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษจากเจ้าของภาษา (อาจารย์ชาวต่างชาติ) ที่ได้พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษทั้งการฟัง พูด อ่าน และเขียน และหลังจากการอบรม มีการประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมและแบบประเมินทักษะความรู้และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

2.5 ผู้วิจัยได้จัดทำบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ภายใต้ชื่อ “English for Restaurant Staff” เป็นจำนวน 6 บท ซึ่งเนื้อหาสอดคล้องกับคู่มือการฝึกอบรม โดยเนื้อหาบทเรียนจะมีการเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านบทเรียนออนไลน์ ภายในเวลา 60 นาที แต่ละบทเรียนจะมีเวลาระหว่าง 7 – 11 นาทีผ่านระบบ ระบบ HUSO MOOC

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ผ่านการถอดความ (Transcription) แยกประเด็น (Parsed and Segmented) และจัดกลุ่มหา Theme ตามหลักการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อนำเสนอผลแบบพรรณนา พร้อมตารางและรูปภาพประกอบ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบประเมินมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) เพื่อสรุปผล พร้อมนำผลการประเมินทักษะความรู้ภาษาอังกฤษมาคำนวณค่าเฉลี่ยและคะแนนรวม ก่อนนำเสนอผลลัพธ์เชิงบรรยายพร้อมตารางประกอบอย่างเหมาะสม

Table 1. Research Procedure Table

Procedure	Activity Details	Data Collection Method	Instruments Used	Sample Group
1st Procedure Development of Knowledge on the Cultural Context of Phuket's Local Cuisine	1. Field visits to collect data on the linguistic and cultural context. 2. Focus group meetings to develop knowledge on the cultural context of Phuket's local cuisine.	1. Surveying and observing the linguistic and cultural context in the Old Town community. 2. Organizing focus group meetings to develop knowledge on the cultural context of Phuket's local cuisine, which will generate empirical data.	1. Observation forms on the cultural context of Phuket's local cuisine in the Old Town community. 2. Focus group discussion records to understand and explore the needs of network partners.	1. A group of 10 stakeholders involved in community tourism in Phuket Old Town. 2. 20 restaurant Entrepreneurs in the Old Town community of Phuket (40 participants).
2nd Procedure Activities for Developing a Training Manual and Online English Lessons for Communication for Restaurant Entrepreneurs to enhance the English communication skills of restaurant entrepreneurs in the Phuket Old Town community through online lessons, promoting lifelong learning.	1. Field Visits Conducting on-site surveys to identify the needs for developing a training manual and online English communication lessons for restaurant entrepreneurs 2. Conducting English communication training sessions for restaurant entrepreneurs in the Phuket Old Town community.	1. Organizing focus group meetings to identify topics and issues based on restaurant entrepreneurs' needs for developing the training manual and online English communication lessons. 2. Evaluating participant satisfaction	Focus group discussion records 1. Satisfaction evaluation forms for attending English communication training sessions 2. Satisfaction evaluation forms for online English communication lessons 3. Skills and competency assessment forms for English communication	1. A group of 10 stakeholders involved in community tourism in Phuket Old Town. 2. 20 restaurant entrepreneurs in the Old Town community of Phuket (40 participants). 1. 20 restaurant entrepreneurs in the Old Town community of Phuket (40 participants).

รวมถึง การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผ่านการพิจารณาและอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือหลายรูปแบบ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองภูเก็ต การพัฒนาคู่มือการฝึกอบรม และบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเครื่องมือทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) จากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

ผลการศึกษา (Research Results)

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ผลการศึกษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต

ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์และรวบรวมองค์ความรู้ด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต สำหรับอาหารพื้นเมืองภูเก็ตประเภทอาหารคาว และอาหารพื้นเมืองภูเก็ตประเภทอาหารหวาน ที่ได้รับความนิยมในจังหวัดภูเก็ต จัดทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

องค์ความรู้ด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ซึ่งในโดยเนื้อหาในเล่มจัดทำในรูปแบบสองภาษา (ไทย-อังกฤษ) ทั้งนี้ได้มีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ตประเภทอาหารคาว จำนวน 6 เมนู ประกอบด้วย 1. หมูฮ้อง (Red Braised Pork Belly) 2. ผัดหมีสกเกียน (Hokkien Noodles) 3. โอวต้าว (Phuket Fried Oyster and Taro (O-Tao) 4. แกงส้มปลากุเลา (Southern Thai Yellow Curry Fish) 5. น้ำชุบหย่า (Southern Thai Chili Shrimp Paste Dip or Nam Chup Yam) และ 6. หมีหุ่นปะฉ่าง (Rice Noodles with Pork-ribs soup or Mee Hun Pa Chang) นอกจากนี้ องค์ความรู้ด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ตประเภทอาหารหวาน จำนวน 7 เมนู ประกอบด้วย 1. ไอ้เอ๋ว (O-aew) 2. บีโกหมอย (Black Glutinous Rice Dessert Soup (Bee Koh Moy)) 3. ขนมห้องกู่ (Turtle Mung Bean Paste (Ang-Ku)) 4. ขนมห้าง (Khanom Pao Lang) 5. ขนมห้าง (Khanom Ahpong) 6. ขนมห้าง (Khanom Koi Talam) และ 7. ขนมห้าง (Khanom Keam Koey) ในประเด็นสำคัญในการจัดทำองค์ความรู้ด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ต มีการใช้ภาษาในเมนูอาหาร เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของเมนู เพื่อสะท้อนความสัมพันธ์ของคนภูเก็ตกับอาหารในชีวิตประจำวันและพิธีกรรมท้องถิ่น ในการนี้ ได้มีการเผยแพร่องค์ความรู้ในร้านอาหารในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ตลอดจนการเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของชุมชนวิสาหกิจชุมชน หรือช่องทางอื่น ๆ ผ่าน QR Code หรือผ่านลิงก์ <https://anyflip.com/eaxqj/vawf/> สำหรับการเผยแพร่เพื่อขับเคลื่อนเมืองเก่าภูเก็ต สู่มืองแห่งการเรียนรู้ ภาษาและวัฒนธรรมสำหรับชาวต่างชาติ



Figure 2. E-book Local Culinary Knowledge of Phuket

Source : Researcher

2. พัฒนาคู่มือการฝึกอบรมและบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อยกระดับการสื่อสารภาษาอังกฤษสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคุณภาพสูง และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีผลสรุปการดำเนินวิจัย ดังนี้

2.1 การพัฒนาคู่มือการฝึกอบรม ผู้วิจัยได้มีผลสรุปการวิจัย ดังนี้

2.1.1 การจัดทำคู่มือการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ภายใต้หลักสูตร “English for Restaurant Staff” โดยในคู่มือจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับ คำศัพท์ วลี ประโยค ไวยากรณ์ที่ควรใช้ และบทสนทนาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบท รวมถึงกิจกรรมที่เหมาะสมกับการพัฒนาทักษะความรู้ของแต่ละบทเรียน จำนวน 6 บทเรียน ประกอบด้วย

บทที่ 1 พนักงานร้านอาหารและอุปกรณ์ร้านอาหาร (Restaurant Staff & Equipment)

บทที่ 2 การต้อนรับลูกค้าและการรับออเดอร์ (Welcoming Guests & Taking Orders)

บทที่ 3 การแนะนำเมนูอาหารและเมนูอาหารไทย (Food Recommendations & Southern Thai Cuisine)

บทที่ 4 สูตรอาหารท้องถิ่นภูเก็ต (Local Phuket Food Recipe)

บทที่ 5 การจัดการกับคำคอมเพลนและการคิดเงิน (Dealing with Complaints & Bill Statement)

บทที่ 6 การถามทางและการบอกทาง (Asking for and Giving Directions)

2.1.2 การจัดกิจกรรมอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต

โดยผู้เข้าร่วมอบรมได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษทั้ง 6 บทเรียนผ่านคู่มือการฝึกอบรม และการเรียนกับอาจารย์เจ้าของภาษาที่มีประสบการณ์ โดยใช้รูปแบบ Active Learning เพื่อพัฒนาทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนอย่างรอบด้าน ก่อนการอบรมอาจารย์ชาวต่างชาติ ได้มีกระบวนการในการอบรมก่อนจะเริ่มบทเรียน โดยอาจารย์ชาวต่างชาติได้ประเมินทักษะการสื่อสารในภาพรวมของผู้เข้าร่วมอบรมเพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความรู้ ความสามารถของผู้เข้าร่วมอบรม และสอดคล้องกับคู่มือการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร หลังจากการฝึกอบรมเรียบร้อยแล้ว อาจารย์ชาวต่างชาติได้ร่วมมือกับผู้วิจัยในการสัมภาษณ์ผ่านการสนทนาภาษาอังกฤษเป็นรายบุคคลเพื่อประเมินทักษะความรู้และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้ประเมินผลความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต และผลการประเมินทักษะความรู้และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่าของผู้เข้าอบรม และหลังจากการอบรม ผู้วิจัยได้นำคู่มือการฝึกอบรมการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไปใช้ โดยการประเมินทักษะความรู้และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่า การประเมินด้วยการสัมภาษณ์ผ่านการสนทนาภาษาอังกฤษเป็นรายบุคคลเพื่อประเมินทักษะความรู้และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และผลการประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ในการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการแปลความพึงพอใจปรากฏว่า

- ผลการประเมินทักษะความรู้และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษจากแบบทดสอบแบบเลือกตอบของผู้เข้าอบรมจำนวน 40 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.15 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ปรากฏว่า ผู้เข้าอบรมมีทักษะความรู้และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับดีมาก

- ผลการประเมินด้วยการสัมภาษณ์ผ่านการสนทนาภาษาอังกฤษเป็นรายบุคคลเพื่อประเมินทักษะความรู้และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เพื่อประเมินทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ คะแนนเต็ม 10 คะแนน โดยมีเกณฑ์รูบริก (Rubric) แบ่งเป็น 5 หัวข้อ คือ (1) ความชัดเจนในการออกเสียง (Pronunciation & Clarity) (2) การใช้คำศัพท์ที่เหมาะสม (Vocabulary Usage) (3) ความถูกต้องของไวยากรณ์ (Grammar Accuracy) (4) ความคล่องในการพูด (Fluency) และ (5) ความเข้าใจและได้ตอบได้ตรงประเด็น (Comprehension & Appropriateness of Response) พบว่า ผู้เข้าอบรมมีคะแนนเฉลี่ย 9.00 คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน อยู่ในระดับ “ดีมาก” ซึ่งสะท้อนว่าผู้เข้าอบรมสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้มั่นใจและคล่องแคล่วขึ้น รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงของงานบริการร้านอาหารได้อย่างเหมาะสม

- ผลการประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการสื่อสารภาษาอังกฤษ ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “ดีมาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.88 จากคะแนนเต็ม 5 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.352 ผลการประเมินรายข้อทั้ง 10 ข้อ พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของกิจกรรมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง

Table 2. Satisfaction with Participation in the English Communication Training Activities for Restaurant Operators in the Phuket Old Town Community

No.	List of Items	$\bar{X}$	S.D	Percentage	Interpretation
1	The lesson content is consistent with practical application.	4.92	0.272	98.46	Highest
2	The lesson content aligns with the context of the Phuket Old Town community.	4.92	0.272	98.46	Highest
3	The trainers possess knowledge and expertise in delivering the content.	4.88	0.326	97.69	Highest
4	The trainers have English communication skills that are easy to understand.	4.92	0.272	98.46	Highest
5	The English communication training manual is appropriate.	4.85	0.368	96.92	Highest
6	The training materials and equipment are appropriate.	4.88	0.431	97.69	Highest
7	The training duration is appropriate.	4.81	0.491	96.15	Highest
8	You have gained benefits in developing English communication skills.	4.88	0.326	97.69	Highest
9	The knowledge gained can enhance the English communication of restaurant operators in the Phuket Old Town community to add value for the High-Quality Tourism Market	4.88	0.326	97.69	Highest
10	Overall satisfaction with participating in the training.	4.88	0.431	97.69	Highest
Mean of all items		4.88	0.352	97.69	Highest

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เผยแพร่คู่มือการฝึกอบรมการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต (English for Restaurant Staff) กับผู้เข้าร่วมฝึกอบรม ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ผู้ประกอบการร้านอาหารอื่น ๆ ที่สามารถนำคู่มือไปใช้เพื่อการยกระดับการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตเพื่อเพิ่มมูลค่าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และรองรับเมืองแห่งการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมสำหรับสำหรับชาวต่างชาติ

**Figure 3.** Training Manual: English for Restaurant Staff Course

Source : Researcher

2.2 การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยได้มีผลสรุปการวิจัย ดังนี้

2.2.1 การจัดทำบทเรียนออนไลน์ ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ภายใต้ชื่อ “English for Restaurant Staff” เป็นจำนวน 6 บท ซึ่งเนื้อหาสอดคล้องกับคู่มือการฝึกอบรม โดยเนื้อหาบทเรียนจะมีการเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านบทเรียนออนไลน์ ภายในเวลา 60 นาที แต่ละบทเรียนจะมีเวลาระหว่าง 7 – 11 นาที อีกทั้งการนำบทเรียนออนไลน์เข้าสู่ระบบ HUSO MOOC หลักสูตร English for Restaurant Staff จำนวน 6 บทเรียน โดยใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ ประมาณ 60 นาที (เกณฑ์การผ่านการเรียนรู้ HUSO ต้องทำแบบทดสอบหลังเรียนมากกว่า 70% คือ แบบทดสอบหลังเรียน 11 ข้อจาก 15 ข้อ) หลังจากเรียนครบตามกำหนดและผ่านเกณฑ์การทำแบบทดสอบ สามารถได้รับเกียรติบัตรเพื่อผ่านหลักสูตรดังกล่าว ดังนั้น จึงเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้สามารถเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เหมาะสำหรับการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบโจทย์การเรียนรู้แบบ Lifelong Learning และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้ หลังจากการอบรม ผ่านเกณฑ์การประเมิน จะได้รับเกียรติบัตรทันที

2.2.2 การจัดกิจกรรมอบรมบทเรียนออนไลน์ ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ได้มีการจัดกิจกรรมและผู้เข้าร่วมอบรมได้รับเกียรติบัตรเพื่อผ่านหลักสูตร เมื่อได้คะแนนแบบทดสอบหลังเรียนมากกว่า 70% ผ่านระบบ HUSO MOOC ในครั้งนี้ จากการจัดกิจกรรมอบรมดังกล่าว ได้มีผลประเมินความพึงพอใจต่อบทเรียนออนไลน์ ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ปรากฏว่า

- ผลการประเมินความพึงพอใจต่อบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ “ดีมาก” (ค่าเฉลี่ย 4.62, SD = 0.537) โดยแยกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.65), ด้านเนื้อหา (4.61) และด้านการออกแบบและการนำเสนอ (4.59) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ ผู้เรียนสะท้อนความคิดเห็นว่า บทเรียนออนไลน์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน มีลำดับการนำเสนอเหมาะสม สามารถนำความรู้ไปใช้จริงในการทำงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับบริบทของชุมชนอย่างแท้จริง รวมถึง การนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้จริง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น และช่วยยกระดับคุณภาพการบริการในร้านอาหารของชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างเป็นรูปธรรม

Table 3. Satisfaction with Online English Communication Lessons for Restaurant Entrepreneurs in the Phuket Old Town Community

No.	List of Items	$\bar{X}$	S.D	Percentage	Interpretation
Content of the Online Lessons		4.61	0.511	92.28	Highest
1	The online lesson content is clear in explanation.	4.53	0.563	90.59	Highest
2	The online lesson content is organized in an easy-to-understand manner.	4.68	0.448	93.60	Highest
3	The online lesson content is appropriate for each lesson segment.	4.53	0.563	90.59	Highest
4	The online lesson content is interconnected and beneficial to learners.	4.65	0.485	92.94	Highest
5	The online lesson content is engaging in its presentation.	4.62	0.493	92.35	Highest
6	The online lesson content aligns with the assessments.	4.62	0.551	92.35	Highest
7	Overall satisfaction with the online lesson content.	4.68	0.475	93.53	Highest
Design and Presentation		4.59	0.583	91.85	Highest
1	The communication of information is clear, including visuals, text, and online lesson media.	4.59	0.557	91.76	Highest
2	The language used in the online lessons is clear and easy to understand.	4.53	0.563	90.59	Highest

Table 3. Satisfaction with Online English Communication Lessons for Restaurant Entrepreneurs in the Phuket Old Town Community (continue)

No.	List of Items	$\bar{X}$	S.D	Percentage	Interpretation
3	Font size and style are readable and aesthetically pleasing.	4.53	0.563	90.59	Highest
4	The sequence of presentation is appropriate.	4.68	0.589	93.53	Highest
5	The online lessons are easy and convenient to use.	4.59	0.657	91.76	Highest
6	The duration of the online lessons is appropriate.	4.65	0.597	92.94	Highest
7	Overall satisfaction with design and presentation.	4.59	0.557	91.76	Highest
Practical Application		4.65	0.516	93.06	Highest
1	The online lessons can be applied effectively in work practices.	4.65	0.544	92.94	Highest
2	The lessons can be used to develop the English communication skills of restaurant operators in the Phuket Old Town community.	4.59	0.557	91.76	Highest
3	The online lessons can be used to develop English skills of community members.	4.71	0.462	94.12	Highest
4	The lessons can serve as appropriate learning materials.	4.65	0.544	92.94	Highest
5	Overall satisfaction with practical application.	4.68	0.475	93.53	Highest
Mean of all items		4.62	0.537	92.40	Highest

**Figure 4.** Online Lessons and the HUSO MOOC System:

English for Restaurant Staff Course

Source : Researcher

ทั้งนี้ การเผยแพร่การเรียนรู้ผ่านบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ดำเนินการผ่านการประสานความร่วมมือกับประธานชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต และผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโครงการวิจัย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้การเข้าถึงบทเรียนเป็นไปอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังได้สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายสำคัญในพื้นที่ เช่น ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้เชิงพื้นที่และสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างยั่งยืน

รวมถึงผู้เข้าร่วมอบรมร้านอาหารได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร หลักสูตร English for Restaurant Staff และการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่าน HUSO MOOC สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบโจทย์การเรียนรู้แบบ Lifelong Learning โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา และหลังจากการอบรม ผ่านเกณฑ์การประเมิน จะได้รับเกียรติบัตรทันที

ผลจากการดำเนินงานพบว่า บทเรียนออนไลน์นี้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่ดีขึ้น สามารถใช้ภาษาในการต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมั่นใจ ส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพการบริการในร้านอาหาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของพื้นที่ อีกทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้มาเยือน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความยั่งยืนของชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตในระยะยาว

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. การศึกษาองค์ความรู้บริบทวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองภูเก็ตสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์และความหลากหลายของอาหารที่เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับจีนฮกเกี้ยน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภูเก็ตได้รับการยกย่องจากยูเนสโกให้เป็น เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) ผลการจัดทำองค์ความรู้ในรูปแบบ E-book 2 ภาษา (ไทย-อังกฤษ) และการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจริย์ กิจกาญจนกุล (2566) [19] ที่ชี้ว่าการเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวและการเรียนรู้วัฒนธรรมในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การพัฒนาคู่มือการฝึกอบรมและบทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร หลักสูตร English for Restaurant Staff จำนวน 6 บทเรียน ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ เช่น การต้อนรับลูกค้า การแนะนำเมนูอาหาร และการจัดการคำร้องเรียน การใช้ระบบ HUSO MOOC ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ผลประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.62) และการประเมินทักษะผู้เรียนหลังอบรมพบว่าการพัฒนาทักษะอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสรรค์ หล้าคำจา [20] ที่พบว่าการใช้บทเรียนออนไลน์และคู่มือฝึกอบรมช่วยยกระดับทักษะภาษาอังกฤษของผู้เรียนได้จริง

งานวิจัยนี้ยังยืนยันแนวคิดของ UNESCO [4] ว่าการเรียนรู้ตลอดชีวิตสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ พัฒนาชุมชน และยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการและคนในพื้นที่ทุกช่วงวัยได้รับการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการในชุมชน และรองรับตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าภูเก็ต จำนวน 40 คน ได้เข้าร่วมการอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารผ่านหลักสูตร “English for Restaurant Staff” โดยใช้คู่มือการฝึกอบรมภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชน เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษให้เหมาะสมกับการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ พร้อมทั้งเรียนรู้ผ่านบทเรียนออนไลน์จำนวน 6 บท ผ่านระบบ HUSO MOOC เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมสื่อสารภาษาอังกฤษที่ได้จากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้จริงในสถานประกอบการ และนำไปใช้ในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจชุมชน รวมถึงงานวิจัยนี้ได้มีองค์ความรู้ใหม่ โดยการพัฒนาคู่มือการฝึกอบรม และ บทเรียนออนไลน์ภาษาอังกฤษภายใต้หลักสูตร “English for Restaurant Staff” จำนวน 6 บทเรียน ที่เชื่อมโยงกับบริบทวัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองภูเก็ต เพื่อยกระดับทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยใช้แพลตฟอร์ม HUSO MOOC เป็นช่องทางส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจในระดับดีมาก และนวัตกรรมนี้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพการบริการในตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

บทความวิจัยเป็นโครงการวิจัยที่ได้รับงบประมาณอุดหนุนการวิจัยจาก หน่วยบริหารจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Thai PBS. (2022, March 1). *Top 10 provinces with the highest tourism revenue: Phuket takes the lead*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/322587> (In Thai)
- [2] Richards, J. C., & Rodgers, T. S. (2014). *Approaches and methods in language teaching* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- [3] Seaman, J., Allen, I. E., & Seaman, J. (2020). Online education in the United States: The impact of MOOCs on lifelong learning. *Journal of Distance Education*, 39(1), 23–34.
- [4] UNESCO Institute for Lifelong Learning. (2015). *Guidelines for building learning cities: Promoting lifelong learning for all*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232993>
- [5] Laohajarsang, T. (2002). *Principles of designing and creating web-based instructional systems*. (In Thai)
- [6] Anderson, C. (2020). Creating educational Reels on Instagram: A guide for educators. *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, 36(4), 220–229. <https://doi.org/10.108021532974.2020.1845967/>
- [7] Knowles, M. S. (1975). *Self-directed learning: A guide for learners and teachers*. Association Press.
- [8] Mhanlee, T. (2021). *Development of online lessons on child development assessment based on the early childhood development surveillance and promotion manual for medical students* [Independent study, Master's degree, Educational Technology and Communication]. Kasetsart University. (In Thai)
- [9] Smith, A., Johnson, L., & Thompson, R. (2021). Leveraging digital tools for lifelong learning: The role of Reels and MOOCs in enhancing language skills. *Journal of Educational Technology*, 10(2), 89–104.
- [10] Romero, M. (2024). Lifelong learning in the digital age: The importance of continuous skill development. *Education and Technology Review*, 15(3), 245–262.
- [11] Knowles, M. S. (1984). *The adult learner: A neglected species* (3rd ed.). Gulf Publishing.
- [12] Merriam, S. B., & Bierema, L. L. (2020). *Adult learning: Linking theory and practice* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- [13] Raelin, J. A. (2021). *Work-based learning: Bridging knowledge and action in the workplace* (2nd ed.). Routledge.
- [14] Kramsch, C. (1993). *Context and culture in language teaching*. Oxford University Press.
- [15] Byram, M. (2021). *Teaching and assessing intercultural communicative competence: Revisited*. Multilingual Matters.
- [16] Canale, M., & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, 1(1), 1–47. <https://doi.org/10.1093/applin/I.1.1>
- [17] Harmer, J. (2015). *The practice of English language teaching* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- [18] Taridi, M., Risnita, Yaakob, M. F. M., & Khairani, M. (2024). An evaluative study for communicative language teaching (CLT) on online teaching and learning in higher education: Indonesian and Malaysian university context. *Education and Information Technologies*, 29(9), 10611–10647. <https://doi.org/10.1007/s106396-12221-023->
- [19] Nassaji, H., & Hu, H. M. (2012). The relationship between task-induced involvement load and learning new words from context. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 50(1), 69–86. <https://doi.org/10.1515/iral-20120003->
- [20] Lakhamja, R. (2022). Development of English communication skill training sets to enhance listening and speaking abilities for citizens in Nakhon Sawan province. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 18(1), 41–63. (In Thai)

Business Jargon on Thai Corporate Websites: A Linguistic and Rhetorical Analysis and a Glocalization Approach

Jiraporn Sukkrong^{1*}

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, 80280, Thailand

* Correspondence: jiraporn_suk@nstru.ac.th

Citation:

Sukkrong, J. (2026). Business jargon on thai corporate websites: a linguistic and rhetorical analysis and a glocalization approach. *Parichart J.* 39(3), 233-242. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.282120>

Article history:

Received: July 7, 2025

Revised: December 30, 2025

Accepted: January 16, 2026

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Business jargon has become a salient feature of contemporary corporate communication, particularly on English-language corporate websites where organizations seek to establish professionalism, legitimacy, and competitive positioning in the global marketplace. In non-Western contexts such as Thailand, corporate discourse is influenced not only by international business conventions but also by local cultural values, resulting in distinctive forms of communication that reflect processes of glocalization. Although previous studies have investigated corporate discourse and multimodal communication, limited research has integrated linguistic, rhetorical, and visual dimensions within a unified analytical framework, particularly in Southeast Asian contexts. This study therefore aimed to (1) analyze the linguistic features and rhetorical functions of business jargon employed on Thai corporate websites, (2) examine the interaction between textual and visual resources in constructing corporate identity from a glocalization perspective, and (3) compare business jargon usage and communication strategies on Thai corporate websites with those of selected international corporations from the United States, Japan, and Singapore.

Methods: This study employed a qualitative-dominant mixed-methods design, combining corpus-based linguistic analysis with multimodal discourse analysis and cross-cultural comparison. The dataset consisted of 30 Thai corporate websites representing four industries, namely finance, technology, real estate, and manufacturing, and 15 international corporate websites selected from the United States, Japan, and Singapore. English-language content from the Homepage and About Us sections was collected and analyzed. Corpus analysis was conducted using AntConc to identify lexical frequencies, collocational patterns, and concordance lines of business-related terminology. Qualitative analysis was informed by genre analysis, systemic functional linguistics, multimodal discourse analysis, and glocalization theory. Cross-cultural comparison was further employed to interpret similarities and differences in linguistic and visual communication strategies across national contexts.

Results: The findings revealed that business jargon was employed strategically rather than incidentally on Thai corporate websites. High-frequency lexical items included sustainability, innovation, ecosystem, transformation, and ESG, which functioned as persuasive and evaluative resources in promotional discourse. Collocational analysis showed recurring lexical clusters such as digital transformation, customer-centric approach, and global standards, indicating that business jargon operates as formulaic discourse patterns that reinforce corporate positioning. Multimodal analysis demonstrated

that textual messages were systematically supported by visual elements, including executive-centered imagery, culturally symbolic color schemes, and hybrid typographic styles, all of which contributed to the construction of credibility, trust, continuity, and innovation. Moreover, cross-cultural comparison revealed that Thai corporate websites occupied a hybrid communicative position, balancing globally recognizable business discourse with culturally embedded values. In contrast, U.S. corporate websites tended to exhibit more assertive and innovation-oriented discourse, whereas Japanese websites emphasized harmony, continuity, and restrained communication styles.

Application of this study: The findings provide practical implications for corporate communication and Business English education. Organizations may use the findings to develop more effective digital branding and strategic communication practices by employing business jargon purposefully and in a culturally sensitive manner. The results also contribute to English for Specific Purposes (ESP) and Business English pedagogy by promoting corpus-informed and discourse-based instruction. Furthermore, the study offers insights for intercultural communication training and may assist multinational corporations in designing communication strategies that balance global competitiveness with local cultural identity.

Conclusions: The study demonstrates that business jargon on Thai corporate websites functions as a strategic linguistic and rhetorical resource rather than merely specialized vocabulary. Corporate identity is constructed through the interaction of linguistic and visual elements, reflecting deliberate multimodal communication strategies. Thai corporate websites represent a glocalized form of digital discourse in which international business conventions are adapted to local cultural values. Overall, the findings contribute to a deeper understanding of corporate communication as a dynamic process shaped by linguistic, visual, and cultural dimensions and highlight the role of English as a flexible resource in contemporary global business communication.

Keywords: Business Jargon; Rhetorical Analysis; Multimodal Discourse; Thai Corporate Websites; Glocalization

Introduction

In the contemporary digital business environment, corporate websites function as central platforms for organizational self-representation, branding, and stakeholder engagement. Beyond providing information, these websites perform persuasive and symbolic roles, shaping how corporations project credibility, professionalism, and strategic orientation to both local and international audiences [1]. Language use on corporate websites is therefore not neutral but reflects deliberate rhetorical choices aligned with corporate goals and market positioning.

Within this context, business jargon has emerged as a salient linguistic resource in corporate digital discourse. Rather than operating merely as technical or specialized vocabulary, business jargon functions rhetorically to signal expertise, competitiveness, innovation, and alignment with global business norms [1]. Previous studies in professional and corporate discourse have demonstrated that such lexical choices contribute to evaluative meaning-making, promotional discourse, and the construction of institutional authority, particularly in online genres where credibility must be rapidly established [2].

From a genre-analytic perspective, corporate websites exhibit recurring communicative purposes and rhetorical moves, such as mission articulation, value promotion, future orientation, and stakeholder reassurance [1]. These moves are linguistically realized through patterned features including nominalization, evaluative lexis, and strategic modality, which collectively shape a coherent corporate voice and reinforce organizational legitimacy.

At the same time, corporate websites are inherently multimodal texts, in which meaning is co-constructed through the interaction of linguistic and visual resources. Textual content operates alongside visual elements such as layout, typography, color schemes, imagery, and navigation structures. Research in multimodal discourse analysis has emphasized that visual choices are integral to meaning-making processes rather than decorative additions, contributing to the framing of corporate values, emotional appeal, and audience positioning [3-5].

The globalized nature of contemporary business further complicates corporate digital discourse. English frequently serves as the dominant medium for international corporate communication; however, its use is rarely culturally uniform. The concept of glocalization captures how global communicative practices are adapted to local sociocultural contexts [6]. In Asian corporate environments, including Thailand, English-language corporate discourse often reflects hybridization, combining internationally recognizable business terminology with culturally embedded values such as harmony, continuity, and social responsibility [7].

Despite increasing scholarly attention to corporate discourse, multimodality, and business English, existing research has predominantly focused on Western corporate contexts or has examined linguistic and visual dimensions in isolation [3, 5]. Studies that integrate business jargon, rhetorical structure, and multimodal resources within a glocalization framework, particularly in Southeast Asian contexts, remain limited. Moreover, comparative analyses that position Thai corporate websites alongside international counterparts are still underrepresented in the literature [6-7].

Addressing these gaps, the present study investigates the use of business jargon on Thai corporate websites through an integrated analytical framework combining genre analysis, multimodal discourse analysis, and glocalization [1, 3, 6-7]. By examining both linguistic patterns and visual design strategies, the study aims to elucidate how Thai corporations construct corporate identity in digital environments and how these strategies compare with those employed by international corporations from the United States, Japan, and Singapore. In doing so, the study contributes to a more nuanced understanding of corporate digital discourse and offers empirically grounded insights into the rhetorical and multimodal dynamics of business communication in a global local nexus.

Literature Review

Business Jargon and Corporate Discourse

Business jargon is widely recognized as a salient feature of professional and corporate communication. In corporate discourse, it functions not only as specialized vocabulary but also as a rhetorical resource that signals expertise, institutional authority, and alignment with global business practices [1]. Previous studies show that business jargon contributes to evaluative and promotional meanings, particularly in genres where organizations seek to establish credibility and competitive positioning.

From a genre-analytic perspective, corporate texts are shaped by recurrent rhetorical moves such as value articulation, future orientation, and stakeholder engagement [1]. These moves are linguistically realized through patterned features including nominalization, metaphor, and strategic modality, which together construct a persuasive and institutionally authoritative corporate voice. In digital corporate communication, where rapid impression formation is crucial, business jargon also serves an interpersonal function by positioning organizations as knowledgeable and trustworthy actors [2].

Multimodal Discourse and Corporate Websites

Corporate websites are inherently multimodal, producing meaning through the interaction of linguistic and visual semiotic resources. Multimodal discourse analysis emphasizes that elements such as layout, typography, color, and imagery perform communicative functions that shape interpretation and persuasion rather than serving merely decorative roles [3]. In corporate contexts, these visual resources operate alongside language to convey organizational identity and values.

The visual grammar framework provides analytical tools for examining representational, interactive, and compositional meanings in corporate design [3]. Empirical studies applying this framework demonstrate that visual

choices contribute to credibility building, emotional appeal, and audience alignment [4-5]. Research further suggests that multimodal coherence—achieved through consistent visual themes and aligned textual messages—enhances the persuasive impact and professional image of corporate websites [5].

Glocalization and English in Corporate Communication

While English functions as a dominant medium of global corporate communication, its use is shaped by local sociocultural contexts. The concept of glocalization highlights how global communicative practices are localized to reflect culturally embedded values and discursive traditions [8]. In non-Western corporate settings, English is often adapted rather than adopted wholesale, resulting in hybrid forms of business discourse.

Research on World Englishes emphasizes the plural and adaptive nature of English across sociolinguistic contexts [6]. In Asian corporate communication, including Thailand, English-language corporate discourse frequently blends internationally recognizable business terminology with local cultural orientations such as harmony, respect, and social responsibility [7]. Despite growing interest in glocalized corporate communication, studies that integrate linguistic, rhetorical, and multimodal dimensions within a single analytical framework remain limited. Addressing this gap, the present study examines business jargon on Thai corporate websites through an integrated approach combining genre analysis, multimodal discourse analysis, and glocalization, alongside cross-cultural comparison with selected international corporations.

Objectives

1. To analyze the linguistic features and rhetorical functions of business jargon found on Thai corporate websites, focusing on lexical frequency, collocational patterns, and persuasive usage in digital genres.
2. To examine the integration of textual and visual elements in a multimodal context, including the use of hybrid phrases and culturally embedded metaphors to construct corporate identity within the framework of glocalization.
3. To compare the use of business jargon and communication strategies on Thai corporate websites with those of international counterparts (specifically the United States, Japan, and Singapore).

Methodology

Research Scope

This study examines 30 Thai corporate websites across four major industries: finance, technology, real estate, and manufacturing. The Thai corporate websites were distributed across these industries as follows: finance ($n = 8$), technology ($n = 8$), real estate ($n = 7$), and manufacturing ($n = 7$). To enable cross-cultural comparison, 15 international corporate websites were also included, comprising five websites each from the United States, Japan, and Singapore, selected from the same industries.

All analyses focused on English-language content to ensure comparability across national contexts. Websites lacking substantial textual content (e.g., single-page landing pages or image-only designs) and Thai-only websites were excluded. Multimodal analysis was limited to the Homepage and About Us sections, as these sections play a central role in branding discourse and corporate identity construction. Data were collected between January and March 2025 (Q1 2025) to ensure consistency and contemporaneity across website content.

Research Design

This study adopts a qualitative-dominant mixed-methods research design, in which quantitative corpus analysis functions as supporting empirical evidence for in-depth qualitative interpretation. Quantitative analysis is employed to identify lexical frequency patterns and collocational tendencies, while qualitative analysis constitutes the primary analytical focus, encompassing rhetorical interpretation, multimodal discourse analysis, and cross-cultural comparison. This design enables the study to balance analytical rigor with interpretive depth and is consistent with qualitative-oriented research in discourse and multimodal studies.

The analytical framework draws on genre analysis [1], multimodal discourse analysis [2], and glocalization [6–7], allowing for an integrated examination of linguistic, visual, and cultural dimensions of corporate digital discourse.

Data Collection

Sample Selection

A purposive sampling technique was employed to select Thai corporate websites from four major industries: (1) Finance (e.g., banks, insurance companies), (2) Technology (e.g., telecommunications, IT services), (3) Real Estate (e.g., property developers and consultants), and (4) Manufacturing (e.g., food, electronics, and consumer goods).

The criteria for inclusion were: (1) availability of an English-language version; (2) presence of identifiable corporate sections such as Homepage, About Us, Vision/Mission, and Corporate Responsibility; and (3) Thai registration with both domestic and international operations. For comparative purposes, 15 international corporate websites from the United States, Japan, and Singapore were selected using equivalent criteria.

Data Sources

The primary data sources comprised: (1) textual content from selected website sections; (2) visual data captured through screenshots of homepages and core design elements (e.g., imagery, color schemes, layout, and typography); and (3) meta-discursive elements, including navigation menus, slogans, and call-to-action buttons. All data were systematically saved, labeled, and archived. A metadata table was created to record industry type, country of origin, date of access, and the sections retrieved to ensure transparency and traceability.

Analytical Procedures

To ensure methodological transparency and replicability, data analysis was conducted in five systematic stages:

1) Identification: Corporate websites meeting the selection criteria were identified across industries and national contexts.

2) Selection: English-language content from the Homepage and About Us sections was selected due to their central role in corporate identity construction.

3) Extraction: Textual data were extracted and compiled into a corpus, while visual data were collected through screenshots of key design elements.

4) Cleaning: Non-relevant materials (e.g., navigation-only text, duplicated content, image-only sections) were removed to ensure analytical consistency.

5) Coding and Analysis: Textual and visual data were coded and analyzed using complementary quantitative and qualitative procedures, as outlined below.

Linguistic Analysis

Corpus-based tools (e.g., AntConc) were employed as a quantitative corpus analysis instrument to generate lexical frequency lists, identify collocational patterns, and retrieve concordance lines of business-related terminology. The analysis was based on a predefined list of 80 business-specific terms, selected for their frequency and thematic relevance in contemporary business discourse and reviewed by two independent domain experts in business communication and corporate strategy to ensure contextual relevance and analytical validity.

The resulting quantitative outputs served as empirical indicators to support qualitative interpretation, rather than as ends in themselves. Following corpus extraction, textual units were segmented into clauses and qualitatively analyzed using Hyland's framework on promotional discourse [2] and Systemic Functional Grammar [8], with particular attention to rhetorical functions, transitivity patterns, and modality choices.

Multimodal Analysis

Multimodal analysis was conducted qualitatively using the visual grammar framework proposed by Kress and van Leeuwen [3]. Visual elements were systematically coded according to three analytical dimensions: (1) representational meaning (e.g., symbolism, depicted actions and processes), (2) interactive meaning (e.g., gaze, social distance, angle), and (3) compositional meaning (e.g., layout, salience, color balance). Hybrid metaphors and culturally embedded images were further examined using semiotic principles [4] to capture the interaction between visual symbolism and cultural meaning in corporate websites.

Cross-Cultural Comparative Analysis

For cross-cultural comparison, Thai corporate websites were analyzed alongside corporate websites from the United States, Japan, and Singapore. This analysis was qualitative and interpretive in nature, focusing on similarities and differences in rhetorical structures, business jargon usage, and culturally embedded communication values. Interpretation of cross-cultural patterns was informed by cultural dimensions theory [9] and prior research on intercultural business discourse [10–11], with emphasis on contextual explanation rather than statistical generalization.

Trustworthiness and Triangulation

To enhance trustworthiness, data triangulation was applied by cross-verifying linguistic features, visual elements, and industry contexts. Peer debriefing was conducted with two independent domain experts in business communication and corporate strategy to strengthen analytical rigor and interpretive consistency. In addition, inter-coder reliability was assessed for a subset of the data, yielding a Cohen's kappa coefficient of 0.82, indicating substantial agreement.

Justification of Dataset Size

The dataset size is intentionally aligned with the study's qualitative-dominant orientation, prioritizing analytical depth over quantitative breadth. Rather than aiming for statistical representativeness, the study seeks to provide context-sensitive insights into how business jargon and multimodal resources are strategically employed in corporate digital discourse. This approach avoids overgeneralization while enabling detailed examination of linguistic and semiotic patterns across industries and cultural contexts.

Ethical Considerations

All data used in this study were obtained from publicly accessible corporate websites and did not involve human participants or personal data. Formal ethical approval was therefore not required. Company names were anonymized in the presentation of findings to maintain academic neutrality and integrity.

Research Results

Objective 1: Business Jargon Usage on Thai Corporate Websites

1) Frequency and Distribution of Business Jargon

To address Research Objective 1, a corpus-based analysis was conducted on textual data collected from 30 Thai corporate websites, focusing on the Homepage and About Us sections. Using AntConc, a total of 1,742 occurrences of the predefined list of 80 business-specific jargon terms were identified across the corpus.

Table 1 presents the top ten most frequent business jargon terms, together with their frequency counts and percentage distribution relative to the total occurrences of business jargon.

Table 1. Top 10 Business Jargon Terms on Thai Corporate Websites (n = 30)

Rank	Business Jargon	Frequency (n)	Percentage (%)
1	Sustainability	216	12.40
2	Innovation	203	11.60
3	Ecosystem	148	8.50
4	Transformation	139	8.00
5	ESG	124	7.10
6	Stakeholders	118	6.80
7	Value-added	106	6.10
8	Strategy	99	5.70
9	Digital	93	5.30
10	Customer-centric	85	4.90

The results show that sustainability and innovation are the most salient lexical items, together accounting for approximately 24% of all business jargon occurrences. The high frequency of terms related to governance (ESG, stakeholders) and strategic change (transformation, ecosystem) indicates that Thai corporate websites consistently foreground themes of long-term responsibility, innovation-driven growth, and global accountability.

2) Concordance Analysis of Salient Business Jargon

To examine how frequently occurring jargon terms are embedded in authentic corporate discourse, concordance lines were generated using AntConc. Selected examples illustrate typical contextual usage.

Example 1: Sustainability

"...driving sustainability across our business ecosystem to ensure long-term value creation..."

"...committed to sustainability and responsible growth aligned with international standards..."

Example 2: Digital transformation

"...accelerating digital transformation through innovative platforms and strategic partnerships..."

"...our digital transformation strategy enhances customer experience and operational efficiency..."

Example 3: Stakeholders

"...creating shared value for all stakeholders through transparent governance and ethical practices..."

"...engaging key stakeholders to support inclusive and sustainable development..."

These concordance patterns demonstrate that business jargon is embedded within evaluative, future-oriented, and ethically framed discourse, rather than appearing as isolated technical terminology. This supports the view that business jargon functions as a strategic rhetorical resource in corporate digital communication, consistent with genre-based descriptions of promotional discourse [1].

3) Collocational Patterns and Formulaic Bundling

Collocational analysis further reveals that business jargon frequently appears in formulaic lexical clusters, reinforcing rhetorical coherence and institutional positioning. Prominent clusters include:

Sustainable + Development/ Growth/ Value

Digital + Transformation/ Solution/ Strategy

Customer + Satisfaction/ Experience/ Centric

Global + Vision/ Presence/ Standard

These recurrent combinations indicate that business jargon operates as discursive building blocks rather than standalone lexical items. Through repetition and predictability, such clusters enable corporations to compress complex strategic meanings into recognizable phrases that align with global business discourse norms [1,8].

4) Visual Representation of Lexical Salience



Figure 1. Word Cloud of Business Jargon on Thai Corporate Websites

Source: Generated by the author from research data

Figure 1 visualizes the relative salience of high-frequency business jargon terms identified in Table 1, with word size corresponding to frequency of occurrence. While the Word Cloud provides an intuitive overview of lexical prominence, its interpretive value is supported by the quantitative frequency data and concordance evidence presented above. As such, the visualization functions as a supplementary overview rather than a primary analytical tool.

Objective 2: Rhetorical and Multimodal Construction of Corporate Identity

1) Rhetorical and Structural Features

Analysis of rhetorical structures across Thai corporate websites reveals a strong reliance on promotional discourse strategies. Common linguistic features include self-mention and institutional voice (e.g., “We are committed to...”), evaluative adjectives (e.g., innovative, trusted, robust), and future-oriented verbal constructions (e.g., aim to deliver, strive to innovate).

In addition, nominalization is frequently employed to transform processes into abstract entities (e.g., transform to transformation), producing an impersonal and institutional tone that enhances perceptions of objectivity and permanence. These patterns align with Bhatia’s description of promotional corporate genres [1] and Halliday’s systemic functional grammar, particularly in terms of transitivity and modality [8].

Despite extensive use of global business terminology, Thai corporate websites also demonstrate localization strategies through hybrid expressions such as “Global standard, Thai heart” and “Innovation with compassion.” These expressions embed culturally resonant values such as harmony, humility, and social responsibility within internationalized discourse frameworks, illustrating processes of glocalization [6–7].

2) Multimodal Strategies

Guided by Kress and van Leeuwen’s visual grammar [3], multimodal analysis identified three dominant visual strategies across Thai corporate websites.

Table 2. Multimodal Features on Thai Corporate Websites

Multimodal Element	Common Practices	Communicative Function
Image composition	Center-aligned executives, team photos, Thai landmarks	Credibility, unity
Color scheme	Gold, blue, white	Trust, stability, cultural symbolism
Typography	Serif + modern sans-serif	Tradition–innovation balance

Many About Us pages feature centrally positioned images of executives in formal attire, often framed by symmetrical architectural or cultural backdrops. According to visual grammar principles, such composition and gaze patterns create interactive meanings associated with trust and authority, while compositional balance conveys institutional stability [3]. These visual elements operate systematically with textual content to construct a culturally grounded yet globally intelligible corporate identity.

Objective 3: Cross-Cultural Comparison

To address Research Objective 3, Thai corporate websites were compared with 15 international corporate websites from the United States, Japan, and Singapore, using Hofstede’s cultural dimensions framework [9] as an interpretive lens.

Corporate websites from the United States emphasize individual achievement and innovation, with frequent use of jargon such as agility, disruption, and scaling up, accompanied by bold visual design and high-contrast color schemes. Japanese corporate websites prioritize harmony, continuity, and humility, employing indirect linguistic expression, minimalist layouts, and muted color palettes. Singaporean corporate websites display a balanced rhetorical profile, highlighting multicultural competence and regional leadership through pragmatic discourse and code-mixing.

Thai corporate websites occupy a hybrid discursive position, balancing assertive global rhetoric with culturally embedded values. Linguistically and visually, they mediate between Western individualism and East Asian collectivism, illustrating a strategic negotiation between international competitiveness and national identity within digital corporate communication.

Summary of Key Findings

In response to Objective 1, the results demonstrate that Thai corporate websites employ business jargon systematically as a strategic rhetorical resource, supported by high-frequency patterns, collocational clusters, and contextual usage.

Addressing Objective 2, the findings reveal that corporate identity is constructed through the interaction of linguistic and visual resources, resulting in a multimodal discourse that integrates global business norms with culturally resonant design strategies.

With respect to Objective 3, cross-cultural comparison shows that Thai corporate websites adopt a hybrid communication style positioned between Western assertiveness and East Asian cultural embeddedness.

Overall, the findings confirm that Thai corporate websites strategically integrate linguistic, rhetorical, and multimodal resources to construct credible and culturally grounded corporate identities within a global digital environment.

Discussion and Conclusion

This study examined the use of business jargon and multimodal resources on Thai corporate websites through an integrated framework combining corpus-based linguistic analysis, multimodal discourse analysis, and cross-cultural comparison. The findings demonstrate that Thai corporate digital discourse is shaped by deliberate strategic choices rather than stylistic coincidence, and that language and visual design function together as key resources in corporate communication.

The results confirm that business jargon on Thai corporate websites serves a dual communicative function: aligning corporate discourse with globally recognizable business norms while simultaneously reinforcing culturally embedded values. High-frequency terms such as sustainability, innovation, transformation, and ESG were shown through frequency rankings, collocational patterns, and concordance analysis to operate within evaluative and promotional discourse structures. This finding supports genre-based perspectives that view corporate communication as inherently persuasive and legitimacy-oriented rather than merely informational [1].

Cross-cultural comparison further reveals systematic variation in the intensity and distribution of business jargon across national corpora. U.S. corporate websites exhibit the highest concentration of jargon, reflecting a discourse style emphasizing assertiveness, innovation, and market leadership. Japanese websites display a more restrained pattern, consistent with cultural preferences for harmony, modesty, and implicit persuasion. Thai corporate websites occupy an intermediate position characterized by adaptive blending rather than direct imitation. This pattern reflects a glocalized communicative strategy in which global business English is selectively appropriated and localized through hybrid expressions such as “global standards, Thai values.” Such findings resonate with World Englishes and glocalization perspectives, which emphasize contextual adaptation rather than deviation from native norms [6–7].

Beyond linguistic choices, the study highlights the integral role of multimodal meaning-making in corporate digital communication. Visual elements including executive-centered imagery, culturally symbolic color schemes, and hybrid typographic choices systematically reinforce textual messages of trust, continuity, and innovation. These findings confirm that visual grammar functions as an essential semiotic resource rather than a decorative supplement, extending multimodal discourse theory by demonstrating the coordinated operation of linguistic and visual resources in constructing corporate identity [3].

Taken together, the study contributes theoretically by showing how global corporate genres are locally recontextualized through linguistic and multimodal strategies, and methodologically by demonstrating the value of integrating corpus-based quantitative analysis with multimodal discourse frameworks. Corporate digital communication thus emerges as a dynamic site of linguistic, visual, and cultural negotiation rather than a neutral transmission of information.

From a practical perspective, the findings suggest that corporate communication practitioners should employ business jargon strategically rather than mechanically, balancing globally recognizable terminology with culturally resonant language and visuals to maintain credibility while preserving brand distinctiveness. In educational contexts, English for Specific Purposes (ESP) and Business English instruction should move beyond vocabulary-focused approaches toward discourse and corpus informed pedagogy that integrates linguistic and multimodal analysis. Professional training programs should likewise emphasize intercultural and multimodal awareness to support effective communication across diverse cultural settings.

Finally, future research may expand the scope of analysis by increasing corpus size, incorporating additional industries, or adopting longitudinal designs to examine evolving patterns of business jargon and multimodal strategies. Further studies may also integrate audience reception or usability research to explore how stakeholders interpret and respond to hybrid corporate discourse. Such directions would deepen understanding of the effectiveness and impact of corporate communication in global business environments.

Acknowledgement

The researcher gratefully acknowledges the Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, for their generous support and collaboration throughout this research project.

References

- [1] Bhatia, V. K. (2017). *Critical genre analysis: Investigating interdiscursive performance in professional practice*. Routledge.
- [2] Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. Continuum.
- [3] Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- [4] Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.
- [5] Xu, W., & Shi, X. (2025). The use of multimodal interactional metadiscourse for CSR communication on Chinese companies' corporate websites. *Discourse, Context & Media*, 64, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2025.100868>
- [6] Kachru, B. B. (1992). *The other tongue: English across cultures* (2nd ed.). University of Illinois Press.
- [7] Wu, Y., & Chan, C. H. (2023). Glocal business discourse: Hybrid English and cultural positioning on Asian corporate websites. *Discourse, Context & Media*, 51, 100671. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2023.100671>
- [8] Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). Routledge.
- [9] Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- [10] Tsaryk, O., Panychok, T., & Maksymchuk, Z. (2023). Peculiarities of speech culture in business communication. *Mountain School of Ukrainian Carpaty*, (28), 36–40. <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/msuc/article/view/7240>
- [11] Wang, G. F., & Hu, X. (2022). Research on intercultural communication in international business. *Open Access Library Journal*, 9, 1–7. <https://doi.org/10.4236/oalib.1109064>
- [12] Tappoon, A. (2022). A case study of communication strategies used by Thai business students in an English online job interview test. *Asia Social Issues*, 15(6), Article 254363. <https://doi.org/10.48048/asi.2022.254363>

Comparative Roles of Content Analysis and Thematic Analysis in Qualitative Social Research

Pennapa Sukserm¹ and Patsawut Sukserm^{2*}

¹ Faculty of Education and Human Development, Chaiphaphum Rajabhat University, Chaiphaphum, 36000, Thailand

² Chulalongkorn University Language Institute, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330, Thailand

* Correspondence: patsawut.s@chula.ac.th

Citation:

Sukserm, P.; Sukserm, P. (2026). Comparative roles of content analysis and thematic analysis in qualitative social research. *Parichart J.* 39(3), 243-251. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.280814>

Article history:

Received: May 11, 2025

Revised: October 4, 2025

Accepted: October 17, 2025

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Content analysis and thematic analysis are important qualitative research methods used to study complex phenomena or textual data. However, some researchers may still be confused about the characteristics, purposes, procedures, and contexts of use of these two methods. So, this academic article aims to present a comparative overview of content analysis and thematic analysis, focusing on their definitions, procedures, strengths, limitations, and guidelines for selecting the method appropriate to the research objectives.

Methods: This article was developed through a comprehensive review of scholarly literature, methodological texts, and empirical studies related to content analysis and thematic analysis. Relevant concepts, theoretical foundations, analytical procedures, and applications within qualitative social science research were systematically examined and synthesized. The reviewed literature was subsequently compared across multiple dimensions, including research objectives, data management strategies, coding processes, analytical focus, interpretation, and presentation of findings.

Results: The synthesis revealed that content analysis primarily focuses on the systematic identification, classification, coding, and examination of patterns within textual data. It enables researchers to organize large volumes of information into meaningful categories and may incorporate both qualitative interpretation and quantitative descriptions, such as frequencies of words, concepts, categories, or recurring patterns. Consequently, content analysis is particularly useful for examining communication content, identifying trends, and comparing textual characteristics across different contexts or time periods. In contrast, thematic analysis emphasizes the interpretation of underlying meanings embedded within participants' narratives and experiences. Through a recursive process of familiarization, coding, theme development, review, and refinement, thematic analysis generates themes that capture the essence of participants' perspectives and social realities. The method is especially valuable for exploring attitudes, perceptions, emotions, experiences, and sociocultural contexts. Although both methods involve coding and categorization of textual data, they differ substantially in analytical depth, interpretive orientation, and expected outcomes.

Application of this study: The body of knowledge from this article can serve as a guideline for qualitative research in selecting content analysis or thematic analysis appropriate to the research questions and data characteristics.

Conclusions: Content analysis and thematic analysis are complementary qualitative methods that contribute significantly to the understanding of social phenomena. While

content analysis provides a structured approach to identifying and describing patterns in data, thematic analysis offers deeper interpretive insights into participants' meanings and lived experiences. The choice between these methods should therefore be guided by the nature of the research problem, the characteristics of the data, and the intended analytical outcomes. A clear understanding of their similarities and differences can improve methodological appropriateness and strengthen the quality and credibility of qualitative research.

Keywords: Content Analysis; Thematic Analysis; Qualitative Research; Social Sciences

Introduction

Qualitative research is perceived to be of utmost importance within the social sciences [1-4] as it offers researchers an opportunity to appreciate the intricacies associated with human behavior, social relations and culture. Addressing the linguistic minutiae of language learning and teaching or comprehending the learners' experience to optimize teaching strategies can be successfully accomplished only through applying qualitative methods [5]. Moreover, qualitative research is more flexible and adaptable. For example, King et al. [6] state that qualitative research enables a fairly relaxed and flexible approach. Also, these methods are not set in stone, as researchers can alter their strategies, including the questions they ask and how they collect and analyze information as they progress with their work, to ensure they investigate every angle of the question being studied. This flexibility is crucial, especially in EFL settings in which students' approaches to learning a language may greatly differ due to cultural and individual differences. Moreover, qualitative research provides an understanding of the basis of certain behaviours and attitudes [3] that may be lost in quantitative research. A questionnaire may show that a large number of students are unable to speak, but qualitative interviews would explain why—for instance, students may experience anxiety or lack sufficient opportunities for practice. Considering such underlying factors may enable researchers to formulate measures that are more appropriately targeted in terms of effectiveness. Qualitative research generates rich, thick data which allows the researcher to formulate suitable learning experiences, hence fostering advancement of effective teaching approaches and resources.

In order to collect qualitative data, content analysis is fairly commonly performed. Drisko and Maschi [7] argue that content analysis aligns closely with other social science methods by identifying and quantifying key words, themes, and concepts, enabling researchers to tally and analyze diverse qualitative and quantitative patterns. This benefits researchers interested in analysing language shifts, changes in perception, and shifts in content over time [8]. A systematic approach is a key feature of content analysis. Researchers develop a coding technique that organises collected data, ensuring the analysis is systematic and reliable. This is particularly useful for corpora of text such as students' essays, interviews, or recorded teaching materials. For example, if content analysis is applied to students' essays, it is possible to flag a considerable number of errors and other recurring elements, which can assist in planning curricula and lesson plans. Additionally, content analysis helps track changes that occur over time.

Another effective means, in addition to content analysis, is thematic analysis of widely used qualitative data [9-13]. This methodology emphasizes the identification, analysis and reporting of the patterns (themes) within a data set [9,14]. Thus, it creates a more complex and accurate portrayal of the data and therefore, this method is of prominence in studies conducted within the field of foreign language learning. Thematic analysis provides opportunities to search for basic themes pertaining to language learning, teaching methodologies and learners, which enrich our understanding of language learning. One of the strengths of thematic analysis is the richness of detail that it can bring to bear on the experiences and understanding of participants. In contrast to content analysis, which uses data in a numerical form, thematic analysis requires the researcher to bring out the meaning contained in the data [15]. This particular approach to research is very useful in language learning as it can enable researchers to identify factors that can affect students' learning like their attitude, feelings and motivation, which can in turn aid in the development of effective teaching methods [16].

Despite the recognised benefits of using content analysis and thematic analysis, researchers may misuse these methods if they are not well acquainted with their distinctive features and contexts of application [17]. This can

lead to deficient or superficial conclusions and reduce the trustworthiness of their research. Addressing this misunderstanding, Hsieh and Shannon [18] note that some researchers apply both content analysis and thematic analysis simultaneously, taking for granted that each method highlights certain aspects of the research and involves a different approach. Furthermore, a lack of knowledge of the content analysis procedure limits researchers' ability to identify crucial links and relationships within the data, which could provide valuable insights [8]. Additionally, there are times that data simply gets thematized, when, in fact, thematic analysis needs to be employed, where the data is first interpreted before being categorized. Perhaps, researchers too often take short cuts and do not focus on explaining and coding the themes, which are important for ensuring a thorough analytical framework. In such cases, the research questions may only be partially answered [19]. Additionally, other researchers may fail to comprehend the non-linear process that characterizes thematic analysis—that is, the movement between the data and the analytical framework. This back-and-forth movement is significant in the process of theme construction as it ensures that the theme reflects the data. Such a lack of depth results in a superficial analysis that misses important details [20].

In order to avoid these problems, the researcher should be aware of the sequences and targets set by each approach. This means knowing how to construct a coding scheme for content analysis and how to identify, define and label themes in thematic analysis. Therefore, this article contributes to the understanding of content analysis and thematic analysis through a clear framework encompassing their purpose, process, and outcomes. It will also provide a guide to help researchers choose the most appropriate methodology for their work. Within this framework, the article delineates the two approaches by providing practical advice to help researchers choose the method for their work. The article aims to enhance the utility and rigour of educational and social science research through a clearly defined comparative approach to data collection and analysis, particularly for qualitative data.

Quantification of Content & Interpretation of Meaning

Thematic analysis and content analysis are distinctive approaches qualitative research, each addressing different purposes [21]. Recognition of these purposes is important for researchers to select the relevant methodology in their investigations and utilize it appropriately.

As its name suggests, content analysis is concerned with the content, and specifically, content in the form of verbal or text data. Its goal is to examine the messages underlying various forms of media content [22]. The primary function of content analysis is the study of information with regard to the problem under consideration. It involves describing the meaning of a communication and quantifying the occurrence of various terms. Content analysis, therefore, involves investigating coded data [8]. Coded data is analysed by systematically measuring and categorizing the relationships between the concepts in the research questions and the coded values, so that conclusions can be drawn over the influence of a certain coded value on a specific concept or variable. Content analysis may be said to be an approach which allows researchers to explore the meaning of a text and its non-material aspects within a well-defined conceptual boundary.

In contrast to content analysis, themes in thematic analysis are interpreted in accordance with the research purpose, which is to aid the researcher in understanding participants' accounts and views across the data set. Thematic analysis is not simply counting the number of words or sentences in the text; rather, it is concerned with the meaning and the impact that the words and the sentences have. Thematic analysis is useful in attempting to comprehend people's views, the context surrounding those views, and the rationale for why such reasoning was provided [11]. It enables researchers to analyze the details of human experiences; thus, it is applicable in the analysis of language acquisition, teaching methods, and learner motivation [16]. Thematic analysis, by maintaining focus on the meaning and context of the data, provides extensive narration which brings out the themes and relationships encapsulated in the data set.

Steps to Conduct Content Analysis and Thematic Analysis

Every form of analysis in research is unique in its process and intended objectives. In this case, content analysis and thematic analysis differ in their processes and objectives. Each researcher should understand and develop methods to ensure their results are reliable and valid.

Content analysis is a primary form of analysis for evaluating textual data in a sequential and quantitative manner. It begins with the primary research questions and objectives that the analysis aims to achieve. As noted by Krippendorff [8], the first step is to determine the material to be analyzed, which should be relevant to the research objectives. This material can be in the form of documents, written materials, or audio transcripts from interviews. After that, the researchers construct a set of codes or categories that will be used to organize the data. This involves determining certain words, phrases or concepts necessary to accomplish the research objectives. According to Hsieh and Shannon [18], having a well-defined coding scheme is critical to the integrity of the analysis. After the coding scheme is developed, the next step would be the coding of the content. This entails ongoing scrutiny of contents, notes, and other data and marking them with codes that identify the corresponding sections. If vast data sets have to be managed and coded, computer programs such as NVivo or Atlas are available. After the coding process, data that has been coded is subject to analysis in order to detect anomalies and trends. This would include determination of frequency counts of the occurrence of each code and scrutiny of their presence within the dataset. The last stage involves explaining the findings and interpreting the observed trends to provide the answers to the posed research questions [23].

To begin, researchers should establish the research question or objective very succinctly and directly. This will ensure that the researchers focus on researching or measuring relevant aspects of the topic. Second, researchers gather data pertaining to the research question through methods such as conducting interviews, reviewing articles or looking for relevant social media posts. The data should be sorted or grouped in a coding scheme to develop content categories. These can either be derived from existing literature or constructed entirely from the data. Then, researchers should proceed to the application of this coding scheme using qualitative or content analysis, which may be manual or computer based, to sort each submission into one or more classes. After coding, the next step examines the results by counting, measuring or computing the repetitions of the codes, and searching out patterns or interrelations in the data set. Finally, they must relate their findings to the research problem, state the conclusions and provide explanations and recommendations from the study results.

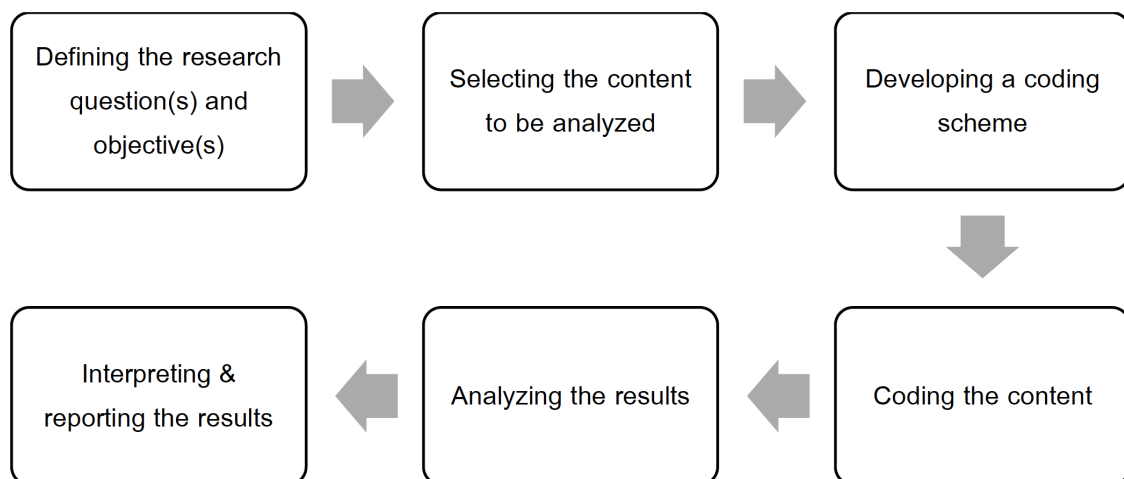


Figure 1. An Adapted Overview of Steps for Content Analysis

Source : Elo and Kyngäs [24]; Krippendorff [8]

With respect to qualitative analysis, thematic analysis refers to a method wherein themes identified from the data collected become the focal point for interpretation [25]. Braun and Clarke [19] consider there to be six key steps when carrying out thematic analysis. The first step is familiarisation with the data, involving detailed reading and understanding of the context of the materials. The next step is to construct initial codes, where one identifies elements in the data that are pertinent to the study. In step three, these codes are grouped into potential themes as researchers begin to link the codes that appear to be related to one another. The fourth step is concerned with verifying the themes through theme review. In this regard, the postulated themes are compared with the dataset to verify if they correspond. At this point, it is possible for researchers to revise and merge themes in order for them to be clear and consistent. The fifth stage involves

defining and naming each theme . Finally, in the sixth stage, as the researchers issue the thematic inquiry report, they narrate the thematic strands and provide explanation of how the data relates to each theme [20].

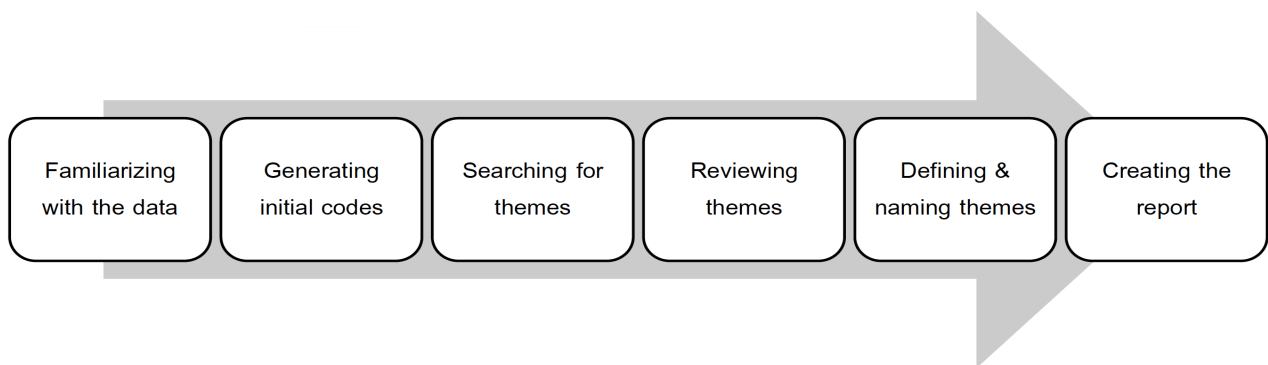


Figure 2. An Adapted Overview of Steps for Thematic Analysis

Source : Braun and Clarke [19]

Practical applications of these steps are evident in recent research. For example, Kaarakainen et al. [26] examined the phenomenon of loneliness in peer support discussion forums by performing inductive-deductive thematic analysis and content analysis of the data, and the data revealed eight salient themes, which content analysis illuminated and for which thick descriptions were constructed. Similarly, Kazu et al. [27] described the importance of curriculum literacy by employing thematic content analysis, using coding and thematic structuring. Additionally, Gibbs and Reed [28] identified distinctions between children's fictional storybooks and informative science books by employing content analysis. They constructed a code sheet from which information was extracted and then coded without regard to genre. Furthermore, coder pairs were used to compute interrater reliability, and a 90% agreement rate was reported. These examples illustrate the breadth of contexts in which content analysis and thematic analysis can be used to derive significant results.

A Comparison of Content Analysis and Thematic Analysis

Although both methods employ qualitative data analysis to derive conclusions, these two methods are different in many aspects. The following overview aims to compare the two perspectives and assist researchers in arriving at a decision of which one best suits their study's requirements.

I. Purpose and Approach

Content analysis, by definition, is a content-focused method with a specific intent and scope. The intent is to quantify the number of certain words, phrases or concepts within the content [29]. Doing so transforms the content into quantitative data that can further be subjected to a statistical analysis. This is especially helpful when analysing communication, particularly for identifying the number of times key terms are used and under which contexts [8]. It corresponds well with research objectives that seek to analyze large volumes of qualitative data through patterns and trends by giving the search an organized and replicable design. Conversely, thematic analysis refers to a method for analyzing qualitative data in which the aim is to identify, analyze and interpret patterns (themes) [30]. The aim of thematic analysis is to engage with the data at a level deeper than the surface, enabling the researcher to capture the distinct experiences and perspectives of the study participants [19]. This technique captures the essence of contextual data, emphasising the intricacies, nuances, and relationships identified in the data. It is designed for the consideration of complex problems and for advancing the understanding of social and human behaviours and their relationships.

II. Familiarization with Data and Coding

In content analysis, the initial step is to formulate the research question and select the appropriate material for analysis. At this stage, the researcher can develop a coding system or define categories in which the content will be organised. This may follow previous studies or be derived from the data itself. Coding involves disaggregating the data and reassembling it into different categories within a predetermined system of associations. This systematic and organised approach maintains the validity and reliability of the analysis [18]. For thematic analysis, similar methodologies apply, in which the analyst, after several readings of the text, constructs the data and seeks to capture additional

concepts, which are often spontaneous. Some researchers construct initial codes by analysing different features of the entire data set. Unlike content analysis, thematic analysis seeks to capture and construct meaning from data that does not have predefined categories. This simplification leads to greater appreciation of the nuances in the data [20].

III. Theme Development and Analysis Focus

In content analysis, the researchers interpret data by recognizing specific data patterns and trends, which form an overview of the content of the topic in question. This technique is most appropriate to applied research needs which involve statistically quantifiable parameters [23]. Contrary to content analysis, in thematic analysis researchers attempt to discover themes by bringing together all codes that relate to possible themes and checking if the themes are relevant to the data. It aims to uncover patterns and connections among themes. Researchers clean and shape the themes to restate the message of the data into a more coherent story.

IV. Analysis of Findings

Content analysis is a technique in which codes are assigned to content, and content is systematically coded. The analysis is simplified as frequencies are calculated, allowing for conclusions to be drawn. These conclusions are generally replicable and valid with respect to the given data. Results are often presented using graphs or summary tables that highlight the attributes and their respective strengths and weaknesses. This technique comprises the majority of the written work because it is more quantitatively oriented [31]. In contrast, qualitative data research emphasises analysis and interpretation to develop core ideas through thematic analysis. Data extracts are accompanied by analytic narratives to construct an engaging account of the research. This approach highlights the richness and multi-faceted nature of qualitative data and offers a complete and holistic understanding of the research question posed [16].

V. Strengths and Weaknesses

Content analysis enables a structured and organised examination of a large set of information. It can be quantified and analyzed statistically, and, regardless of the presence of a test case, maintains internal consistency and reliability. However, some components and associations may be too complex and therefore omitted. It focuses on a limited set of established classifications and is unlikely to capture all relevant issues. In contrast, thematic analysis advocates a more flexible and creative interpretative approach [13]. It values the complexity and richness of qualitative data and does not impose a linear emphasis on concepts associated with themes; rather, concepts are shaped within the context of the data collected. However, it is likely to be more interpretive and subjective. For this reason, thematic analysis may have less replicability than content analysis.

Table 1. Key Differences Between Content Analysis and Thematic Analysis

Dimensions	Content Analysis	Thematic Analysis
Purpose	Describing and quantifying patterns in data (words, phrases, categories) and linking them to research questions	Identifying, analyzing, and interpreting themes that capture meanings and patterns in participants' experiences
Approach to coding	Employing a pre-established codebook that is refined inductively or deductively; instances of each code are counted in the dataset	With a focus on interpretation, theme cultivation or codebook construction that is recommended as the inductive track.
Unit of analysis	Words, phrases, categories, documents, or media items	Coded data extracts grouped into broader themes
Reliability stance	Emphasizing inter-coder agreement, clear definitions, and replicability	Emphasizing reflexivity and transparency rather than mandatory inter-rater reliability
Typical outputs	Frequencies, charts, category maps, and interpretive commentary	Named themes with rich analytic narrative and supporting data extracts
Best suited for	Large or mixed-methods datasets, monitoring trends, examining manifest content	Exploring lived experiences, perceptions, and latent meanings

While sharing similarities, both content analysis and thematic analysis are based on different concepts when working with qualitative data. Content analysis, with its more positivistic approach, views data as objectively measurable and categorisable, treating it as a reality to be confined. It suggests that content, especially manifest content, exists independently of the researcher and, therefore, can and should be organised, classified, and quantified if necessary. Constructivism, by contrast, aligns with a more thematic approach. Thematic analysis seeks to define and articulate themes, recognising the importance of the researcher. It captures context, nuance, and the underlying processes of meaning-making, rather than focusing solely on counting. This means they should not be seen as interchangeable but as complementary methods to address the research questions. In practice, combining elements of both methods—such as using content analysis to map patterns before conducting an in-depth thematic analysis—can produce richer, more trustworthy findings if done transparently. Based on the distinctions, advantages, and limitations discussed above, researchers can apply the following decision-making framework to choose between content analysis and thematic analysis.

Table 2. A Decision-making Framework

Steps	Content Analysis	Thematic Analysis
1. Defining the research purpose	Mainly interested in tracking explicit patterns, such as frequency, presence/absence, manifest content	Mainly interested in exploring underlying meanings and experiences or latent content
2. Considering the data characteristics	Large datasets, multiple time points, or media corpora	In-depth interviews, journals, or open-ended responses
3. Deciding on the coding logic	A fixed codebook and inter-coder reliability	Flexible, reflexive coding with rich themes
4. Planning the outputs	Charts, counts, and category maps	Analytic narrative with illustrative quotes

That is to say, content analysis and thematic analysis are two qualitative research methods that are useful with distinct functions, areas of application and methodologies. Content analysis, for instance, is most suitable for research that seeks to process more numbers in most of its output and to establish trends among them. On the other hand, thematic research seeks patterns in the data with the aim of discerning the intricacies of the issue being studied. In light of the observations above, it follows that the differing methodologies have their own merits and as such, a researcher can select the most suitable for their study aims and objectives, thereby enhancing the quality of the data analysis process of the research.

What Researchers Should Know Before Using Content Analysis and Thematic Analysis

Before starting the processes of content and thematic analysis, researchers should be familiar with some important details, without which the methods will not be applied properly and thus not be reliable. Hence, both methods have to be comprehended in detail.

1. The researchers should know the key concepts and processes involved in content as well as thematic analysis. Content analysis is known to be a technique through which textual data is systematically coded and cataloged so as to look for commonalities and trends [8]. Conversely, thematic analysis has a wider approach in that it seeks for the meanings of relationships in qualitative data through themes [19]. If researchers understand the basic concepts and principles of these methods, they will combine their merits seamlessly.

2. Adequate preparation of data is necessary. This means selecting content that is relevant to the main objectives of the research and making sure that it is adequate and appropriate for analytical purposes [23]. The researchers should also undertake process of thorough familiarization with the the data in order to gain a deep understandings of its meanings and contexts.

3. It is also critical to consider how to ensure that the analysis will be reliable and valid. Such considerations include consistency in coding, reassessment and modification of themes on a regular basis and thorough triangulation of results [20]. The coding develops in relation to the the research focus, and researchers should be ready to revise and refine their coding multiple times.

Conclusion

In this article, content analysis and thematic analysis have been contextualised as the main approaches to qualitative research, and while this is an important distinction, this paper has much more to offer. By addressing the definitional and procedural differences between the above approaches, it provides researchers with an organised framework within which the most appropriate technique and subsequent execution of the technique can be tailored to the research problem. Knowing how to use content analysis and thematic analysis appropriately and effectively goes beyond simply offering added rigour to the methodology—it ensures that the findings are credible, that the right questions are being asked, and that the research findings can contribute to improved policy, practice, and more effective research. The article thus enhances the rigour, clarity and scope of qualitative research in the social sciences.

References

- [1] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- [2] Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48.
- [3] Savin-Baden, M., & Major, C. H. (2025). *Qualitative research: The essential guide to theory and practice* (2nd ed.). Routledge.
- [4] Silverman, D. (2015). *Interpreting qualitative data* (5th ed.). SAGE Publications.
- [5] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- [6] King, N., Horrocks, C., & Brooks, J. (2019). *Interviews in qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- [7] Drisko, J. W., & Maschi, T. (2015). *Content analysis*. Oxford University Press.
- [8] Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- [9] Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity*, 56, 1391–1412. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y>
- [10] Campbell, K. A., Orr, E., Durepos, P., Nguyen, L., Li, L., Whitmore, C., Gehrke, P., Graham, L., & Jack, S. M. (2021). Reflexive thematic analysis for applied qualitative health research. *The Qualitative Report*, 26(6), 2011–2028. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5010>
- [11] Christou, P. A. (2022). How to use thematic analysis in qualitative research. *Journal of Qualitative Research in Tourism*, 3(2), 79–95. <https://doi.org/10.4337/jqrt.2023.0006>
- [12] DeJonckheere, M., Vaughn, L. M., James, T. G., & Schondelmeyer, A. C. (2024). Qualitative thematic analysis in a mixed methods study: Guidelines and considerations for integration. *Journal of Mixed Methods Research*, 18(3), 258–269. <https://doi.org/10.1177/15586898241257546/>
- [13] Liu, W. (2024). The cognitive basis of thematic analysis. *International Journal of Research & Method in Education*, 47(3), 277–287. <https://doi.org/10.1080/1743727/X.2023.2274337>
- [14] Braun, V., & Clarke V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676/X.2019.1628806>
- [15] Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- [16] Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. SAGE Publications.
- [17] Humble, N., & Mozelius, P. (2022). Content analysis or thematic analysis: Similarities, differences and applications in qualitative research. In M. Au-Yong-Oliveira & C. Costa (Eds.), *Proceedings of the 21st European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies* (pp. 76–81). University of Aveiro, Portugal. <https://doi.org/10.34190/ecrm.21.1.316>
- [18] Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

- [19] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706/qp063oa>
- [20] Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- [21] Cassell, C., & Symon, G. (2004). *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280119>
- [22] Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411–433. <https://doi.org/10.1111/j.14682958.2004.tb00738.x>
- [23] Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- [24] Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- [25] Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE Publications.
- [26] Kaarakainen, S.-S., Helenius, J., & Laakso, M. (2025). Exploring loneliness among young people: Thematic analysis of loneliness experiences on Finnish YouthNet discussion forum. *Youth & Society*, 57(5), 852–877. <https://doi.org/10.11770044118/X241313475>
- [27] Kazu, I. Y., Kaplan, A., & Kuvvetli, M. (2025). Thematic content analysis for curriculum literacy in education. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 24(3), 60–72.
- [28] Gibbs, A. S., & Reed, D. K. (2025). Language development opportunities in curricular and trade books: A content analysis. *European Journal of Education*, 60(1), Article e12807. <https://doi.org/10.1111/ejed.12807>
- [29] Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.
- [30] Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- [31] Weber, R. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.

The Development of a Booklet on English for Small Hotels and Backpackers in an ELF Context: Focusing on Cross-Cultural Awareness in Ayutthaya

การพัฒนาหนังสือเล่มเล็ก การใช้ภาษาอังกฤษเพื่องานโรงแรมขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ในบริบทภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางเน้นเนื้อหาความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม เมืองอยุธยา

Jaran Onkao¹, Wacharapan Sansit¹, and Sompong Phipataeksakul¹

จรรย์ อ่อนขาว¹ วัชรพันธ์ แสนสิทธิ์¹ และสมพงษ์ พิพัฒน์เอกสกุล¹

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Suvamabhum, Phra Nakhon Si Ayutthaya, 13000, Thailand

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา 13000

* Correspondence: akedee0@gmail.com

Citation:

Onkao, J.; Sansit, W.; Phipataeksakul, S. (2026). The development of a booklet on english for small hotels and backpackers in an elf context: focusing on cross-cultural awareness in ayutthaya. *Parichart J.* 39(3), 252-269. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.284514>

Article history:

Received: October 19, 2025

Revised: April 9, 2026

Accepted: 5 May, 2026

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: A certain number of past research studies on the development of English learning materials for tourism (such as handbooks, textbooks, or video media) typically focused on functional English used in general situations. However, the development of booklets specifically tailored to small hotels and backpackers within the context of English as a Lingua Franca (ELF) has received limited attention. Furthermore, this specific group of tourists possesses unique cultural backgrounds and behaviors distinct from conventional tourists, necessitating a thorough understanding and awareness to guide the development of book content. Therefore, this research aims to: 1) develop a booklet on English for small hotels and backpackers in an ELF context, focusing on cross-cultural awareness in Ayutthaya, and 2) examine the personnel's opinions toward the developed booklet.

Methods: The research and development (R&D) methodology was applied by employing the first three stages (ADD) of the ADDIE model: 1) Analysis, which investigated tourist behaviors as well as the problems and needs of the personnel; 2) Design, which involved structuring and planning the book's content; and 3) Development, which produced the booklet focusing on real-world situations, functional English, and cross-cultural awareness explanations. The research instruments included observation forms (field notes), semi-structured interview guidelines, and the developed booklet. Data were collected from 32 key informants and 15 observees, and subsequently analyzed using content analysis.

Results: The findings from the analysis phase revealed that the majority of backpackers were ELF users with distinct group behaviors, notably a concern about being deceived and a preference for budget-conscious spending. Meanwhile, small hotel personnel lacked understanding of certain cultural differences but expressed a need to use English in their operations for simple, comprehensible communication, as well as a need for language specific to certain topics. Regarding the developed booklet, it comprises 7 main chapters, covering from greetings to leave-taking. The functional English content was

developed alongside cross-cultural awareness grounded in actual tourist behavior. For the opinion study, the hotel personnel expressed positive opinions toward the booklet, placing a particular emphasis on content related to safety and small talk.

Application of this study: The insights gained from this study can serve as a useful guideline for the field of English for Specific Purposes (ESP), as well as for developers of English instructional materials, handbooks, and textbooks for hotel operations. However, utilizing these research findings to produce a book for widespread publication must be carefully considered, because the language used in the booklet in this research is within the context of English as a Lingua Franca (ELF).

Conclusions: Although this preliminary booklet development lacks large-scale empirical testing, it yields nuanced, ethnographic insights. This foundational study addresses backpackers' cross-cultural awareness within the ELF context, offering valuable qualitative perspectives for future research.

Keywords: English as a Lingua Franca (ELF); Cross-Culture Awareness; Backpackers

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: การศึกษาที่ผ่านมามีบางส่วนเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อการเรียนรู้การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว (เช่น คู่มือ หนังสือ หรือสื่อวิดีโอ) มักมุ่งเน้นเนื้อหาภาษาอังกฤษที่ใช้ในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม การพัฒนาหนังสือที่มีความเฉพาะเจาะจง (หนังสือเล่มเล็ก) กับบริบทงานโรงแรมขนาดเล็กและกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในมิติภาษาอังกฤษในฐานะภาษากลาง (English as a Lingua Franca: ELF) กลับยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีวัฒนธรรมและพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป จึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและความตระหนักรู้เพื่อนำมาพัฒนาเป็นเนื้อหาบทเรียน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อพัฒนาหนังสือเล่มเล็กสำหรับการใช้ภาษาอังกฤษเพื่องานโรงแรมขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในบริบท ELF ที่มุ่งเน้นเนื้อหาความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองอยุธยา และประการที่สองเพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรต่อหนังสือเล่มเล็กที่พัฒนาขึ้นดังกล่าว

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยประยุกต์ใช้กระบวนการ 3 ขั้นตอนแรก (ADD) จากแบบจำลอง ADDIE Model ได้แก่ 1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาและความต้องการของบุคลากร 2) ขั้นการออกแบบ (Design) ดำเนินการวางโครงสร้างและกำหนดเนื้อหาภายในหนังสือ และ 3) ขั้นการพัฒนา (Development) จัดทำหนังสือเล่มเล็กที่เน้นเนื้อหาด้านสถานการณ์จริง ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และคำอธิบายเพื่อสร้างความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสังเกต (บันทึกข้อมูลภาคสนาม) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และหนังสือเล่มเล็กที่พัฒนาขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 32 คน และผู้ถูกสังเกตจำนวน 15 คน ข้อมูลทั้งหมดได้รับการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา: ในขั้นการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ภาษาอังกฤษในฐานะภาษากลาง (ELF) และมีลักษณะพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มคือ กังวลเรื่องการถูกหลอกลวง และใช้จ่ายอย่างประหยัด ในขณะที่บุคลากรโรงแรมขนาดเล็กยังขาดความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมบางประการ แต่มีความต้องการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย รวมถึงต้องการใช้ภาษาที่มีความเฉพาะเจาะจงในบางเรื่อง สำหรับหนังสือเล่มเล็กที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยเนื้อหาหลักจำนวน 7 บท ครอบคลุมตั้งแต่การทักทายไปจนถึงการอำลา โดยเนื้อหาภาษาอังกฤษถูกพัฒนาขึ้นควบคู่กับการสร้างความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม

ที่อ้างอิงจากพฤติกรรมจริงของนักท่องเที่ยว ส่วนผลการศึกษาความคิดเห็นพบว่า บุคลากรโรงแรมมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อหนังสือเล่มเล็กนี้ โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับเนื้อหา ด้านความปลอดภัยและการสนทนาทั่วไป (Small Talk)

การประยุกต์ใช้: ข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ ต่อวงการการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (ESP) ตลอดจนผู้พัฒนา คู่มือ หนังสือเรียน และสื่อการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่องานโรงแรมต่อไป อย่างไรก็ตาม การนำผลงานวิจัยไปใช้เพื่อจัดทำเป็นหนังสือเพื่อการเผยแพร่ควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากภาษาที่ใช้ในหนังสือเล่มเล็กในงานวิจัยนี้เป็นภาษาในบริบทการใช้ภาษาอังกฤษเป็น ภาษากลาง (ELF)

บทสรุป: แม้ว่าการพัฒนาหนังสือเล่มเล็กในระยะเบื้องต้นนี้จะยังไม่ได้ขยายผลไปสู่การทดลอง ในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ แต่กลับให้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดอ่อนผ่านแนวทางเชิงชาติพันธุ์วรรณนา การศึกษาชั้นพื้นฐานนี้มุ่งเน้นการสะท้อนความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว สะพายเป้ภายใต้บริบท ELF ซึ่งมอบมุมมองเชิงคุณภาพอันเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนา ต่อ ยอดในอนาคต

คำสำคัญ: ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง ความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว สะพายเป้

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีรายได้หลักจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยุธยาเป็นเมืองท่องเที่ยวเพราะเป็นเมืองมรดกโลก ที่มีประวัติศาสตร์ ของความเป็นราชธานีไทยนานถึง 417 ปี ด้วยจุดเด่นของการท่องเที่ยว จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากหลั่งไหลในการ เยี่ยมชมอย่างไม่เคยขาด โดยสถิติปี 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 35 ล้านคน จากหลายประเทศทั่วโลก เช่น จีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลี รัสเซีย ... [1]

นักท่องเที่ยวต่างชาติแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) แบบหมู่คณะ (Package tour) ซื้อรายการนำเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว และ 2) แบบท่องเที่ยวอิสระ (Foreign individual tourism) เดินทางด้วยตนเอง ซึ่งเรียกกลุ่มนี้ว่า “แบ็คแพ็คเกอร์” หรือ “นักท่องเที่ยว สะพายเป้” โดยสังเกตได้ว่า เมืองอยุธยามีโรงแรมขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก (โรงแรมขนาดเล็กในงานวิจัยนี้ หมายถึง สถานที่พัก ไม่เกิน 8 ห้อง รองรับผู้พักได้ไม่เกิน 30 คน และโรงแรมประเภท 1 คือ มีห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง อ้างอิง กฎกระทรวง กำหนด ประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551) นักท่องเที่ยวมาจากทุกมุมโลก มีทั้งเอเชีย (มากที่สุด) และยุโรป เช่น สเปน ฝรั่งเศส แคนาดา... [1] เป็นต้น ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มวงที่สอง “Outer circle” และ วงที่สาม “Expanding circle” [2] นัก ท่องเที่ยวเหล่านี้ มีภูมิหลังทางภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน จึงเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมและพหุภาษา ส่งผลต่อภาษาที่ใช้ในโรงแรม เป็นภาษากลางในการสื่อสาร (ELF) สอดคล้องกับ Jenkins [3] เพราะเนื่องจาก คู่สนทนาทั้งหมดแทบจะไม่ได้เป็นเจ้าของภาษา ภาษาอังกฤษ การมีภาษามีความลดทอนในความถูกต้อง มุ่งไปที่การทำความเข้าใจในวิธีการต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Inkaew [4] กล่าวว่า ผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของภาษาอังกฤษมีปัญหาเรื่องการใช้ภาษา (เช่น การไม่รู้คำศัพท์เฉพาะ การเลือกใช้คำ ไวยากรณ์ การออกเสียง) แต่สามารถสื่อสารกันรู้เรื่อง ด้วยการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้คำหรือประโยคที่ง่ายขึ้น การกล่าวคำซ้ำ การใช้ภาษากาย เป็นต้น

จากการลงพื้นที่ในการทำงานบริการวิชาการก่อนทำงานวิจัย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญตั้งอยู่ในเกาะเมืองอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้นานาชาติ (โดยต่อไปนี้จะใช้คำว่า “นักท่องเที่ยว”) เลือกพักในโรงแรมขนาดเล็ก เช่น เกสต์เฮาส์ โฮสเทล โฮมสเตย์ (ส่งผลต่อบริบทการใช้ภาษา ELF) เพราะค่าใช้จ่ายถูกและเดินทางสะดวก (โรงแรมขนาดเล็กมัก เป็นธุรกิจครอบครัวหรือมีการจ้างงานด้วยคนจำนวนไม่มากนัก) ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยนักท่องเที่ยวสะพายเป้ทั่วโลก เช่น Zubair [5], Majstorovic [6], และ Adam [7] กล่าวว่านักท่องเที่ยวประเภทนี้ กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม นิยมเดินทาง แบบกลุ่มเล็ก ควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเที่ยว เลือกพักแบบโฮสเทล เป็นต้น นอกจากนี้ ในด้านการใช้ภาษาอังกฤษ บุคลากรในโรงแรมขนาดเล็ก เช่น ผู้ประกอบการ พนักงาน ลูกจ้าง (โดยต่อไปนี้จะใช้คำว่า “บุคลากร”) สามารถพูดโต้ตอบได้ เช่น การทักทาย การบอกทิศทาง การให้ข้อมูลในเรื่องทั่วไป เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี การใช้ภาษาพูดของบุคลกรดังกล่าว ในบาง สถานการณ์นั้น (การสื่อสารที่ต้องการผลเฉพาะเจาะจง) เป็นผลทำให้เกิดความไม่สะดวกหรือปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวในภายหลัง หรือบุคลากรเอง เกิดความสงสัยในความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การแนะนำ (Suggestion) หรือการบอกทิศทาง (Giving

direction) ไปร้านอาหารห้องแอร์ซึ่งอยู่ใกล้โรงแรม แต่ความเป็นจริงแล้ว นักท่องเที่ยวเพียงแต่ต้องการซื้ออาหารง่าย ๆ จากร้านสะดวกซื้อเท่านั้นเอง หรือการที่ไม่เข้าใจว่า ทำไมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปบางคน ต้องการไปหมู่บ้านฮอลันดาเป็นอย่างมาก แต่บุคลากรกลับคิดว่า หมู่บ้านดังกล่าวเป็นเพียงแค่อาคารเก่า ๆ และไม่มีอะไรน่าสนใจ (ชาวต่างชาติเคยเข้ามาตั้งรกรากที่หมู่บ้านแห่งนี้เมื่อ 400 ปีมาแล้ว) เป็นต้น ปัญหาเรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น Smyth and Bantawtook [8] กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ไทยมีปัญหาเรื่องการตระหนักรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม จึงคาดหวังว่า ผู้ให้บริการ (ชาวต่างชาติ) ต้องปฏิบัติตามกฎด้วย Thadphoothon [9] กล่าวว่า คนขับรถแท็กซี่มากกว่า 70% เผชิญปัญหากับลูกค้าต่างชาติทุกวัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่พวกเขาจะต้องมีทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม Makhmudov [10] กล่าวว่า นักเรียนอินเดียมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างจำกัด และทักษะของพวกเขาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการปรับปรุง และ Davitishvili [11] กล่าวว่า การสื่อสารที่ขาดเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เหมาะสม มักนำไปสู่สถานการณ์ที่แปลก ตลกขบขัน หรือความเข้าใจผิดพลาด

จากสิ่งที่กล่าวมา เป็นความท้าทาย สร้างคำถามให้กับผู้วิจัยว่า “หากนักวิชาการ ต้องการพัฒนา (สังเคราะห์) ภาษา เพื่อตอบโจทย์ตามที่กล่าวมา แล้วนักวิชาการจะนำผลการศึกษา ELF มาพัฒนาเป็นภาษาในบริบท ELF ได้อย่างไร ภาษาที่แสดงถึงความเข้าใจต่างวัฒนธรรมนั้น เป็นสำนวนอะไร? วัฒนธรรมนั้น มันเป็นเรื่องอะไร? มีเนื้อหา เหตุผล และคำอธิบายอย่างไร?” คำตอบต่อคำถามเหล่านี้ คือช่องว่างระหว่างความรู้ความเป็น “รูปธรรม” (เนื่องจากการพัฒนาหนังสือเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน จำเป็นต้องเป็น “รูปธรรม”) ซึ่งจากที่ผ่านมา ยังมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวไม่มากนัก และเนื่องจากผลการศึกษานี้ สามารถต่อยอดเป็นการพัฒนาหนังสือหรือสื่อ ไปใช้กับผู้ประกอบการโรงแรมและการท่องเที่ยว ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (ESP) นักภาษาศาสตร์ รวมทั้งมีผลต่อนโยบายการท่องเที่ยวทั่วภูมิภาค ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. พัฒนาหนังสือเล่มเล็กสำหรับการใช้ภาษาอังกฤษเพื่องานโรงแรมขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในบริบท ELF ที่มุ่งเน้นเนื้อหาความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อหนังสือเล่มเล็กสำหรับการใช้ภาษาอังกฤษเพื่องานโรงแรมขนาดเล็กและนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในบริบท ELF ที่มุ่งเน้นเนื้อหาความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

ความเข้าใจ English as a Lingua Franca (ELF)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ ELF ดังนี้ Seidlhofer [12] กล่าวว่า การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง ไม่เพียงแต่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้คนที่มีความรู้ภาษาแม่แตกต่างกันเท่านั้น แต่ยังเป็นทางเลือกเดียวที่ผู้คนเหล่านั้นสามารถใช้ในการสื่อสารได้อีกด้วย Jenkins [13] กล่าวว่า ผู้คนจากภูมิหลังภาษาแม่ที่แตกต่างกัน ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสาร และ Jenkins [14] กล่าวว่า เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน เนื่องจากมีผู้พูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง เป็นจำนวนมาก และผู้พูดดังกล่าวยังมีพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมที่หลากหลาย จึงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนในการนิยาม ELF นอกจากนี้ Kirkpatrick [15] กล่าวว่า ภาษากลาง หมายถึงภาษาที่ไม่เป็นทางการสำหรับการสื่อสารในวงกว้าง และมีรูปแบบที่ไม่เป็นมาตรฐานอย่างมาก ELF จึงเป็นภาษากลางที่ใช้กันทั่วไประหว่างผู้คนที่ไม่ได้ใช้ภาษาแม่เดียวกัน

จุดรวมของคำจำกัดความ คือ ELF เป็นภาษาอังกฤษที่ถูกใช้ในกลุ่มผู้คนที่มีความรู้ภาษาแม่และภูมิหลังวัฒนธรรมแตกต่างกัน และจุดนี้เองที่ทำให้เกิดการศึกษาเป็นจำนวนมากถึงการที่ภาษาอังกฤษถูกใช้เป็นภาษากลาง ELF ได้อย่างไร ซึ่งเป็นการศึกษาการปฏิสัมพันธ์การสนทนา ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Inkaew [4] Jenkins [16], Mauranen [17], Seidlhofer [18] และยังมีงานวิจัยอื่น ๆ อีกมาก ที่กล่าวถึง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้ภาษากาย การสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่วาจา การประเมินคลังคำศัพท์ของผู้สนทนา การเจรจาความหมาย การตอบกลับ การถอดความ การทำซ้ำ การแก้ไขตนเอง การตัดสินใจ การแก้ปัญหา การแสดงความไม่เข้าใจในลักษณะที่ไม่ทำให้เสียหน้า ...

จากสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมด ELF คือ ภาษาอังกฤษที่มีรูปแบบไม่เป็นมาตรฐาน ไม่ยึดบรรทัดฐานของเจ้าของภาษา แต่ใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารกับผู้คนที่มีความรู้ภาษาแม่และวัฒนธรรมที่ต่างกัน เน้นความเข้าใจเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ จึงยอมรับในการดัดกฎที่ซับซ้อนออก เช่น การไม่เติม -s หรือ -es สำหรับคำกริยาบุรุษที่ 3 โดยไม่ถือเป็นข้อบกพร่อง เพราะไม่กระทบต่อความเข้าใจ ผู้พูดจึงปรับภาษาให้เข้าใจง่าย ไม่ใช้คำศัพท์ที่ยากหรือวลีที่ซับซ้อน นอกจากนี้ แนวคิดของ ELF ไม่ได้มุ่งไปที่การ

ให้คำจำกัดความ (Definiton) อย่างชัดเจนในประเด็น ว่าเป็นภาษาที่ไม่ถูกต้องทางไวยากรณ์ในเรื่องอะไร มีระดับความเบี่ยงเบนออกไปจากมาตรฐานแค่ไหนถึงเป็น ELF หรือไม่ ELF? ฉะนั้น ความตึงเครียดของ ELF และ Standard English จึงยังไม่มีรูปแบบหรือระดับภาษาที่เบี่ยงเบนเป็นที่ยอมรับ และเท่าที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า งานวิจัย ELF เกี่ยวข้องกับการศึกษาการปฏิสัมพันธ์การสนทนา [4] [19] แม้จะมีการค้นพบการพัฒนาหนังสือ/สื่อการใช้ภาษาอังกฤษใน ELF แต่การศึกษาก็ยังมีอยู่ไม่มากนัก ฉะนั้น เพื่อเป็นการเสริม การสร้างช่องว่างระหว่างความรู้ ผู้วิจัยจึงพัฒนาหนังสือให้มีความลุ่มลึกด้วยการแสดงภาษาในการปฏิบัติงานอย่างเป็น “รูปธรรม” ถึงแม้ว่าท้ายสุด ภาษาที่ได้ในงานวิจัยนี้เป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นภาษาของตนเองได้ (สอดคล้องกับ Seidlhofer [12] ว่า ผู้พูดแต่ละคนจะนำภาษามาใช้ ทำให้เป็นภาษาของตนเอง หรือปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์และเงื่อนไขเฉพาะของตนเอง) แต่ผลงานวิจัยนี้ ก็ยังเป็นกรอบความคิดให้เข้าใจการใช้ภาษา ELF ด้วยคำอธิบายความเข้าใจ ELF ตามที่ได้กล่าวมา

ความตระหนักสู่ข้ามวัฒนธรรม

คำว่า “วัฒนธรรม” (Culture) มีความหมายกว้างและซับซ้อน มีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความ Brogger [20] กล่าวว่า มนุษย์วิทยาบางกลุ่ม ให้นิยามคำนี้มุ่งไปที่ “พฤติกรรม” และคำเดียวกันนี้ ก็ยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่ให้ความหมายโดย Tomalin และ Stempleski [21] โดย “พฤติกรรม” หรือ “Behaviors” ได้แก่ กิจกรรม ความเคยชิน นิสัย การแต่งตัว อาหาร เวลาว่าง ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกับ Neuliep [22] กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมี คุณค่า พฤติกรรม ความเชื่อ เป็นที่รู้จักกันดี สรุปจากการให้ความหมายของ “วัฒนธรรม” เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องของ “พฤติกรรม” งานโรงแรมเป็นอาชีพบริการการท่องเที่ยวและต้องเจอกับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว ฉะนั้น ปัญหาหรือความไม่เข้าใจจึงอาจเกิดขึ้นได้ (ดังตัวอย่างที่กล่าวในบทนำ) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีผลการศึกษาในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ประกอบอาชีพคนไทยมีปัญหาเรื่องการตระหนักรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม [8-9] และสอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมช่วยลดความขัดแย้ง แก้ไขปัญหา และส่งเสริมความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทิศทางที่ถูกต้อง รวมทั้งการเคารพในค่านิยมและมุมมองของผู้อื่น [23-24]

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหนังสือ

หากย้อนดูตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีการศึกษาจำนวนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อสำหรับบุคลากรการท่องเที่ยว (ซึ่งงานวิจัยนี้ ก็เช่นเดียวกัน) เช่น การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยตัวเอง การพัฒนาคู่มือภาษาอังกฤษสำหรับคนขับรถแท็กซี่ รถสาธารณะ คู่มือชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความต้องการ (ESP) สำหรับบุคลากรการท่องเที่ยว การพัฒนาคู่มือและนวัตกรรมภาษาอังกฤษ การพัฒนานวัตกรรมชุดคู่มือสำหรับพนักงานต้อนรับโรงแรม การศึกษาทั้งหมดเกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพบริการและการท่องเที่ยว [25-30] การศึกษาดังกล่าว ในส่วนสรุป มีการกล่าวถึงบทเรียน เช่น การทักทาย การบอกทิศทาง การบอกราคา การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ... ซึ่งเป็น “ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน (Functional English)” ทั้งสิ้น แต่งานวิจัยดังกล่าว ไม่ได้แสดงให้เห็น คำวลี/ประโยคในแต่ละบทอย่างชัดเจน (ซึ่งยังเป็นช่องว่างความรู้) เป็นเพียงกล่าวถึงบทเรียนเท่านั้น ในอีกด้านหนึ่ง บริบทในงานวิจัยนี้ บุคลากรมีภาระงานและครอบครัว มีประสบการณ์ มีความรู้ภาษาอังกฤษอยู่แล้ว จึงสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้ารับการอบรม เพียงแต่อาจขาดความรู้เฉพาะเรื่องวัฒนธรรมเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มโรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนมาก แต่ขาดการส่งเสริมความรู้จากองค์กร การจัดทำหนังสือเพื่อแจกจ่าย จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการศึกษา ดังนั้น หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) ซึ่งมีขนาดเล็กไม่ใหญ่ แต่มีเนื้อหากระชับในเรื่องเฉพาะ (โดยต่อไปนี้ ใช้คำว่า “หนังสือ”) จึงเหมาะสมกับช่องว่างดังกล่าว โดยผู้วิจัยพัฒนาเจาะจงเนื้อหา (Functional English) เพราะเนื้อหาเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของหนังสือ [31-32] เลือก “ภาษาพูด” เพราะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ในประเด็นวัฒนธรรม และผลิออกมาเป็นสำนวนพูด สอดคล้องกับ Brown [33] การพูดเป็นกระบวนการเชิงโต้ตอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต การรับ และการประมวลผล สอดคล้องกับงานวิจัยการพัฒนาคู่มือภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นหนังสือ/คู่มือ [26-27, 30] และสอดคล้องกับ Tomlinson [34] กล่าวว่า การออกแบบสื่อเรียนรู้ด้วยตนเองสามารถช่วยพัฒนาความรู้ ทักษะ ได้ในเวลาและสถานที่ที่ผู้เรียนต้องการได้อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องมีครูผู้สอน

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (R&D) ตอบวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (เพื่อพัฒนาหนังสือ ...) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน หรือ ADD ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ และการพัฒนา จากแบบจำลอง ADDIE (ซึ่งมี 5 ขั้นตอน การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้งาน และการประเมินผล) [35] งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับความตระหนักสู่ข้ามวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Tomalin และ Stempleski [21] เน้นไปที่ “พฤติกรรม”

(Behaviors: habits, foods, leisure, ...) เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตงานวิจัย 1) ด้านเนื้อหา: 1. สถานการณ์ (บทเรียน) 2.*ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (Functional English) และ 3. คำอธิบายการสร้างภาพตระหนักภูมิวัฒนธรรม (ส่วนด้านประโยชน์ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์) 2) ด้านพื้นที่: ที่พักและโรงแรมขนาดเล็ก ในตัวเมืองอยุธยา 3) ด้านเวลา: มิถุนายน 2566 – มิถุนายน 2568 (ตรวจสอบข้อมูล 3 เล้า ด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้วิจัย ในช่วงระยะห่างกัน High season และ Low season งานวิจัยเกือบแล้วเสร็จ แต่ไม่เสร็จสมบูรณ์ จึงต่อระยะเวลา) 4) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: เลือกใช้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เฉพาะบุคลากร (Purposive samples) โดยมีเกณฑ์จะต้องมีคุณสมบัติทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี และยินดีในการวิพากษ์ วิเคราะห์ตามเนื้อหาในหนังสือ และอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าถึงเหตุการณ์ ณ โรงแรมของตนเอง (ซึ่งมีผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานอื่น ๆ (ลูกจ้าง/พนักงาน) เฉลี่ย 3-8 คน) สัมภาษณ์เป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม จากโรงแรมทั้งหมด 8 แห่ง รวม 25 คน ข้อมูลเริ่มซ้ำกัน และสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก 7 คน จนข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว จึงหยุดการเก็บข้อมูล รวม key informants ที่สัมภาษณ์ ทั้งหมด 32 คน และสังเกตบุคลากรโรงแรมคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้สัมภาษณ์รวมทั้งหมดอีก 15 คน

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ (Analyzing Stage): ในขั้นตอนนี้ มีการวิเคราะห์ 1. วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ 2. ปัญหาและความต้องการของบุคลากร ด้วยเครื่องมือวิจัยดังนี้

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 มี 2 อย่าง คือ

1) *แบบสังเกต (แบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม/Field note) เนื่องจากข้อดี คือสามารถเห็นแง่มุมหรือได้ข้อมูลที่ไม่อาจได้มาจากการสำรวจหรือเป็นข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัยอาจไม่สะดวกคุย Creswell [36] ผู้วิจัยสังเกต ณ โรงแรม เพื่อค้นหาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยการจดบันทึกในประเด็น การใช้ภาษาและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและบุคลากร ข้อมูลที่รวบรวมได้ นำมาวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมกับข้อมูลสัมภาษณ์โดยการลงรหัส (Code)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาสังเกตและสัมภาษณ์ในแต่ละโรงแรม รวมประมาณ 3-6 ชม. โดยขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีปริมาณเพียงพอหรือไม่ในการระบุประเด็นการสังเกต โดยแต่ละแห่งมีบุคลากรทำงานเฉลี่ย 3-8 คน

2) *แบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง (Non-structured interview) งานวิจัยนี้ใช้ 2 แบบ ได้แก่

2.1) แบบที่ 1 (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1) สัมภาษณ์ในประเด็นหลัก (หัวข้อกว้าง ๆ /แนวคำถาม) ด้าน: 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) ปัญหาและความต้องการของบุคลากรในการใช้ภาษาอังกฤษ 3) ความต้องการของบุคลากรในการจัดทำหนังสือ และคำถามย่อย (คำถามเพื่อขยายละเอียด ความชัดเจน และคำถามเพื่อตามประเด็น ... เช่น นักท่องเที่ยวไปที่ไหน เชื้อชาติอะไร ไปทำอะไร เลือกการเดินทางอย่างไร เหตุผลอะไร กลับเวลาอะไร เป็นต้น) วิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

2.2) แบบที่ 2 (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2) ประกอบด้วยตัวอย่างคำถามหลักอย่างกว้าง ๆ 1. คุณมีความคิดเห็นทั่วไปต่อหนังสือเล่มนี้อย่างไร? 2. หนังสือเล่มนี้ มีเนื้อหาเป็นประโยชน์หรือไม่? อย่างไร?

*หมายเหตุ แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด ผ่านการตรวจสอบค่า IOC (> 0.50) เพื่อวัดความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยมีผลตรงตามความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม 2 ท่าน และนักพัฒนาชุมชน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ได้รับการคัดเลือกโดยมีเกณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 10 ปี

1.2 การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดทำหนังสือราชการไปยังผู้ประกอบการโรงแรม พนักงาน ลูกจ้าง (ในงานวิจัยนี้ ใช้คำว่า "บุคลากร") หลังจากนั้น แจ้งรายละเอียด และขออนุญาตเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตและสัมภาษณ์พร้อมกัน ในแต่ละโรงแรม วันละ 3-6 ชั่วโมง/โรงแรม ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2566 - จนถึงปี 2567 ในการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม บันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึก (Field Notes) และในการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ใช้คำถามปลายเปิดและเปิด บันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึก [36] และสรุปข้อมูลให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบอีกครั้ง เนื่องจาก ผู้วิจัยอยู่โรงแรมหลายชั่วโมง การสัมภาษณ์อยู่ในบริบทไม่เป็นทางการ ลักษณะการทำงานของบุคลากรมีการเคลื่อนไหวโดยตลอดเวลา

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงเนื้อหา ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูลโดยการจัดกลุ่มตามคุณลักษณะข้อมูลนั้น ๆ ทำการลงรหัสข้อมูล (Code) แล้วจำแนกตามประเภทหรือแก่นสาระข้อมูล (Theme)

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Designing Stage)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 มาออกแบบหน้าปกคร่าว ๆ และออกแบบให้เป็นจำนวนบทเรียน (สถานการณ์) ตามลำดับการใช้ภาษาในสถานการณ์จริง (เช่น การกล่าวคำทักทาย การตรวจสอบการจองห้อง ...) เนื่องจากเป็นหนังสือ ที่เน้น

เนื้อหาการตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม แต่การใช้ภาษาจำเป็นต้องเข้าใจด้านภาษาศาสตร์ เพื่อใช้ในการสร้างคำ วลี ประโยค เพื่อ บุคลากรสามารถ “ปรับใช้เอง” ในบริบท ELF ดังนั้น บทเรียนจึงประกอบด้วย คำศัพท์และไวยากรณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย เนื้อหาที่เป็น ภาษา คำอธิบายด้านวัฒนธรรม ความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Developing Stage)

ผู้วิจัยพัฒนาเป็นหนังสือ ได้แก่ 1. แผ่นหน้าปก: ชื่อเรื่อง รูปภาพ และชื่อผู้แต่ง 2. หน้าคำนำ 3. สารบัญ 4. บทเรียน 7 บท ในแต่ละบท มีองค์ประกอบแยกย่อยดังนี้ 1. หมายเลขบทเรียนและชื่อบทเรียน 2. จุดประสงค์การเรียนรู้ 3. ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (*Functional English) มีคำศัพท์ และไวยากรณ์ประกอบ 4. คำอธิบายด้านการตระหนักรู้ความแตกต่างด้าน วัฒนธรรม และความรู้เพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจาก ELF เป็นการใช้ภาษาที่ต้องเผชิญกับความรู้ และความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ระดับความสามารถภาษาแตกต่างกัน [19] ฉะนั้น ผู้วิจัยพัฒนา *Functional English ให้มีลักษณะภาษา ELF “ทั่วไป” (สอดคล้องตามที่ได้กล่าวในการทบทวนวรรณกรรม) โดยเป็น คำ วลี ประโยค ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ความหมายตรงตัวตามอักษร (ไม่มี Idioms) และที่สำคัญ มีคำศัพท์ ไวยากรณ์ และ Non-Verbal ที่บุคลากรสามารถเลือกใช้ หรือปรับให้เข้ากับการใช้ของตนเหมาะสมกับบริบท ELF นอกจากนี้ บทที่ 4 เป็นบทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยพัฒนาสำนวนให้มีความเป็นมืออาชีพ ด้วยการใช้ผลการศึกษาของ Dubrovskaya [32] และบทที่ 5 เป็นบทเกี่ยวกับความปลอดภัย ผู้วิจัยพัฒนาด้วยการใช้กลยุทธ์ ELF ที่เฉพาะเจาะจง (นอกเหนือลักษณะภาษา ELF ทั่วไป) หลังจากนั้นผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (กลุ่มเดียวกันกับตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในขั้นตอนที่ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหาในเบื้องต้น พบว่า เมืองอยุธยาไม่ได้มีแค่โบราณสถานอย่างเดียว แต่มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงปรับเนื้อหา จนผลการประเมิน IOC มีค่ามากกว่า 0.50

เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด และผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ถึงแม้จะมีการพัฒนาหนังสือ/สื่อใน ELF แต่ ELF ยังมีประเด็นในการศึกษาที่น่าสนใจอีกมาก เพราะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์การสนทนา กลยุทธ์การสื่อสาร ทักษะการปรับตัว เช่น การประเมิน คลังคำศัพท์ของผู้สนทนา การฟังอย่างตั้งใจ การถอดความ การขอให้พูดซ้ำ การแก้ไขตนเอง การตอบกลับทางอ้อม การยืนยัน ...[37] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเน้นด้าน “เนื้อหา” เพื่อเอาไปสร้างปฏิสัมพันธ์ (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ELF) และเพื่อผลลัพธ์ (ในระยะแรก) งานวิจัยนี้จึงจบลงด้วยขั้นตอนนี้ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่ง การศึกษานี้ดำเนินการเฉพาะ ADD เท่านั้น ในขณะที่ IE ไม่ได้ใช้ในการศึกษางานวิจัย

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (เพื่อศึกษาความคิดเห็น ...) ผู้วิจัยอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับบุคลากร จำนวน 32 คน จากโรงแรมทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 ใช้เวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง หลังจากนั้น 2 สัปดาห์ต่อมา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์ในคำถามหลักอย่างกว้าง ๆ ดังที่ได้กล่าวใน 2) แบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง บันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกคำพูด และสรุปข้อมูลให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบอีกครั้ง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

จริยธรรมในการทำงานวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยเป็นไปตามกระบวนการของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ โครงการ IRB-RUS-2566-V.02 ลงวันที่ 19 พฤษภาคม 2566 ผู้วิจัยขออนุญาต แจ้งรายละเอียดและได้รับการอนุญาตก่อนทำการวิจัย

ผลการศึกษา (Research Results)

(วัตถุประสงค์ข้อ 1)

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ (Analyzing Stage)

Table 1. Results of situaiton observations

Situations	Describing Observations
Hotel personnel's language and behaviors	- The hotel personnel could use basic English at work (welcoming, ...) , but it was Thai English. - A map was used when giving directions and suggesting tourist attractions, but the history of Ayutthaya or the importance of the tourist center was not spoken. - Not only the room services available, but actually, tour packages such as a Tuk-Tuk tour, a boat trip, bike & motorcycle rental services, and an oil massage were also presented. - The hotel personnel looked enthusiastic to serve. However, they would not speak unless necessary. So, they did not use any small talk, e.g., they did not say "How was Thai food?" in the situation that the backpackers had just come back from the restaurant they suggested.
Backpackers' language and behaviors	- Almost all Asian tourists cannot speak English much, only a few words. There were some European tourists too. They used English in an ELF context. - Western backpackers did not eat the served dessert (Grilled bananas with coconut dipping sauce) in a breakfast service.

ตารางที่ 1 (Table 1) แสดงผลสังเกตภาคสนามซึ่งจำแนกเป็นรหัสสะท้อนประเด็นสำคัญ ได้ 2 มิติ คือ 1. หน้าที่ทางภาษาในสถานการณ์จริง: บุคลากรใช้ภาษาเพื่อบอกทิศทางและเสนอขายบริการเสริม แต่มีการละเลยข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงมีข้อจำกัดด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารเรื่องความปลอดภัย 2. การขาดปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม: ไม่มีการสนทนาทั่วไป (Small talk) เช่น การสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังจากไปเยือนสถานที่ที่แนะนำ โดยภาพรวม บุคลากรใช้ภาษาเท่าที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Creswell [36] ที่ระบุว่า การสังเกตช่วยให้ได้ข้อเท็จจริงเชิงพฤติกรรมที่ไม่สามารถเก็บได้จากการสัมภาษณ์ ข้อค้นพบเหล่านี้จึงเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดเนื้อหาเพื่อพัฒนาหนังสือเล่มเล็กในลำดับต่อไป

Table 2. Thematic analysis of backpackers' behaviors/cultures based on interview data

Statement Samples	Behaviors/Cultures (Codes)
Backpackers don't have much budget. They stay here because this is near the temples and the market.	Backpackers' limited budget for travelling
When backpackers check in, they leave their bags before going out for sightseeing. I need to confirm with them that our hotel has a closed-circuit camera, so they shouldn't be worried.	Safety Anxiety - Fear of losing property - Fear of being cheated by people and being aware of pick- pocketing, personal stuff, and property safety
Backpackers often ask me where to go out in the evening: buying food, drinking beer in a bar, going for a walk etc.	Backpackers' lifestyle - Enjoy nights out with friends
Some backpackers wanted to go to a church.	- Christians usually go to church on Sunday.
Backpackers are not the same. Like as breakfast time, Asian eat rice, but European have their own food: American breakfast, banana, cereal, milk etc. To give suggestion, I need to be more careful. I have ever recommended the steamed rice topped with chicken as a breakfast to Europeans, but they didn't eat.	Backpackers' food culture based on each nationality - Chinese food: Dim sum, ... - English food: Fish and chips, ... - Italian food: pasta, pizza, ... - Japanese food: Sushi, Ramen, Tempura, ... - Muslim food: meat kebabs, fruits, vegetables, ...

ตารางที่ 2 (Table 2) แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและมุมมองทางวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อจำแนกเป็นรหัส (Codes) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด ความวิตกกังวลด้านความปลอดภัย พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความศรัทธาและการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา และพฤติกรรมบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

Table 3. Analysis of the hotel personnel's problems and needs emerging from the interviews

Statement Samples	Problems and Needs
Backpackers are international (Asian and European). Nowadays, we use English for communication. It's enough. Sometimes, foreign tourists don't speak English correctly.	The hotel personnel met a lot of tourists who were different in language backgrounds. They wanted to use only easy English.
I hardly ever use these sentences: How long will you stay? What kind of room are you looking for? ... Most of the time, the languages used are about greeting & welcoming, offering services, giving directions, tourist attractions, ...	The hotel personnel did not use much standard English in a real-life conversation because they had booked ahead on the internet.
I use some pictures of temples. I don't know much specific vocabulary. I don't know how to call the building – Chedi or Prang. How different are they?	The hotel personnel were unfamiliar with the history and some architectural vocabularies, so they wanted to know what they did not know.
When the backpackers rent a bike, I have to tell them to be wary of dogs. Dogs like to chase the backpackers while they are riding bicycles. Moreover, I'm worried about tourist accidents. I've heard of some tourist having their bags stolen or things lost. I don't want tourists to have accidents.	The old temples are located in the community area. Thai people raise dogs almost everywhere. So, the hotel personnel fear that if a tourist gets into an accident, it could be bad news for their hotel.

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างประพจน์คำสัมภาษณ์สำคัญที่สะท้อนว่า บุคลากรต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการปฏิบัติงาน (Functional English) รูปแบบง่าย ๆ ในสถานการณ์ทั่วไป เช่น การทักทาย การบอกทิศทาง ... ควบคู่กับชุดภาษาเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ความรู้ด้านประวัติศาสตร์และความสำคัญของโบราณสถาน การแจ้งเตือนและการป้องกันเรื่องอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้อง และยืนยันรหัสข้อมูลเดียวกันกับที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Designing Stage)

Table 4. The layout of Unit 1 in the booklet

Unit 1
Greeting and Checking a Reservation
Objective :
- To use phrases and expressions for greeting backpackers and checking a reservation
Functional English
- How are you? ...
Cross Culture awareness
- In many European cultures, ...

ตารางที่ 4 (Table 4) แสดงโครงสร้างหนังสือ (Outline) ของบทที่ 1 โดยกำหนดโครงสร้างและเนื้อหา (บทเรียน) เรียบเรียงตามลำดับขั้นตอนการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติหน้าที่ โครงสร้างประกอบด้วย ชื่อบทเรียน จุดประสงค์ สำนวน คำอธิบายในเรื่องความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม ก่อนที่จะเลือกใช้ซอฟต์แวร์ในจัดทำหนังสือ

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาหนังสือ เน้นด้านเนื้อหา

Table 5. Development of the booklet focusing on the content

Unit	Topic/ Objectives	*Functional English	Explanation of Cross-Cultural Awareness
1	Greeting & Checking a reservation - To use phrases and expressions for greeting backpackers and checking a reservation	Hi Sir/Madam? Good morning/Good Afternoon/Good Evening Welcome to ... (Hotel Name)! How are you today? - ... Did you book a room? Can I have your name? - ... Non-verbal: shake hands, bow, hug, kiss ...	- In many European cultures, a handshake is a standard, polite greeting, especially upon first meeting. - Fist bump is a greeting used to express respect. - ... The European name typically consists of a first name, middle name, and last name, whereas the Thai name has only a first name and a surname.
2	Offering services - To inform backpackers about the services based on the custom and context	- What are your plans for the rest of the day? - Bicycle rental, 50 baht/day (photos) Tuk Tuk, 1,200 baht/day. You can go anywhere you want. Wat Chaiwatanaram, Wat Mahathat ... Boat tour around the town, start 4 pm. – 6 pm., only 200 baht/person. See beautiful temples along the river. See the big Buddha image at Wat Pananchaong, 700 years old. See sunset at Wat Chaiwatanaram, The temple style is like Angkor. - ... Non-verbal: map, pictures Grammar & Vocabulary - Use WH question to check backpackers' plan - Use compound noun: adjective + noun: beautiful temples, big Buddha image, ... - Use compound noun: noun+noun: bicycle rental, boat tour, ...	- Ask open-ended questions that stimulate interest and invite the backpackers to think, leading to a presentation of the hotel services. Presentation of the services depends on the backpackers' behaviors and contexts. - For example, suggesting a bike (not Tuk Tuk three-wheeled car or motor-bike) for sightseeing because it is inside the town, not far away from the hotel. Backpackers can exercise in the evening with low expense. - Suggesting a Tuk Tuk three-wheeled car for a group of backpackers for a one-day tour is reasonable because the tourist center is too far away. A car is very convenient and the expense is cheap for a tour group. - Suggesting a boat tour because of impressive experiences along the river. Backpackers explore other tourist destination and love new experiences. - ...

Table 5. Development of the booklet focusing on the content (continue)

Unit	Topic/ Objectives	*Functional English	Explanation of Cross-Cultural Awareness
3	Giving directions - To use words and expressions for specifying places proper for backpackers' background and giving directions	- Night market, 10-minute walk, ahead. A lot of Thai food - Lotus and Big C, over there - Starbucks, a 5- minute walk, turn left - ... - Non-verbal: map, pictures - Grammar & Vocabulary - Compound Adjective : a ten-minute walk, ... - Preposition of location: in, near, between ...	- Backpackers' budgets and food cultures are different so giving directions to the nearby food source where they can choose in their convenience is essential. - Solo (European) backpackers visit well-know chain restaurants, for examples: Starbucks, Burger King, MaDonald's because they serve western favorites. [38] - ...
*4	Tourist attractions - To describe interesting places with background information as a profession	- Wat Chaiwatanaram, outside the town, about 400 years old. Built by one of Thai kings in the past to honor his mother, in the style like Angkor Wat in Cambodia. - The central prang, about 36 meter high, very big - surrounded by smaller prangs, like the center of the universe. Thai people enjoy taking photos because it's really beautiful along the river. - Wat Pananchaong, a royal temple, 700 years old, the big Buddha image, around 20 meters high, gilded. Very famous and popular for tourists. - Wat Phra Sri Sanphet, about 600 years old, is famous for its three great Chedis. It was once a royal palace. - Wat Lokayasutharam, about 600 years old, the biggest reclining, like sleeping, Buddha image in Ayutthaya, around 40 meters long. - Ayutthaya World Heritage Festival shows Lights and Sounds in middle of December every year. It presents many activities such as singing contest, cultural events- Ayutthaya history. - Saint Joseph Catholic Church is 300 years old. It was built by some missionaries. It is like a school, a center for Christianity and education. - Beer bars, coffee shops, Soi Farang, cross the street near the bank. - ... - Non-verbal: Map, pictures	- Most backpackers are the explorers, and the drifters, so they want to go to somewhere else they have never been before [39]. Some seek out activities that were participatory and informal [40]. - Backpackers enjoy party at night. - Christians pray at church on Sunday. - ... - To demonstrate the personnel's knowledge and expertise of the tourist attraction, information should include general characteristics of the architectural structure, building size, and historical background according to Dubrovskaya [32] - The use of rhetoric can persuade tourists, such as using words, adjectives according to Dubrovskaya [32]

Table 5. Development of the booklet focusing on the content (continue)

Unit	Topic/ Objectives	*Functional English	Explanation of Cross-Cultural Awareness
		Grammar & Vocabulary Nouns: proper noun, Thai architect Adjectives: size, color, numbers, shape, ... Passive voice: It was built ... Adverb of time: since, ago, now	
*5	Giving advice and instructions	- Don't forget your belongings before leaving	- Backpackers are aware of pick-pocking, personal safety. They are afraid of danger. They have a fear of being cheated by people when traveling.
	- To be alert that backpackers' background are different	- Old temples located near the community, please beware of dogs, especially at Wat Lokayasutharam. Caution! Biting dog! (repeating word)	- Backpackers have limited time to travel, so they don't want to lose their time or meet unexpected problems at the temples. So, giving advices and instructions at the beginning of the trip is needed.
	- To make sure all key advice and instructions given are done	- Normally, when you drive in your country, which lane do you drive on, the left or the right? Left or right? Where are you from? You are from ... , right? Do you drive in the right lane? ... - You will get an accident accident !(repeating word) if you drive a bike close to the right lane because we ride on the left, not the right side, maybe different from other countries. So, please be careful, be careful! (repeating words) - Before you cross the road, wait until the signal turns green. And Even when it's green, always be cautious and look carefully for the cars on your left and right before crossing. The intersection near Pridi-Thamrong Bridge is the most dangerous, be careful. Very dangerous! (repeating word). Moreover, the intersection at ..., the area infront of ... are more dangerous too. - ... Non-verbal: Map, pictures and body language Communication strategies: repeating words or statements, simplifying word choices or sentences, cross-checking [4] Grammar & Vocabulary - Use imperatives to give orders and instructions - Use "If clause" to express an instruction	- Some backpackers are confused with using different road lanes in Thailand, which may be a cause of accidents. So, using questions to ensure awareness of road safety is essential. Additional knowledge: Left-hand traffic countries: English, Japan, India, Thai, ... [41] Right-hand traffic countries: China, USA, France, ... [41] - ... - Some backpackers are not familiar with traffic lights in Thailand. Accident news: 1) Unclear traffic signals and a lack of understanding of traffic lanes led to the death of a French woman in Ayutthaya. [42] 2) ...

Table 5. Development of the booklet focusing on the content (continue)

Unit	Topic/ Objectives	*Functional English	Explanation of Cross-Cultural Awareness
6	Small talk - To use general questions to open for small talk to know backpackers' general thought and build relationship	Did you have any plans for today? How was your day? Did you sleep well last night? How was the food? How was your stay? Did you enjoy your trip? Did you have a nice day? - ... Grammar & Vocabulary Use past tense questions & structure - Question word+ was/were + Noun? - Did + subject + base form of the verb + ...?	Backpackers, who are the guests staying in a hotel, require care and attention, so small talks are very useful in many ways: starting a conversation (conversation opener) before presenting services, rechecking the backpackers' opinions on the services before leaving, following the feedback after the activities at the end of the day, and being space filler to avoid silence. - ...
7	Checking out - To use phrases for special situations for leaving backpackers	Hope you enjoyed your stay with us. Have a nice day! - ... Non-verbal: Waving hand Grammar & Vocabulary - Use an exhortational imperative, a command or wish	- The handshake or fist bump often is used for showing respect before parting ways. - A hug before leaving means feelings and relationships such as appreciation, affection, and goodbye. - Writing letters done for expressing thoughts is sometimes used. - ...

Remark: * Functional English can be adapted to individual needs and contexts because of EFL reasons

ตารางที่ 5 (Table 5) แสดงเนื้อหาในส่วนที่สำคัญของหนังสือ ประกอบด้วย 1. บทเรียน (เรียงลำดับจากการใช้ภาษาในการปฏิบัติงาน) และวัตถุประสงค์ 2. ภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (เนื่องจากแสดงการสังเคราะห์ภาษา จึงมี Non-verbal ไวยากรณ์ และคำศัพท์) และ 3. คำอธิบายเพื่อความตระหนักรู้ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

ประเด็นความแตกต่างด้านวัฒนธรรมนั้นได้แก่ บทที่ 1: การทักทายแบบนานาชาติ บทที่ 2: การเกริ่นคำถามก่อนเสนอการบริการ การเสนอบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรม/วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และบริบทการสื่อสาร บทที่ 3: การบอกทิศทางไปยังแหล่งอาหารที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม *บทที่ 4: สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม บทนี้ ผู้วิจัยพัฒนาภาษา แสดงถึงความเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ (Professional discourse) เช่น การให้ข้อมูลประวัติศาสตร์โดยสังเขป อายุโบราณสถาน ความสูงของพระพุทธรูป เป็นต้น สอดคล้องกับ Dubrovskaya [32] *บทที่ 5: การให้คำแนะนำ ข้อควรระมัดระวังในการเดินทาง บทนี้ ผู้วิจัยพัฒนาภาษาด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่พบใน ELF เช่น การใช้คำถามเพื่อตรวจสอบข้อมูล "Where are you from? You are from ... , right? Do you drive in the right lane?" การใช้คำซ้ำเพื่อการกล่าวย้ำถึงความปลอดภัย เช่น "Please be careful, be careful!" สอดคล้อง [4] [16-18] และยังสอดคล้อง [32] ในการแสดงความรู้ ความเชี่ยวชาญในความแตกต่างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน และบทที่ 6: การใช้ภาษาในการพูดคุยหรือถามในเรื่องเล็กน้อยเพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับและสร้างความสัมพันธ์ และบทที่ 7: การใช้ภาษาในการอำลาจาก

ผลการสัมภาษณ์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคลากรทั้งหมดมีทัศนะ (ความคิดเห็น) สอดคล้องกันจนเกิดเป็นประเด็นหลัก (Theme) ร่วมกันว่า หนังสือเล่มเล็กนี้มีเนื้อหาเป็นประโยชน์และสามารถนำภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้จำแนกและนำเสนอความคิดเห็นสำคัญที่มีความเฉพาะเจาะจงเพิ่มเติม ดังนี้

"ตรง "Small talk" นะดี มีประโยชน์ อย่างประโยค "Did you sleep well last night?" จะได้จำไว้ใช้ เพราะดูเป็นกันเอง ..." บุคลากรคนที่ 2 และบุคลากรคนที่ 4, 5, 8, 9, 12, 20 ให้ข้อมูลภายใต้รหัส (Code) "Small Talk" เดียวกัน

เนื่องจากการพูดคุยเรื่องเล็กน้อย ๆ เป็นการพูดในเรื่องทั่วไป แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ และจากที่ผ่านมา บุคลากรมักไม่ได้ใช้ภาษาดังกล่าว จึงมีความคิดเห็นถึงประโยชน์ในหน้าที่ของภาษา

“ฉันเองก็เป็นคนอยุธยาโดยกำเนิด ก็เพิ่งจะมารู้ว่า หลวงพ่อโต วัดพนัญเชิง มีอายุ 700 ปี” บุคลากรคนที่ 5

จากคำสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของหนังสือ ที่ทำให้บุคลากรมีความรู้ มีความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการเฉพาะ การให้ข้อมูลด้วยตัวเลขประกอบการนำเสนอ ช่วยทำให้น่าสนใจและแสดงถึงความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมความต้องการไปเที่ยวที่อื่น ๆ หรือยังไม่เคยไปเยี่ยมชม

“หนังสือเล่มนี้ ราคาต้องบอกให้ถูกต้อง นักท่องเที่ยวจะพาไป มักกลัวจะถูกหลอกหลวง” บุคลากรคนที่ 20

“เรื่องหมากัด ตรงนี้ มีประโยชน์มาก หากนักท่องเที่ยวโดนหมากัดที่ไร ต้องพาไปโรงพยาบาล เสียเวลาดูแลเป็นวัน แทบจะไม่ได้ทำอะไร” บุคลากรคนที่ 10 และบุคลากรคนที่ 3, 4, 5, 6, 9, 11, 14, 17, 23 ให้ข้อมูลภายใต้รหัส “Safety” เดียวกันคือเรื่องความปลอดภัย

จากคำสัมภาษณ์แสดงให้เห็นเนื้อหาในการตระหนักรู้ในความแตกต่างด้านวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกลัวการถูกหลอกหลวง การกลัวอันตราย ฉะนั้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องในประเด็นราคา ค่าใช้จ่าย และการเตือนระวังภัยล่วงหน้าจึงเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ

“ภาษาอังกฤษในหนังสือเล่มนี้ใช้ได้นะ แต่ถ้าจะตีพิมพ์ จัดทำเป็นคู่มือแจกจ่ายให้กับโรงแรมทั้งเกาะเมือง อาจไม่เหมาะสมเพราะภาษาอังกฤษบางประโยคไม่ถูกต้อง” คนที่ 7

จากคำสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงการประเมินในภาพรวมด้านภาษาศาสตร์ ถึงแม้จะมีเนื้อหาที่จำเป็นต่อบุคลากรในการนำไปใช้ แต่ภาษา (Functional English) ที่ใช้ในหนังสือเล่มนี้ ถึงแม้เป็นการใช้ภาษาที่ง่าย สั้น กระชับ ความหมายตรงตัวตามอักษรปรับใช้ได้ เหมาะบริบท ELF แต่อีกด้านหนึ่ง ภาษาดังกล่าวนั้น มีความคลาดเคลื่อนจาก Standard English ซึ่งเป็นภาษาที่ต้องและปรากฏในหนังสือการใช้ภาษาทั่วไป

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายตามวัตถุประสงค์ตามลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (เพื่อพัฒนาหนังสือ ...) ประกอบด้วย ADD

1.1 การวิเคราะห์ (Analysis) จากการสังเกต สัมภาษณ์ พบว่า

1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะ คือ ประหยัดงบประมาณท่องเที่ยว นิยมพักใกล้แหล่งท่องเที่ยว กังวลเรื่องเงิน/ทรัพย์สินหาย กลัวเสี่ยงอันตราย ชอบสนุกสนาน กลัวถูกหลอก และชอบเที่ยวกลางคืน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาเอง บางคนเดินทางมาคนเดียว ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ไม่มีไกด์คอยดูแล จึงมีความกังวลหรือความกลัวในเรื่องต่าง ๆ และมีงบประมาณจำกัด สอดคล้องกับ Batra [38] พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเลือกพักในที่สะดวก นิยมพักโฮสเทล เพราะราคาถูก ใกล้แหล่งธุรกิจ ต้องการใช้จ่ายอย่างประหยัดและคุ้มค่า ชื่อของที่พักที่ราคาถูก กินอาหารที่มีความหลากหลายและอร่อย กลัวถูกหลอก กลัวถูกล้วงกระเป๋า และชอบปาร์ตี้

2) ปัญหาและความต้องการใช้ภาษา พบว่า บุคลากรต้องการใช้ภาษาในการปฏิบัติงาน (Functional English) เพื่อการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ในเรื่อง การทักทาย/การต้อนรับ การนำเสนอการบริการ การบอกทาง การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และการคืนห้องพัก...ซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐานที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานประจำวัน แต่ในความเป็นจริง บุคลากรมีปัญหาและความต้องการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานในเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง ดังนี้ 1) ความรู้ด้านประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมอยุธยา ทั้งนี้เป็นเพราะไม่ทราบประวัติความเป็นมา สอดคล้องกับ Uraisakul [43] ทำการสำรวจคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว มีเพียงกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.52 มีความรู้และเข้าใจในประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม 2) ข้อมูลเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า บุคลากรเป็นห่วงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการใช้รถ ใช้ถนนที่แตกต่างจากไทย สอดคล้องกับ Iamtrakul [44] กล่าวว่า อุบัติเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ฉะนั้น ควรมีการจัดทำเอกสารข้อมูลด้านความปลอดภัยทางถนนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 3) การพูดคุยในเรื่องเล็กน้อย หรือ “Small talk” (ข้อมูลจากการสังเกต) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า บุคลากรอาจไม่เข้าใจวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว สรุปภาพรวมข้อค้นพบ 1)- 3) อาจเป็นเพราะว่า บุคลากร (มีประสบการณ์ทำงานมาหลายปี) สามารถใช้ภาษาทั่วไปได้ แต่ต้องการสิ่ง (เนื้อหา) ที่ไม่รู้อีกกว่า และเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง มีประโยชน์ใช้งานได้จริง แตกต่างจาก Namtapi [28] ที่วิเคราะห์ความต้องการของบุคลากรท่องเที่ยวอยุธยา โดยกล่าวถึงความต้องการ ได้แก่ การพัฒนาทักษะข้ามวัฒนธรรม การได้รับความรู้ภาษาเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน และความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์อยุธยาและศัพท์เทคนิคทางสถาปัตยกรรมพุทธศาสนา

1.2 การออกแบบและพัฒนา (Design and Development) หนังสือ มีส่วนประกอบได้แก่ หน้าปก คำนำ สารบัญ และเนื้อหา 7 บทเรียน ได้แก่ 1. ทักทาย/ต้อนรับ 2. การเสนอขายบริการ 3. การบอกทิศทาง *4. สถานที่ท่องเที่ยว *5. การให้คำแนะนำและคำชี้แจง 6. การพูดคุยในเรื่องทั่วไป และ 7. การออกจากโรงแรม ซึ่งเหมือนกับหนังสือทั่วไป แต่เนื้อหาในแต่ละบท มีสำนวนพูดที่ผ่านการกลั่นกรองด้วยความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม การใช้ภาษาในบริบท ELF และแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคู่มือการเรียน การสอนภาษาอังกฤษสำหรับผู้มีอาชีพบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีเนื้อหากล่าวถึงบทเรียนเท่านั้น [25-30] แต่ไม่ได้กล่าวในมิติของสำนวนภาษา

ผู้วิจัยพัฒนาบทที่ 4* ด้วยภาษาแสดงความเป็นผู้มีค่าน้ำเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ (Professional discourse) ด้วยการเลือกใช้คำอย่างถูกต้อง ในการให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม คุณลักษณะเฉพาะ ขนาดของสิ่งก่อสร้าง รวมทั้งการใช้คำคุณศัพท์ในการบรรยาย เนื่องจากวัฒนธรรมนักท่องเที่ยว มักกลัวการหลงกลวง มักเดินทางหาประสบการณ์ใหม่ๆ ฉะนั้น บทที่ 4 จึงพัฒนาด้วยการใช้ภาษาดังกล่าว สอดคล้องกับ Dubrovskaya [32] และบทที่ 5* พัฒนาด้วยการใช้คำที่แสดงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า [32] และการใช้คำย้ำ การตรวจสอบข้อมูล เพราะเป็นการระวังถึงอันตราย สอดคล้อง ELF [4, 16-18]

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อหนังสือ ...) ผลการสัมภาษณ์ พบว่า บุคลากรทั้งหมดเห็น

ว่าหนังสือเล่มนี้มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง แต่เนื้อหา (ช่องว่างความรู้ที่ได้จากข้อมูลภาคสนาม) ที่ถูกนำมาพูดทันที และให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ บทที่ 5 (การให้คำแนะนำและคำชี้แจง) เรื่องการเตือนระวังอุบัติเหตุ (เช่น การระวังสุนัขกัด การโจรกรรม รถล้ม ไฟจราจร ขับรถผิดเลนสัดคน) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งชุมชน (เสี่ยงต่อการถูกสุนัขกัด) วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวหาประสบการณ์ที่แท้จริง [45] ฉะนั้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว จึงผจญโลก ผจญภัย มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัย วัฒนธรรมการใช้รถใช้ถนนในบางประเทศ ใช้เลนส์ถนนแตกต่างจากไทย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับแผนที่และสภาพการจราจร ฉะนั้น สิ่งดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุส่วนหนึ่ง ในการขับรถแล้วเกิดอุบัติเหตุ หรือถึงขั้นเสียชีวิต โดยมีข่าวรายงาน (เหตุการณ์จริง) [42] ว่า สัญญาณไฟไม่ชัดเจน ความไม่เข้าใจของจราจร ทำให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเสียชีวิตในอยุธยา และ สอดคล้องกับ lamtrakul [44] กล่าวว่าปัญหาด้านความปลอดภัยทางถนนจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และบทที่ 6 (การพูดคุยเรื่องเล็กน้อย) หรือ “Small talk” ทั้งนี้เป็นเพราะว่า จากที่ผ่านมา บุคลากรมักใช้ภาษาอังกฤษเชิงปฏิบัติงาน (Functional English) เท่านั้น และใช้ภาษา เพราะจำเป็นต้องทำงานให้เสร็จ เช่น การเช็คการจอง การเสนอการบริการ ... การใช้ภาษาเพียงแต่ดังกล่าวจึงดูเหมือนการลิ้มขำ “การพูดคุยเรื่องเล็กน้อย” ซึ่งอาจไม่จำเป็นในการทำงาน แต่จากการสัมภาษณ์ บุคลากรกลับคิดว่า การพูดคุยดังกล่าวมีความสำคัญมาก เพราะวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มักกลัวการถูกโกง กลัวความปลอดภัย ... ฉะนั้นการฝึกในที่รู้สึกถึงความปลอดภัย จึงเป็นสิ่งที่มองหา นอกจากนี้ บุคลากรต้องการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพื่อการกลับเข้ามาใช้ซ้ำอีกครั้ง และเพื่อส่งผลคะแนนโหวตสูงสุดหลังการบริการ เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มักจะตัดสินใจจากการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต [33] ความสัมพันธ์ดังกล่าว เริ่มต้นง่าย ๆ จาก “การพูดคุยเล็กน้อย” เช่น “Did you sleep well last night?”, “How was your day?” ... โดยการถาม-ตอบ นี้ เปิดเผยตนและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน [46-47] สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องการพูดคุยเล็กน้อย น้อยๆ สามารถสร้างความรู้สึกละบายใจให้กับแขก และช่วยให้บุคความต้องการให้กับพนักงานโรงแรมได้ [48] แต่ก็ยังมีงานวิจัยทำการศึกษา สรุปว่า คำถามเฉพาะเจาะจงที่สร้างความใกล้ชิด เช่น “ใครในโลกนี้ คือแขกที่คุณอยากชวนมาทานอาหารเย็นด้วย?”) ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ได้ดีกว่าการถามคำถามแบบคุยเล่น (Small Talk) [49]

แต่อย่างไรก็ดี ยังมีความคิดเห็นแตกต่าง โดยบุคลากรคนหนึ่งกล่าวในเชิงว่า หนังสือเล่มนี้ไม่น่ามีความเหมาะสมหากนำไปจัดทำคู่มือเผยแพร่ เพราะภาษาอังกฤษบางสำนวน ไม่ถูกต้อง ถึงแม้ความคิดเห็นนี้ ไม่ใช่ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ แต่เป็นที่น่าอภิปรายและนำไปสู่การถกเถียงเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ภาษาในหนังสือเล่มนี้ สร้างขึ้นในบริบท ELF เน้นการสร้าง ความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรม จึงมุ่งประโยชน์การใช้สอยเป็นหลัก ฉะนั้น จึงไม่เน้นรูปแบบ และเป็นเรื่องแน่นอนอยู่แล้วถึงความเปี่ยงเบนจาก Standard English สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม และสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน ในทิศทางเดียวกันว่า นักวิจัย ELF สนใจกระบวนการทางภาษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ สนใจในวัจนปฏิบัติศาสตร์ มุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มากกว่าไวยากรณ์ มุ่งให้ความช่วยเหลือมากกว่าการหาข้อผิดพลาด มีแนวโน้มที่ไม่วิพากวิจารณ์ ที่จะยึดติดกับวิธีคิดแบบดั้งเดิม รวมทั้ง ELF แตกต่างจาก BrE และ AmE [50-52] และเนื่องจาก ผู้วิจัยเป็นคนไทย พัฒนาหนังสือ/ภาษา (Functional English) อย่างสร้างสรรค์ เพื่อจุดประสงค์งานวิจัย และเพื่อให้ บุคลากร (ซึ่งเป็นคนไทย) นำไปใช้หรือปรับใช้เพื่อจุดประสงค์ของตนในแต่ละสถานการณ์ สอดคล้องกับ Cavalheiro [53] กล่าวว่า ผู้พูดภาษาแม่ใด ๆ ก็สามารถนำ ELF ไปใช้เพื่อจุดประสงค์ของตนเองได้โดยไม่ต้องเคารพมาตรฐานของผู้พูดภาษาแม่ เพราะมันเป็นสิทธิในการสื่อสารที่เท่าเทียมกันสำหรับผู้พูดทุกคน ฉะนั้น ELF ไม่ใช่สมบัติของผู้พูดภาษาแม่ แต่ได้รับการทำให้เป็นประชาธิปไตย และเป็นสากลในกระบวนการนอกภาษา ของการนำไปใช้ในระดับสากล

ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสังเกต การสัมภาษณ์ (ข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วรรณา) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการออกแบบและพัฒนา เป็นหนังสือเล่มเล็กเพื่อนำไปใช้ในงานโรงแรมขนาดเล็กสำหรับนักท่องเที่ยวสายเบบี๋ ที่มีลักษณะพฤติกรรมเฉพาะ และมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม งานวิจัยนี้แสดงความชัดเจนลุ่มลึกลงไปอีกว่า พฤติกรรมเฉพาะ และวัฒนธรรมดังกล่าว เป็นเรื่องอะไร ส่งผลเป็นลำดับถัดมา ถึงการเลือกใช้ภาษา Functional English ใน คำ/วลี/ ประโยค อะไร (ในบริบท ELF ภาษาสามารถปรับใช้ได้) และภาษานั้นมีความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรมอย่างไร บุคลากรให้ความสนใจในเนื้อหาอะไรมากที่สุด เพราะเหตุใด ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นผลงานที่มีความเป็นต้นฉบับ (Originality) ในอีกประการหนึ่ง ผลงานดังกล่าวเกิดมาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ แต่ไม่ได้มาจากหนังสือหรือตำราทั่วไป ไม่ได้มาจาก AI และไม่ใช่ว่าผู้วิจัยคิดขึ้นมาเองเพียงลำพัง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากที่ได้พบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้จึงยังอยู่ในระยะแรกของการพัฒนาในขั้นตอนของ ADD เท่านั้น จะเจงเน้น เนื้อหาความตระหนักรู้ข้ามวัฒนธรรมที่นำไปใช้งานจริง ไม่ใช่ด้านรูปแบบหนังสือ ไม่ใช่ภาษาเขียน และไม่เป็นคู่มือที่ผ่านการทดลองใช้จริงกับคนจำนวนมาก นอกจากนี้ ข้อจำกัดต่อมาคือ ข้อมูลที่ได้เก็บมาจากบุคลากรเพียงด้านเดียว (ส่งผลภาษาในบริบท ELF ที่ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนาด้านเดียว) หนังสือดังกล่าวทำการศึกษาในบริบทโรงแรมขนาดเล็กที่นักท่องเที่ยวสายเบบี๋เข้ามาใช้ในเกาะเมืองอยุธยาเท่านั้น แต่ไม่ใช้กับโรงแรมทุกที่ และไม่ใช้กับนักท่องเที่ยวทุกประเภท

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Ministry of Tourism & Sports. (2025). *International Tourist Arrivals to Thailand Jan-Dec 2024*. <https://www.mots.go.th/news/category/759>
- [2] Kachru, B. B. (1985). Standards, codification and sociolinguistic realism: The English language in the outer circle. In R. Quirk & H. G. Widdowson (Eds.) *English in the World*. Cambridge University Press.
- [3] Jenkins, J. (2009). English as a Lingua Franca: Interpretations and Attitudes. *World Englishes*, 28(2), 200-201.
- [4] Inkaew, M. (2018). An exploration of English as a lingua franca communication: A case study of how English is used as a lingua franca among non-native speakers for mutual understanding in an international golf tournament operation in Thailand. *REFlections*, 25(2), 42-58. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/reflections/article/view/165340>
- [5] Zubair, F. N. I & Bouchon, F. (2014). Maldives as a Backpacker's Destination: Supply and Demand Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144(2014), 256-263.
- [6] Majstorovic, V., Stankov, U., & Stojanov, S. (2013). The Presence of Backpacking Tourism in Europe. *Turizum*, 17(4), 145-154.
- [7] Adam, I. & Adongo, C. A. (2016). Do Backpackers Suffer Crime? An Empirical Investigation of Crime Perpetrated Against Backpackers in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27(2), 60-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.03.003>
- [8] Smyth, J., Bantawtook, P. (2016). A study of the Use of English in an Intercultural Context between Thai Immigration Officers and Visitors. *The Journal of Social Communication Innovation*, 4(2), 46-57. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/93105>
- [9] Thadphoothon, J. (2017). Taxi Drivers' Cross-Cultural Communication Problems and Challenges in Bangkok, Thailand. *Journal of Reviews on Global Economics*, 1(6), 313-320. <https://www.lifescienceglobal.com/pms/index.php/jrge/article/view/4745>
- [10] Makhmudov, K. (2023). Bridging cultures through English language education: a comprehensive model for intercultural communication competence development. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 3(119), 204-208.

- [11] Davitishvili, N. (2017). Cross-cultural awareness and teaching English as a second language in the context of globalization. *Sino-US English Teaching*, 14(9), 549-558. <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5a41aa3a539e4.pdf>
- [12] Seidlhofer, B. (2011). *Understanding English as a Lingua Franca*. Oxford University Press.
- [13] Jenkins, J. (2009). English as a Lingua Franca: Interpretations and attitudes. *World Englishes*, 28(2), 200-207.
- [14] Jenkins, J. (2015). Repositioning English and multilingualism in English as a Lingua Franca. *Englishes in Practice*, 2(3), 49-85.
- [15] Kirkpatrick, A. (2010). English as an Asian lingua franca and the multilingual model of ELT. Hong Kong Institute of Education.
- [16] Jenkins, J. (2000). *The Phonology of English as an International Language*. Oxford University Press.
- [17] Mauranen, A. (2006). Signalling and preventing misunderstanding in English as lingua franca communication. *International Journal of the Sociology of Language*, 177, 123–150. <https://doi.org/10.1515/IJSL.2006.008>
- [18] Seidlhofer, B. (2002). Habeas corpus and divide et impera: “Global English” and applied linguistics. In K. S. Miller & P. Thompson (Eds.), *Unity and diversity in language use* (pp. 198–217). Continuum.
- [19] Cavaleiro, L. (2015). Developing intercultural communicative competence in ELF communication. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, 12(1), 49-60.
- [20] Brøgger, F. C. (1992). The study of dominant assumptions and values: Culture studies as an anthropological discipline. In *Culture, language, text* (pp. 1–146). Scandinavian University Press.
- [21] Tomalin, B., & Stempleski, S. (1993). Introduction. In *Cultural awareness* (pp. 5–10). Oxford University Press.
- [22] Neuliep, J. W. (2015). *Intercultural communication: A contextual approach* (6th ed.). Sage.
- [23] Miller, A. S. (2024). *Cultural sensitivity and the global workplace: Bridging gaps in intercultural communication*. Springer.
- [24] Jackson, M. C. (2023). *Globalization and intercultural communication: New perspectives on theory and practice*. Palgrave Macmillan.
- [25] Jamsai, R., & Pihanthanond, N. (2019). Development of English Self-Study Material for Taxi Drivers of Sripatum International Institute of Languages and Cultures, Sripatum University. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 104-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/172056>
- [26] Thongsai, P., Sittipragan, K., Jantawong, L., & Thongsai, S. (2020). Development of An English Handbook for Public Transport Drivers in Khanom District Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Buddhist Anthropology*, 5(9), 370-380. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/244413>
- [27] Isariyawat, C. (2019). Development of English Communication Handbook for Tourism Community: A Case Study at Nongtakai Village in Nongkong Sub-district, Nangrong District, Buriram Province. *Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)*, 16(2), 127-145.
- [28] Namtapi, I. (2022). Needs Analysis of English for Specific Purposes for Tourism Personnel in Ayutthaya. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 15(1), 409-439. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/LEARN/article/view/256730>
- [29] Wongrukmitr, N. (2020). Development of English Innovation and Guidebook for Working Preparation about Hospitality Industry Concerning Tourism Services in ASEAN Community for Chomtung Industrial and Community Education College Students. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 21(1), 94-106. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/cmrrresearch/article/view/193207/164347>
- [30] Moendee, R., Kaenson, C., Boontree, J., Wongtimarat, S., & Lertcharoenwanich, P. (2024). Development of an instructional English manual for hotel receptionists in Buriram province, Thailand. *Journal of English Language and Linguistics*, 5(2), 208-221. <https://doi.org/10.62819/jel.2024.502>

- [31] Kasangke, D., Ikhsanudin, & Suhartono, L. (2025). Designing a booklet of local folktales to support junior high school students English extensive reading activity. *Journal of English Education Program*, 6(1), 33-48. <https://doi.org/10.26418/jeep.v6i1.79024>
- [32] Dubrovskaya, T. V. (2021). The tourist booklet as a genre of professional discourse: Interaction with the customer. *Training, Language and Culture*, 5(2), 37-50. [https://rudn.tlcjournal.org/issues/5\(2\)-03.html](https://rudn.tlcjournal.org/issues/5(2)-03.html)
- [33] Brown, D. (2001). *Teaching by Principles: An Interactive approach to Language Pedagogy* (2nd ed.). Longman.
- [34] Tomlinson, B. (1998). Access self-material. In Tomlinson, B. (Ed.). *Materials Development In Language Teaching*. Cambridge University Press.
- [35] Aldoobie, N. (2015). ADDIE model. *American international journal of contemporary research*, 5(6), 68-72.
- [36] Creswell, J. W. (2009). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (3rd ed.). SAGE. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- [37] Jenkins, J. (2000). *The Phonology of English as an International Language*. Oxford University Press.
- [38] Batra, A. (2019). A hangout on the edge of the beaten track: backpacker enclave on Khao San Road, Bangkok, Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 41-59. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/241002>
- [39] Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*. Elsevier.
- [40] Pearce, P. L. (1990). *The backpacker phenomenon: Preliminary answers to basic questions*. Department of Tourism, James Cook University of North Queensland.
- [41] Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2025). *Countries that drive on the left/right*. <https://lib.nbtct.go.th/news/detail/1519>
- [42] BBC News Thai. (2025, September 10). Top news. <https://www.bbc.com/thai/thailand-61591883>
- [43] Uraisakul, S., Intaraprasit, N., & Uraisakul, K. (2011). Study on character and Image of Historical City, Phranakorn Si Ayuttaya, as the one of World Heritage. *Khon Kaen University Academic Conference 2011 "Developing the Future of Rural Thailand: A Solid Foundation for Sustainable National Development" 27-29 January 2011*, 184- 188. https://cscd.kku.ac.th/uploads/proceeding/140611_110902.pdf
- [44] Iamtrakul, P., Kritayanukul, P. & Nusook, T. (2015). Travel Behavior and Tourist Satisfaction of Foreign Tourists Affected Safety Journeys in Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 88-105.
- [45] Reichenberger, I., & Iaquinto, B. L. (2021). The Backpacker Experience: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1989718>
- [46] Dillon, J. T. (1982). The multidisciplinary study of questioning. *Journal of Educational Psychology*, 74(2), 147-161.
- [47] Dillon, J. T. (1988). *Questioning and teaching: A manual of practice*. Teachers College Press.
- [48] Fujita, R., Tanaka, N., & Nakai, N. (2023). Significance of small talk in hospitality communication Integrating it into education for prospective service personnel. *Journal of Global Tourism Research*, 8(2), 151-156. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jgtr/8/2/8_151/_pdf
- [49] Techawachirakul, M., & Asawathaweewoon, B. (2025). Conversations Knit Us Closer: The Influence of Closeness-Generating Questions on Interpersonal Closeness. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 25(1), 84-111. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/article/view/281069>
- [50] Jenkins, J. (2009a). English as a lingua franca: interpretations and attitudes. *World Englishes* 28 (2), 200–207.
- [51] Seidlhofer, B. (2011). *Understanding English as a Lingua Franca*. Oxford University Press.
- [52] Meierkord, C. (2000). Interpreting successful lingua-franca interaction. An analysis of non-native-/non-native small talk conversation in English. *Linguistik online*, 5(1). <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/download/1013/1673>
- [53] Cavaleiro, L. (2015). Developing intercultural communicative competence in ELF communication. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, 12(1), 49-60.

Communication of Buddhist Principles that Promote the Rule of Law in the Pasak Chonlasit Dam Project

การสื่อสารหลักพุทธธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรมในโครงการ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

Puthabarwee Boonyawantung^{1*}

พุทธประวัติ บุญะวันตัง^{1*}

¹ Department of Buddhist Communication Innovation, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Phra Nakhon Si Ayutthaya, 13170, Thailand

¹ สาขาวิชาพุทธนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พระนครศรีอยุธยา 13170

* Correspondence: puthabarwee39@gmail.com

Citation:

Boonyawantung, P. (2026).
Communication of buddhist
principles that promote the rule
of law in the pasak chonlasit
dam project. *Parichart J.* 39(3),
270-282. <https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281319>

Article history:

Received: June 4, 2025
Revised: November 17, 2025
Accepted: December 11, 2025

Publisher's Note:

This article is published and
distributed under the terms of
the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: In modern society, many people view life as a struggle between personal gain and its impact on others, leading to ripple effects across society, including the workplace, family, and governance. These circumstances have contributed to increasing social conflicts, inequality, and challenges in maintaining justice and social harmony. Therefore, promoting moral values alongside legal principles has become increasingly important in addressing these issues and fostering sustainable social development. The rule of law, as envisioned by His Majesty King Bhumibol Adulyadej (Rama IX), focuses on selecting Buddhist principles to develop individuals and address problems in various social contexts. His royal vision emphasized that legal principles should be accompanied by moral integrity, compassion, responsibility, and public-mindedness in order to achieve good governance and social peace. The integration of Buddhist teachings with the rule of law provides practical guidance for individual conduct as well as institutional and community development. This research aims to study: 1) the communication of Buddhist principles that promote the rule of law; and 2) the application of the rule of law in the Pa Sak Chonlasit Dam project, which serves as an example of applying the royal philosophy to promote effective governance, public participation, and sustainable resource management.

Methods: This is a qualitative research study using secondary data and content analysis, conducted according to the research objectives.

Results: The research findings indicate that the success of the Pa Sak Chonlasit Dam project stems from the fairness received by the people at every stage of its implementation. This dam serves as a case study reflecting how the rule of law is consistently integrated into His Majesty's working principles. His Majesty's approach employed the middle path, rationality, and the ability to manage risk. Comparing the three aspects of the project's success the implementation, the benefits to the local population, and the overall project achievement these three components are aligned, mutually reinforcing, and contribute to the sustainable development goals in all five areas.

Application of this study: The working methods of His Majesty King Bhumibol Adulyadej truly reflect the application of the rule of law. Through his work, he incorporated principles that promoted the rule of law a legal framework used to control and establish rules for people to live in society fairly. The principles he applied to the rule of law were integrated into his own "development goals."

Conclusions: His Majesty's working method employed the four Buddhist methods of communication to explain to the officials responsible for the project and the people affected by land expropriation in the dam construction area. The goal was sustainable development, fostering correct understanding through the principle of Yonisomanasikara (wise reflection) at the ethical level. The principles that promoted cooperation and unity were the Six Principles of Saraniya Dhamma and the Seven Principles of Aparihaniya Dhamma. His Majesty demonstrated exceptional ingenuity in integrating these principles into his work, demonstrating a democratic approach and achieving the five sustainable development goals.

Keywords: Communication of Buddhist principles; Rule of law; Pasak Chonlasit Dam project

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: สังคมในปัจจุบันคนจำนวนมากมองชีวิตที่ดำเนินอยู่เป็นการต่อสู้ระหว่างผลประโยชน์ที่ตนจะต้องได้ที่มีผลกระทบกับบุคคลอื่น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบออกไปสู่สังคมมากขึ้น ทั้งในสังคมการทำงาน ครอบครัว และการปกครอง ส่งผลให้เกิดความขัดแย้ง ความเหลื่อมล้ำ และปัญหาด้านความยุติธรรมในการอยู่ร่วมกันของผู้คนในสังคม ดังนั้น การเสริมสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรมควบคู่กับการยึดมั่นในหลักนิติธรรมจึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาสังคมให้เกิดความสงบสุขและความยั่งยืน หลักนิติธรรมตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๙ ในการคัดสรรหลักธรรมในทางพระพุทธศาสนาที่จะนำมาพัฒนาบุคคลในสังคมต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหา โดยทรงมุ่งเน้นให้ประชาชนยึดมั่นในหลักคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ และการปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีและการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นธรรม อันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศอย่างมั่นคงและยั่งยืน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารหลักพุทธธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรม และ 2) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้หลักนิติธรรมในโครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ซึ่งเป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่สะท้อนการประยุกต์ใช้หลักนิติธรรมร่วมกับหลักพุทธธรรมในการบริหารจัดการทรัพยากร การมีส่วนร่วมของประชาชน และการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีการศึกษา: เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการศึกษาค้นคว้า ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษา: ผลการวิจัย พบว่า ความสำเร็จของโครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ คือ ความเป็นธรรมที่ประชาชนได้รับจากทุกขั้นตอนของการดำเนินงานโครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่าหลักนิติธรรมนั้น สอดแทรกอยู่ในหลักการทำงานของหน่วยงานอยู่เสมอ โดยการทำงานของพระองค์ใช้ คือ ทางสายกลาง ความมีเหตุมีผล และความสามารถในการจัดการความเสี่ยง ความสำเร็จของโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับ 3 ส่วน คือการดำเนินงาน สิ่งที่ประชาชนในพื้นที่ได้รับ และความสำเร็จของโครงการ ทั้งสามส่วนมีความสอดคล้อง ส่งเสริมกันไปในทิศทางเดียวกันและมีความสำเร็จที่เป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 5 ด้าน

การประยุกต์ใช้: วิธีการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตรได้สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้หลักนิติธรรมอย่างแท้จริง ผ่านวิธีการทรงงานของพระองค์ ที่ทรงนำหลักธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรมเข้ามาใช้ซึ่งหลักนิติธรรมเป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุม และสร้างกฎกติกาให้ประชาชนอยู่ในสังคมได้ด้วยความยุติธรรมหลักธรรมที่พระองค์ทรงนำมาประยุกต์ใช้ในหลักนิติธรรมใน“เป้าหมายของการพัฒนา” ในตน

บทสรุป: วิธีการทรงงานของพระองค์ทรงใช้การสื่อสารด้วยพุทธวิธีการสื่อสาร 4 ประการ ในการอธิบายกับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในโครงการฯและประชาชนที่ได้รับผลกระทบต่อการเวนคืนที่ดินที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สร้างเขื่อน เป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความเห็นที่ถูกต้อง

ตรงกันโดยใช้หลักโยนิโสมนสิการในชั้นจริยธรรม ส่วนหลักธรรมที่ทำให้เกิดความร่วมมือความสามัคคีคือ หลักสาราณียธรรม 6 และอธิปไตยธรรม 7 ซึ่งพระองค์ทรงพระอัจฉริยภาพในการนำหลักธรรมเหล่านี้ผสมผสานไปในการทรงงาน ถือได้ว่าเป็นหลักการปฏิบัติตามระบบประชาธิปไตยและมีความสำเร็จที่เป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 5 ด้าน

คำสำคัญ: การสื่อสารหลักพุทธธรรม หลักนิติธรรม โครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

บทนำ (Introduction)

หลักนิติธรรมในโครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์เป็นการศึกษาหลักนิติธรรมตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๙ ในการจัดสรรหลักธรรมในทางพระพุทธศาสนาที่จะนำมาพัฒนาบุคคลที่ทำงานในการแก้ปัญหา ร่วมกับการพัฒนาความคิดและความเข้าใจของประชาชนในพื้นที่การบริหารงานจะต้องประกอบด้วยบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้อำนาจต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ดีตามหลักจริยธรรม และวิธีการหรือหลักการในการบริหารก็ต้องเป็นวิธีการหรือหลักการที่ดีตามหลักนิติธรรม ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อระบบของการบริหารถ้าส่วนใดขาดหายไปการบริหารงานในองค์กรนั้นๆก็จะเป็นการบริหารงานที่ไม่สามารถเข้าถึงความยุติธรรม “วาระการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ” [1] Sustainable Development Goals : SDGs) เป้าหมายใหม่แห่งการพัฒนาเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ประเทศภาคีสมาชิกทั่วโลกจึงมีฉันทามติให้รวมเรื่องหลักนิติธรรมเข้าเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืนรวมทั้งต่างเห็นพ้องต้องกันว่าหลักนิติธรรมมีความสำคัญในสองระดับระดับแรกเป็น “เป้าหมายของการพัฒนา” ในตัวเองและในระดับที่สองหลักนิติธรรมยังมีความสำคัญในฐานะเป็น “ปัจจัยเอื้อ” ต่อความสำเร็จของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่สำคัญนั้นมีหลักพื้นฐานอยู่ 5 ประการ [2] ได้แก่ (1) การพัฒนาที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (Inclusive Development) คือการพัฒนาที่กลุ่มคนยากจนคนในกลุ่มเปราะบางกลุ่มคนชายขอบจะต้องมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการพัฒนา (2) การพัฒนาที่เป็นสากล (Universal Development) คือการพัฒนาที่ต้องอยู่ภายใต้เป้าหมายและร่วมกันบรรลุเพื่อสร้างสังคมยั่งยืนให้กับคนรุ่นหลัง (3) การพัฒนาที่บูรณาการ (Integrated Development) คือการบรรลุที่มีความเชื่อมโยงกันต้องดำเนินไปพร้อมๆกันอย่างเป็นระบบ (4) การพัฒนาที่ต้องเริ่มจากระดับท้องถิ่น (Locally-focused Development) คือการพัฒนาจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และ (5) การพัฒนาที่ต้องอาศัยการขับเคลื่อน (Technology-driven Development) คือใช้เทคโนโลยีช่วยในการบรรลุเป้าหมายเพื่อทำให้ผลของการพัฒนาถูกเผยแพร่และถูกติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารหลักพุทธธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรม
2. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้หลักนิติธรรมในโครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

บททวนวรรณกรรม

โครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

โครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ สามารถเก็บกักน้ำได้ 960 ล้านลูกบาศก์เมตร รวมพื้นที่ชลประทานประมาณ 2.2 ล้านไร่ ตลอดจนใช้เป็นแหล่งน้ำต้นทุนของโครงการชลประทานในจังหวัดลพบุรี และสระบุรี เพื่อส่งน้ำสนับสนุนพื้นที่การเกษตรรวม 174,500 ไร่ มีการนำระบบโทรมาตรมาใช้ในการคำนวณพยากรณ์และคาดการณ์สถานการณ์น้ำในบริเวณลุ่มน้ำป่าสัก ตลอดจนการเก็บ ข้อมูลสถิติ น้ำฝนอย่างต่อเนื่องเป็นระบบทำให้สามารถควบคุม ปริมาณน้ำในแม่น้ำป่าสัก ลดผลกระทบที่มีต่อปริมาณน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยา ช่วยป้องกันและบรรเทาอุทกภัยในพื้นที่บริเวณลุ่มน้ำป่าสักและพื้นที่ด้านท้ายเขื่อน เช่น จังหวัดสระบุรี พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งช่วยลดความเสียหายทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล นอกจากประโยชน์โดยตรงจากการใช้น้ำที่มีเสถียรภาพมากขึ้นแล้วยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่พื้นที่ป่าใหม่ที่ปลูกทดแทน ก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์สร้างความหลากหลายให้แก่ระบบนิเวศภายในอ่างเก็บน้ำ กลายเป็นแหล่งประมงที่สำคัญแห่งใหม่ของประเทศที่สร้างอาชีพและรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมมาเยือนเพื่อจะได้เห็นทิวทัศน์อันสวยงามของทะเลสาบที่มีเส้นทางรถไฟผ่านบริเวณเขื่อน ที่สำคัญยังเป็นภาพแห่งความสำเร็จในด้านการจัดการทรัพยากรน้ำที่ยั่งยืนของประเทศไทยด้วยพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร

พุทธวิธีการสื่อสาร

วิธีการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระพุทธเจ้าท่าน [3] เป็นวิธีที่ลึกซึ้งและเป็นต้นแบบของหลักการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของการสื่อสารทุกด้าน ทั้งด้านคุณสมบัติของผู้สอน เนื้อหา กระบวนการ รูปแบบวิธีการ จุดมุ่งหมาย ของผู้รับสาร ทำให้บุคคลทุกชั้นวรรณะเลื่อมใสศรัทธาอุปสมบทตามและสามารถบรรลุธรรมเป็นจำนวนมาก ถึงแม้บางคนจะได้ อุปสมบทแต่ก็ได้น้อมนำหลักพุทธธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิตที่สงบสุข ทำให้สังคมชุมชนมีความเจริญรุ่งเรืองทั้งฝ่ายสงฆ์และ ฝ่ายฆราวาสเป้าหมายการสื่อสารของพระพุทธศาสนา คือการติดต่อสื่อสารถึงกันของบรรดาพุทธบริษัทและการเผยแผ่พระธรรมคำสั่งสอนของพุทธองค์ ออกไปยังผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่เป็นพุทธศาสนิกชนอยู่แล้วเกิดความเข้าใจในหลักพุทธธรรมมากขึ้น ส่วนผู้ที่ยังไม่ได้เป็นพุทธศาสนิกชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อพุทธศาสนาขึ้นมาพุทธวิธีในการสื่อสารของพระพุทธเจ้า พระองค์ใช้รูปแบบที่ต่างกัน ทั้งนี้ เพราะพระปรีชาญาณของพระพุทธเจ้า

หลักการสื่อสารตามแนวทางพระพุทธศาสนา [4]

ศาสนาพุทธมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของชาวพุทธ หลักคำสอนของพระพุทธเจ้าครอบคลุมการสื่อสารของมนุษย์ทั้ง ในด้านการพูด การฟัง การรับรู้ การคิดและการเชื่อ ซึ่งหลักการสื่อสารตามแนวพระพุทธศาสนาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน จัดเป็นหลักการสื่อสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารและส่งเสริมให้เกิดจริยธรรม ในการสื่อสาร พระพุทธเจ้าได้ทรงวางหลักการสื่อสารที่ชัดเจน คือ หลักของการพูดมีหลายประการ ได้แก่

1. การพูดที่ดี พระพุทธองค์ยังได้สอนเรื่องการพูดไว้ในหลักสัมมาวาจาหรือวาจาชอบหรือเจรจาชอบ (Right speech) ซึ่งเป็นศีลพื้นฐานสำหรับบุคคลทั่วไปปฏิบัติ ดังนี้ [5]

- 1.1 ละมุสวาท เว้นการพูดเท็จ ให้พูดสัจจวาจา พูดคำจริง
- 1.2 ละปิสุณาวาจา เว้นการพูดส่อเสียด ให้พูดสมัคกระณีวาจา พูดคำสมานสามัคคี
- 1.3 ละผรุสวาจา เว้นการพูดคำหยาบ ให้พูด สันตวาจา พูดคำอ่อนหวานสุภาพ
- 1.4 ละสัมผัปปลาปะ เว้นการพูดเพ้อเจ้อ ให้พูดอัตถสัณหิตวาจา พูดคำมีประโยชน์

2. บุคคลควรพูดด้วยปัญญา พระพุทธเจ้าทรงสั่งสอนว่าควรพูดด้วยมโนตา (ปัญญา) ได้แก่ 1. ไม่พูดเท็จ 2. ไม่พูดส่อเสียด 3. ไม่พูดคำหยาบ 4. ไม่พูดเพ้อเจ้อ และ 5. หลังจากตายแล้ว ย่อมไม่เกิดในสุคติโลกสวรรค์ [6]

3. บุคคลไม่ควรพูดมากแล้วไม่ทำ แต่ควรพูดน้อยแล้วทำ พระพุทธองค์ทรงสอนว่า “คนที่กล่าวพุทธพจน์แม้มาก แต่มัวประมาท ไม่ทำตามพุทธพจน์นั้น ย่อมไม่ได้รับผลแห่งความเป็นสมณะ ส่วนคนที่กล่าวพุทธพจน์ แม้น้อยแต่ประพฤติธรรม สมควรแก่ธรรมเป็นปกติละระคะ โทสะและโมหะได้แล้ว รู้ชอบ มีจิตหลุดพ้นดีแล้วไม่ยึดติดในโลกนี้และโลกหน้า เขาย่อมได้รับผลแห่งความเป็นสมณะ” [6]

4. บุคคลควรระมัดระวังการพูดจำ พระพุทธองค์ทรงเปรียบเทียบไว้ว่า “ผรุสวาจา (คำหยาบ) เป็นเหมือนผึ้งเครื่องตัด ตนของคนพาลผู้กล่าวคำชั่ว ย่อมเกิดที่ปากของคนพาล ผู้ใดสรรเสริญคนที่ควรติเตียน หรือติเตียนคนที่ควรสรรเสริญ ผู้นั้นชื่อว่า สั่งสมความผิดไว้ด้วยปาก ย่อมไม่ประสบความสุข เพราะความผิดนั้น” [6]

5. คุณสมบัติของผู้รับสาร/หลักการฟังที่ดี พระพุทธองค์ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการฟังในสิ่งที่ดีมีประโยชน์ โดยได้ชี้ถึง อานิสงส์ในการฟังธรรม 5 ประการ [6] คือ 1. ได้ฟังสิ่งที่ยังไม่เคยฟัง 2. เข้าใจชัดสิ่งที่ได้ฟังแล้ว 3. บรรเทาความสงสัยเสียได้ 4. ทำความเห็นให้ตรง 5. จิตของผู้ฟังธรรมย่อมเลื่อมใส นอกจากนี้พระพุทธองค์ได้ทรงสอนแนะนำกระตุ้นเตือนในการทำหน้าที่ ของบุคคลให้ดีเกี่ยวกับการฟัง การสนทนา ปรัชญาสอบถาม ซึ่งเป็นตัวการในการทำหน้าที่ทางปัญญาให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทั้งในการรับรู้ การเผชิญสถานการณ์ และการสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปฏิบัติต่อทุกกรณี)

ขั้นตอนการสื่อสารเชิงพุทธ [7] การพิจารณาขั้นตอนการสื่อสารที่เกิดขึ้นแบบทิศทางเดียว คือจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร กล่าวคือ (1) ผู้ส่งสาร (ที่ดี) (2) ทำการส่งเนื้อหาสาร(ที่ดี) (3) ด้วยช่องทางหรือวิธีการสื่อสารใดก็ตามไปยัง (4) ผู้รับสาร ผู้รับสาร รับสารด้วยกระบวนการรับรู้ถูกต้อง กระบวนการรับรู้สารนั้นอย่างถูกต้อง และหากเป็นการสื่อสารกลับ หรือการสื่อสารสอง ทิศทางหรือสื่อสารกับบุคคลอื่นต่อไป ผู้รับสารนั้นจะสลับหน้าที่กลายเป็นผู้ส่งสาร ก็ต้องเป็นผู้ส่งสารที่ดีเป็นกัลยาณมิตรแก่ผู้รับ สาร ดังโครงการสร้างเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ก่อนจะเริ่มทำโครงการจะทรงอธิบายถึงความจำเป็นและผลกระทบที่อาจเกิดกับประชาชน ทุกฝ่าย เป็นการสื่อสารแบบสันติสนทนา การอธิบายให้เห็นชัดเจนแจ่ม รวมทั้งผู้นำชุมชนในท้องถิ่น ทางทางได้จัดให้มีการประชุม ในระดับต่าง ๆ ยังทรงมุ่งหวังให้ราษฎรได้มีส่วนร่วมกับรัฐบาลเพื่อให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในสังคม เป็นการนำหลัก ธรรมในส่วนของอุปราชาธรรม ๗ มาใช้ในการทำงาน มีความเข้าใจในงานตรงกัน ลดความไม่เข้าใจ พระองค์ทรงใช้หลักธรรม มาช่วยในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ให้ทุกคนที่ทำงานในส่วนนั้นมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดกับประชาชน และความเจริญที่จะเกิดขึ้น

กับพื้นที่ที่ดำเนินการที่ส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีโดยพระองค์ทรงใช้วิธีการสื่อสารเชิงพุทธคือ 1) **สันติสนทนา** การอธิบายให้เห็นชัดเจนแจ่มแจ้งเหมือนจูงมือไป ดูเห็นกับตา 2) **สมมติสนทนา** การสื่อสารจูงใจให้เห็นจริงด้วย ชวนให้คล้อยตาม จนต้องยอมรับและนำไปปฏิบัติ 3) **สมุตเตสนทนา** การสื่อสารให้บังเกิดกำลังใจ ปลุกให้มีอุตสาหะแข็งขัน มั่นใจว่าจะทำให้สำเร็จได้ไม่ว่าวันระยอต่อความเหนื่อยยาก 4) **สัมปหังสนทนา** การสื่อสารที่ทำให้เข้มขึ้น เบิกบาน ฟังไม่เบื่อ และเปี่ยมด้วยความหวัง เพราะมองเห็นคุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับการปฏิบัติ

แนวคิดเรื่องหลักนิติธรรม

คำว่า Rule of Law [8] หรือ หลักนิติธรรม ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “สำหรับสหประชาชาติแล้ว หลักนิติธรรม หมายถึง หลักในการบริหารปกครองที่คนทั้งหลาย สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ทุกภาคส่วน รวมถึงรัฐเองด้วย ยอมผูกพันปฏิบัติตามกฎหมายที่ประกาศใช้เป็นการทั่วไป ที่ใช้บังคับกับทุกฝ่ายโดยเสมอภาคกัน และที่มีการบังคับใช้ผ่านองค์กรตุลาการที่วินิจฉัยชี้ขาดข้อพิพาทโดยอิสระ อีกทั้งกฎหมายนั้นยังต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมาตรฐานระหว่างประเทศด้านสิทธิมนุษยชนด้วย” ในวาระเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 (The 2030 Agenda for Sustainable Development) ซึ่งรับรองโดยสมัชชาสหประชาชาติเมื่อเดือนกันยายน ค.ศ. 2015 [9]

หลักนิติธรรม [10] ก็คือหลักการพื้นฐานแห่งกฎหมายที่สำคัญในระบบประชาธิปไตยที่เกิดขึ้นจากค่านิยมแห่งความเป็นมนุษย์ และยอมรับนับถือสิทธิแห่งมนุษยชนทุกแห่งทุกมุม รัฐต้องให้ความอารักขาคุ้มครองมนุษยชนให้พ้นจากลัทธิทรราชย์ หากมีข้อพิพาทใดๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะระหว่างรัฐกับเอกชน หรือระหว่างเอกชนกับเอกชน ศาลย่อมมีอำนาจอิสระในการตัดสินข้อพิพาทนั้นโดยเด็ดขาดและโดยยุติธรรม ตามกฎหมายของบ้านเมืองที่ถูกต้องและเป็นธรรม

ศาสตราจารย์ Joshep Raz [11] ได้อธิบายแนวคิดเรื่องหลักนิติธรรมว่า ในความหมายอย่างกว้าง หมายถึงการปกครองโดยกฎหมายหรือประชาชนเชื่อฟังกฎหมายแต่ในความหมายอย่างแคบหากพิจารณาในเชิงนิติปรัชญาหรือปรัชญาการเมืองแล้ว หลักนิติธรรมหมายถึง รัฐบาลปกครองโดยกฎหมายและรัฐบาลยอมตนอยู่ภายใต้กฎหมายด้วย **หลักนิติศาสตร์ต้องมาจากธรรมต้องชอบธรรม** [12]

กฎหมายในทางพระพุทธศาสนาคือ “วินัย” [6] จะเห็นได้ว่าคำว่าวินัยไม่ใช่จะจำกัดเฉพาะกิจของรัฐเท่านั้น ถ้ามองเห็นนิติศาสตร์ในทางพระพุทธศาสนาจะต้องเข้าใจเรื่องวินัยอย่างชัดเจน ถ้าไม่เข้าใจเรื่องวินัยก็ไม่สามารถมองเห็นนิติศาสตร์ในทางพระพุทธศาสนาได้ วินัยคืออะไร แนนอนว่าวินัยไม่ได้มีความหมายอย่างแคบๆ ในภาษาไทย วินัย ในภาษาไทยมีความหมายเป็นเรื่องของกฎระเบียบ ข้อบังคับในการปฏิบัติหน้าที่และการเป็นอยู่ แต่วินัยในทางพระพุทธศาสนาแปลว่า “การจัดตั้งการสั่งการหลักนิติธรรม ระบบแบบแผน” เพราะฉะนั้น เรื่องของกฎหมายหรือเรื่องหลักนิติศาสตร์ในทางพระพุทธศาสนา ก็ต้องมาดูความหมายของวินัยและความสำคัญของวินัย ที่อยู่ในหลักการที่เรียกว่า ธรรมวินัย ในอดีตกฎหมายกับพุทธศาสนา [13] มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก ในอดีตกฎหมายกับพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก พุทธศาสนามองว่าสังคมที่ดีงามต้องเจริญงอกงามในสี่มิติ คือทางกายทางความสัมพันธทางจิตใจ และทางปัญญา กฎหมายที่ดีจึงต้องเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้เกิดความเจริญงอกงามทั้งสี่ มิใช่เน้นแต่ในเรื่องเม็ดเงินหรือเศรษฐกิจเท่านั้น หากยังต้องคำนึงถึงสุขภาพกายอันสัมพันธ์กับธรรมชาติแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ต้องเอื้อให้เกิดความสัมพันธที่เกื้อกูลต่อกัน ไม่เอาเปรียบหรือล่งละเมิดกัน แม้จะต่างกันทางเพศ ศาสนา เชื้อชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจ หรืออุดมการณ์ทางการเมือง

การที่หลักนิติธรรมจะมีผลบังคับใช้ในสังคม ก็ต่อเมื่อ กฎหมายมีความสำคัญและมีอำนาจในการใช้บังคับ (meaningful and enforceable laws) โดยกฎหมายต้องแสดงถึงกฎเกณฑ์ที่มีความโปร่งใสและเท่าเทียม ก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยในสิทธิของบุคคล การเข้าถึงความยุติธรรม (access to justice) กฎหมายและสิทธิต่างๆ จะไม่มีความหมายถ้าประชาชนไม่สามารถรับรู้ ไม่มีผลใช้บังคับ และไม่สามารถใช้กฎหมายเพื่อเข้าถึงความยุติธรรมได้อย่างแท้จริง [14] เท่ากับเป็นสาระหรือเจตนารมณ์ของกฎหมาย ธรรมที่เป็นหลักการทั่วไปซึ่งไม่ได้บัญญัติไว้เป็นลักษณะเฉพาะในทางวินัยมีหลายอย่างที่เป็นเครื่องสนับสนุนให้เกิดชุมชนกัลยาณมิตร เช่น หลักสาราณียธรรม 6, หลักโยนิโสมนสิการ 10 [15] เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็น หลักประชาธิปไตย นอกจากนี้ยังมี อปริหานิยธรรม 7 คือธรรมที่จะทำให้ไม่เสื่อมที่วามานี้เป็นหลักที่จะรวมหมู่ชนให้อยู่ร่วมกัน และทำให้สังคมมีความเจริญรุ่งเรืองมั่นคง

แนวคิดหลักนิติธรรมกับการพัฒนาสู่ความยั่งยืนตามแนวทางพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ทรงใช้หลักนิติธรรมผ่านแนวคิด 3 ประการ คือ [9]

ประการแรกคือ การใช้กฎหมายหรือกฎระเบียบเป็นใหญ่และเคารพกฎหมาย (respect for law) ยึดกฎหมาย ถือเป็นหัวใจของหลักนิติธรรม

ประการที่สอง ในการใช้กฎหมายเป็นใหญ่นั้น ต้องเข้าใจว่ากฎหมายนั้นต้องเป็นธรรมไม่ใช่กฎหมายอะไรก็ได้ เพราะกฎหมายนั้นทั้งกฎหมายดี กฎหมายไม่ดี กฎหมายเลว กฎหมายเผด็จการ กฎหมายทรราชย์ เพราะฉะนั้นหลักคือต้องใช้กฎหมายที่ดีที่เป็นธรรม

ประการสุดท้าย ซึ่งถือว่าเป็นปรัชญาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร โดยเฉพาะทรงรับสั่งว่าให้ใช้กฎหมาย แต่ในการใช้กฎหมายนั้นก็ต้องใช้อย่างเป็นธรรม คือถ้ากฎหมายเปิดโอกาสให้ตีความอย่างเป็นธรรมก็ทำเสีย หากสามารถกำหนดโทษให้เป็นธรรมได้ก็กำหนดเสีย ทรงใช้คำว่ากำหนดโทษอย่างพอเพียง หากมีช่องว่างของตัวกฎหมายให้สามารถใส่ความเป็นธรรมและยืดหยุ่นได้ก็ควรทำ

หลักนิติธรรมในการทรงงาน

หลักนิติธรรมในการทรงงานตามแนวทางพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร คือ **หลักนิติธรรมหรือธรรมะของกฎหมาย** เป็นสิ่งที่สำคัญที่คอยกำกับกฎหมายในการที่จะแก้ไขปัญหาสังคม และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ดังกรณีของโครงการสร้างเขื่อนปาสักชลสิทธิ์ ความเป็นธรรมที่ประชาชนได้รับจากทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแบบอย่างในการทรงงานที่พระองค์ทำให้ผู้ปฏิบัติงานหรือเจ้าหน้าที่ทุกส่วนงานได้เห็นขั้นตอนการทรงงานที่ทรงค้นหาปัญหาด้วยการลงพื้นที่จริงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบใช้ในการแก้ไขปัญหา พระองค์จะทรงใช้หลักธรรมในหลักโยนิโสมนสิการ และปริจจาคะ ใน(ทศพิธราชธรรม) หมายถึง พึงสละเพื่อประโยชน์ที่ใหญ่กว่า มีความเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมขั้นตอนการทรงงาน เช่น 1. การศึกษาข้อมูล ก่อนจะเสด็จพระราชดำเนินยังพื้นที่ใด ๆ นั้น จะทรงศึกษาข้อมูลจากเอกสารและแผนที่ต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ทราบถึงสภาพ ในท้องถิ่นนั้น ๆ อย่างละเอียดก่อนเสมอ 2. การหาข้อมูลในพื้นที่เมื่อเสด็จ ถึงพื้นที่นั้น ๆ จะทรงหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและข้อมูลล่าสุด เข้ามาใช้ในการค้นหาปัญหาหลักและปัญหารอง การวางแผนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีวิธีการทรงงาน การมีส่วนร่วม ทรงนำวิธีการ “ประชาพิจารณ์” มาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ เป็นการนำหลักธรรมมาประยุกต์ใช้คือ 1. สีสสามัญญตา ประพฤติให้ตีเหมือนเขา 2. ทิฏฐิสามัญญตา ปรับความเห็นเข้ากันได้ ใน (สาราณียธรรม ๖) และ 3. กิงกรณียสุ ทักขตา ขวนขวายกิจของหมู่ (นาถกรณธรรม ๑๐) การศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทำงานอย่างผู้จริง เป็นการนำหลักธรรมมาประยุกต์ใช้คือ 1. สัมมาทิฏฐิ เห็นชอบ รู้เข้าใจถูกต้อง เห็นตามที่เป็นจริง (มรรค ๘ ใน โยนิโสมนสิการ ๑๐) 2. อวิโรธนะ มีปฏิบัติคลาดจากธรรม(ทศพิธราชธรรม ๑๐) 3. อปริหานิยธรรม ๗

ทรงมีหลักความเป็นธรรมของการใช้กฎหมาย คือ หลักนิติธรรม การใช้กฎหมายจะต้องใช้อย่างไม่เป็นการกดขี่ มีความยืดหยุ่นวางอยู่บนความซื่อสัตย์สุจริต มิได้วางอยู่บนผลประโยชน์แอบแฝง การใช้กฎหมายอย่างอะลุ่มอล่วย และนำไปสู่การแก้ปัญหาที่เป็นธรรมและการพัฒนาที่ยั่งยืน การจะเชื่อมโยงหลักนิติธรรมและการพัฒนาที่ยั่งยืนกับประชาชนทั้งสองมิตินี้จำเป็นจะต้องใช้ทางสายกลาง ความมีเหตุมีผล และความสามารถในการจัดการความเสี่ยงได้มากขึ้น โดยจะต้องเพิ่มพูนองค์ความรู้ควบคู่ไปกับการส่งเสริมด้านคุณธรรม ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยพระองค์จะทรงให้ความสำคัญต่อการบังคับใช้กฎหมายมาก เพราะการบังคับมากเกินไปจะทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจกันและสร้างความเป็นศัตรูระหว่างกัน ทรงเห็นว่ากระบวนการบังคับใช้กฎหมายในบางกรณีนั้นต้องใช้เวลา และต้องให้ประชาชนมีความรู้ด้านกฎหมายด้วยการเรียนรู้และนำมาปฏิบัติจึงจะเป็นธรรม นอกจากนี้พระองค์ทรงให้ความสำคัญกับผู้ที่ใช้กฎหมายต้องเป็นผู้ที่มีศีลธรรม จริยธรรมในการทำงานและการใช้ชีวิต เพราะความยุติธรรมจะเกิดขึ้นได้ อยู่ที่ผู้ใช้กฎหมายส่วนหนึ่ง และมาจากตัวบทกฎหมายอีกส่วนหนึ่ง

หลักธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรม

1. สาราณียธรรม 6 ประการ [6] อยู่ร่วมในหมู่ด้วยดี ในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เป็นเพื่อนร่วมงานร่วมกิจการหรือร่วมชุมชน ตลอดจนพี่น้องร่วมครอบครัว พึงปฏิบัติตามหลักการอยู่ร่วมกัน ที่เรียกว่า สาราณียธรรม (ธรรมเป็นเหตุให้รักถึงกัน) ๖ ประการ

2. วิธีคิดแบบโยนิโสมนสิการ 10 วิธี

วิธีคิดแบบโยนิโสมนสิการ [6] การคิดแบบประเภทสร้างเสริมคุณภาพจิต (โลกีย์สัมมาทิฏฐิ) แบบต่าง ๆ เป็นเครื่องฝึกในการสร้างนิสัยใหม่ให้แกจิต เพราะเป็นการที่ทำให้เกิดปัญญา ทำให้ แก่ปัญหาวิธีคิดแบบโยนิโสมนสิการ คือกระบวนการคิดที่แยกคายในการพิจารณาการยอมรับตามความเป็นจริงนำไปสู่การค้นหาคำในตนเองมีความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องเป็นวิธีการเรียนรู้ที่มีลักษณะบูรณาการ ดังนั้นเป็นหลักธรรมที่ส่งเสริมการใช้หลักนิติธรรมในเรื่องการพิจารณาในการใช้อำนาจในกฎระเบียบหรือกฎหมาย ก่อนการใช้ต้องมีการคิดวิเคราะห์ การคิดที่ถูกวิธี ความคิดอย่างเป็นขั้นตอนต่อเนื่อง

3. **อปฺริหานิยธรรม 7 ประการ** [6] คือ หลักธรรมที่มีส่วนในการปกครองโดยปฏิบัติตามหลักการร่วมรับผิดชอบที่จะช่วยป้องกันความเสื่อม นำไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองโดยส่วนเดียว

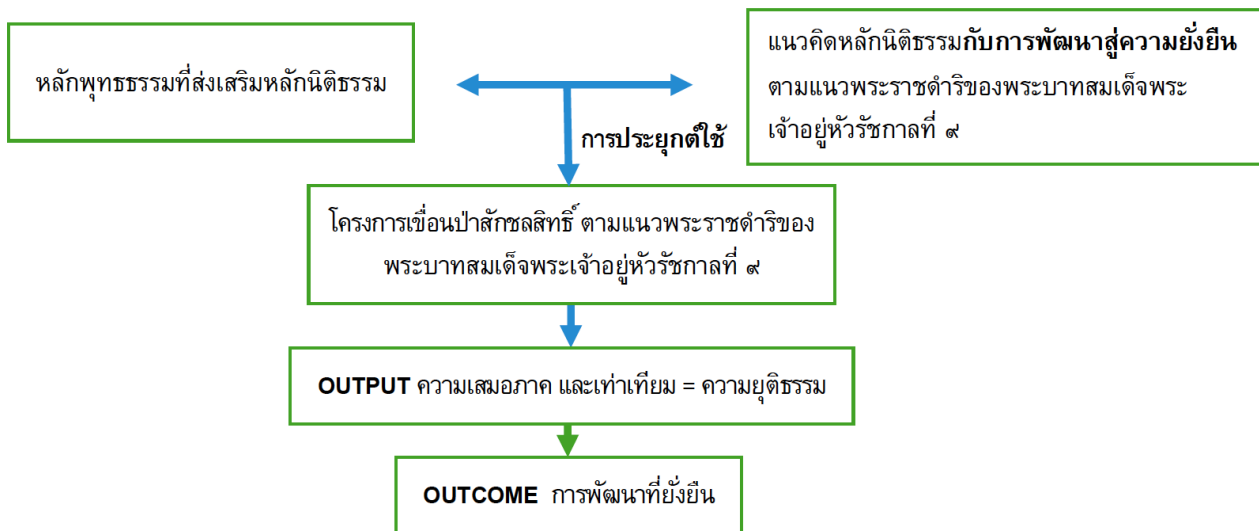
4. **ทศพิธราชธรรม 10** คือ คุณธรรมของผู้ปกครองที่เป็นการพัฒนาตนและการใช้เหตุผลในการปกครองโดยนำหลักธรรมนี้ไปใช้ในการปกครองควบคุมและแก้ไขปัญหาต่างๆของการบริหารจัดการในการปกครองที่ส่งเสริมการใช้หลักนิติธรรมให้เกิดความยุติธรรมในการบริหารงาน ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อดทน เสียสละไม่เบียดเบียน หรือมีอคติในการใช้อำนาจในการปกครองเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ก็ไม่ขัดขวางวางองค์เป็นหลักหนักแน่นในธรรมคงที่ไม่มีความเอนเอียงหวั่นไหว เพราะถ้อยคำดีร้าย ลากสักการะหรืออริฏฐาภรณ์ อนุฏฐาภรณ์ใด ๆ สถิตมั่นในธรรม ทั้งส่วนยุติธรรมคือ ความเที่ยงธรรม

ตัวอย่างตารางที่แสดงการวิเคราะห์ขั้นตอนทรงงานในโครงการเชื่อมปาสักชลสิทธิ์ ที่สอดคล้องกับหลักธรรม

วิธีการทรงงานใน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่รัชกาลที่ ๙	หลักธรรม	การสื่อสารที่พระองค์ทรงใช้ในการ โครงการเชื่อมปาสักชลสิทธิ์
1. <u>การมีส่วนร่วม คือในการทรงงาน พระองค์ทรงเปิดโอกาสให้ทุกฝ่าย ทั้ง ประชาชนหรือเจ้าหน้าที่ทุกระดับได้มาร่วม กันแสดงความคิดเห็น หรือที่เรียกประชาพิจารณ์ เพื่อรับทราบปัญหาและความต้องการของ ประชาชน</u>	๑. สีสสามัญญาตา ประพฤติให้ดี เหมือนเขา ๒. ทิฏฐิสามัญญาตา ปรับความเห็น เข้ากันได้ (สาราณียธรรม ๖)	วิธีการสื่อสารเชิงพุทธ 1) สันทติสนา การอธิบายให้เห็นชัดเจน แจ่มแจ้งเหมือนงูมีมือไปดูเห็นกับตา 2) สมาทปนา การสื่อสารจงใจให้เห็น จริงด้วย ชวนให้คล้อยตาม จนต้อง ยอมรับและนำไปปฏิบัติ
2. <u>มีความสุขในการทำประโยชน์ให้กับผู้ อื่น คือความสุขเป็นเรื่องของการทำ ประโยชน์ให้เกิดขึ้น ซึ่งความสุขที่แท้จริงคือ การทำประโยชน์ให้ผู้อื่น คือความสุขส่วน รวมนั่นเอง เราต้องยึดประโยชน์ส่วนรวมมา ก่อนประโยชน์ส่วนตน</u>	๑. ปริจจาคะ บำเพ็ญกิจด้วยเสียสละ (ทศพิธราชธรรม) ๒. สาธารณโภคี (สาราณียธรรม ๖)	3) สมุตเตชนา การสื่อสารให้บังเกิดกำลังใจ ปลุกให้มีอุตสาหะแข่งขัน มั่นใจว่าจะทำให้ สำเร็จได้ไม่วันระย่อต่อความเหนื่อยยาก 4) สัมปหังสนา การสื่อสารที่ทำให้เข้มขึ้น เบิกบาน พังไม่เปื้อ และเปี่ยมด้วยความหวัง เพราะมองเห็นคุณประโยชน์ที่จะได้รับ จากการปฏิบัติ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการสื่อสารหลักพุทธธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรมในโครงการเชื่อมปาสักชลสิทธิ์มีเนื้อหาที่ต้องศึกษาในส่วนของหลักพุทธธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรมที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงใช้ในขั้นตอนการทรงงานด้วยวิธีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ โดยการตีความ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ประชาชนได้รับจากน้ำท่วมฉับพลันในพื้นที่หลายตำบลของจังหวัดลพบุรีรวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง และแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนที่พระองค์จะต้องสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนที่ช่วยกันแก้ไขปัญหา นอกจากนี้พระองค์ยังทรงใช้หลักพุทธธรรมมาประยุกต์ใช้ในการทรงงานเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาความคิด ความเข้าใจ ก่อให้เกิดความสามัคคี รวมแรงร่วมใจในการทำงานระหว่างประชาชน และเจ้าหน้าที่รัฐในโครงการเชื่อมปาสักชลสิทธิ์ โดยใช้ ดังกรอบแนวคิด



ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการวิเคราะห์โครงการเชื่อมป้าสักชลสิทธิ์ศึกษาใน 3 ส่วน (3เสา) พบว่าในส่วนของการดำเนินงานที่พระองค์ทรงงานด้วยหลักนิติธรรมในการแก้ปัญหาให้กับประชาชนในด้านต่างๆ ความสำเร็จของโครงการเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 ส่วน คือ **1) การดำเนินงาน 2) สิ่งที่ประชาชนในพื้นที่ได้รับ และ 3) ความสำเร็จของโครงการ** ทั้งสามส่วนมีความสอดคล้อง ส่งเสริมกันไป ในทิศทางเดียวกันและมีความสำเร็จที่เป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นถึง**การประยุกต์ใช้หลักนิติธรรมในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** ขั้นตอนและวิธีการทรงงานของพระองค์ที่ทรงนำหลักธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรมในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เข้ามาใช้ซึ่งหลักนิติธรรมเป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุม และสร้างกฎกติกาให้ประชาชนอยู่ในสังคมได้ด้วยความยุติธรรม จะมีหลักธรรมที่สนับสนุนให้เกิดชุมชนกัลยาณมิตรที่เกี่ยวข้องคือ ศีล 5, หลักสาราณียธรรม 6, อปริหานิยธรรม 7 และหลักโยนิโสมนสิการ โดยหลักธรรมที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมหลักนิติธรรม คือหลักโยนิโสมนสิการ 10 (เป็นหลักธรรมที่ให้ผลการดำเนินงานและการดำเนินชีวิตในทางสายกลาง) จะใช้ในส่วนการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้ความคิดทบทวน การแยกแยะองค์ประกอบ การคิดอย่างรู้เท่าทันความเป็นจริง การคิดอย่างมีเหตุผล มีหลักการ**ทศพิธราชธรรม 10** (เป็นหลักธรรมที่ให้ผลการดำเนินงานและการดำเนินชีวิตที่มีเหตุผลในการตัดสินใจ) ทรงใช้ในส่วนของการดำเนินงานที่พระองค์ต้องทำความเข้าใจในปัญหาและการทรงงานที่พระองค์มองถึงการพัฒนาทางด้านจิตใจที่จะส่งผลให้เกิดการเสียสละ การทำเพื่อส่วนรวม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น ส่งเสริมการใช้หลักนิติธรรมให้เกิดความยุติธรรมในการบริหารงาน ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อดทน เสียสละไม่เบียดเบียน **สาราณียธรรม 6 และ อปริหานิยธรรม 7** (เป็นหลักธรรมที่ให้ผลการดำเนินงานและการดำเนินชีวิตในการจัดการความเสี่ยง) เป็นหลักธรรมที่ส่งเสริมการใช้หลักนิติธรรมในเรื่องของการใช้อำนาจในกฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆ ผู้ใช้ควรมีคุณธรรมและจริยธรรมมองเห็นประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนตน เพื่อให้เกิดการพัฒนาพร้อมที่จะรับผิดชอบตนเอง ครอบครองและหมู่คณะได้ไม่ทำตัวให้เป็นปัญหาหรือเป็นภาระถ่วงหมู่คณะ หรือหมู่ญาติ ด้วยการประพฤติธรรมสำหรับสร้างที่พึ่งแก่ตนเองหลักธรรมที่แสดงไว้นี้เป็นหลักธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรมในการใช้อำนาจที่ทำให้เกิดความยุติธรรม และเสมอภาคอย่างเท่าเทียมกันและนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน รายละเอียดแสดงดัง Table 1

Table 1. Showing the results of the Pasak Jolasid Dam Study Project in 3 parts (3 pillars)

Project	The rule of law in working according to royal initiatives			Interpretation
	Operation	What local people receive	Project Success	
Pasak Jolasid Dam	The main purpose of building the dam was to provide a source of irrigation water to alleviate water shortages during droughts and alleviate all disasters in the Pa Sak River Basin, the lower Chao Phraya River Basin, including Bangkok and its vicinity. The project implementation used the principle and important method, which was participation. He used the “public hearing” method in the project management, which is a simple and straightforward method. The government organized meetings at various levels and held discussions with the people to find a compromise that was successful. In the end, 99 percent of the people agreed and agreed to use the land before knowing the price and receiving the money, so the project could begin. Public relations and explanations to the people are very important and must be done continuously. The important thing that he always emphasized in the development work is that any development project must avoid causing problems or hardships to one group of people by creating benefits for another group of people. No matter how much the project can solve the public problems, it is necessary to take into account those affected.	The people in the area where the dam will be built have received compensation that must be paid for the land that the government will purchase. If it is based on Section 22 of the Expropriation of Real Estate Act B.E. 2530, it must be purchased according to the appraisal price of the Land Department, which the governor gave a higher appraisal price than the minimum appraisal price. In addition, compensation for buildings and standing trees has been determined by the Property Inspection Committee, including determining the depreciation of buildings. This is considered a transparent and verifiable operation, which can create confidence for the people that they will receive the most fair compensation. In addition, the people who gathered to establish a new community have created a total of 22 evacuation plots, which the relevant agencies have come in to provide utilities and public services such as electricity, roads, and tap water, as well as building temples, schools, health stations, and police stations to replace the original ones for the community. At the same time, they have organized the promotion and development of occupations in agriculture, fisheries, livestock, and household industries.	The success of sustainable water resource management of Thailand by the genius of His Majesty King Bhumibol Adulyadej The control of water volume in the Pa Sak River reduces the impact on the Chao Phraya River. It helps prevent and alleviate flooding in the wet areas of the Pa Sak River basin and areas downstream of the dam, such as Saraburi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Bangkok and its vicinity, which helps reduce economic damage. The direct benefit from using more stable water also helps increase moisture in the reforested areas, resulting in fertility and diversity of the ecosystem within the reservoir. It has become a new important fishery source of the country, creating jobs and income for local people. It is also a popular tourist attraction in the dam area. Along both sides of the road, there are fields of sunflowers blooming together. Importantly, it is also a picture of the success of sustainable water resource management of Thailand by the genius of His Majesty King Bhumibol Adulyadej.	The operations of all 3 parts are consistent and promote each other in the same direction and have achieved success in accordance with the sustainable development goals of people, environment, prosperity, peace and cooperation.

การประยุกต์ใช้หลักนิติธรรม

คือการนำกฎหมายหรือกฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นระบบประชาธิปไตยมาใช้โดยไม่เป็นการเบียดเบียนหรือกดขี่ผู้ที่ถูกบังคับใช้แต่ต้องเป็นการใช้ที่ให้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน และผู้ถูกบังคับใช้ต้องมีความสมัครใจที่จะปฏิบัติตาม และมีส่วนร่วมในการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนกฎหมายที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาของประชาชน ส่วนผู้ที่ใช้กฎหมายก็ต้องใช้ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตใจในการใช้โดยไม่มีสิ่งแอบแฝงของการใช้อำนาจในการบังคับนั้น ดังพระราชดำรัสตอนหนึ่งของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ที่พระราชทานไว้ว่า “กฎหมายนั้นไม่ใช่ตัวความยุติธรรมเป็นแต่เพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับใช้ในการรักษาและอำนวยความยุติธรรมเท่านั้น การใช้กฎหมายจึงต้องมุ่งหมายใช้เพื่อรักษาความยุติธรรม ไม่ใช่เพื่อรักษาตัวกฎหมายเอง และการรักษาความยุติธรรมในแผ่นดินก็ไม่ได้มีวงแคบอยู่เพียงขอบเขตของกฎหมาย หากต้องขยายออกไปให้ถึงศีลธรรมจรรยาตลอดจนเหตุและผลตามความเป็นจริงด้วย” [1] พระองค์ทรงเลือกวิธีที่จะไม่บังคับใช้กฎหมายแต่ทรงให้โอกาสหยาบยื่น “ทางเลือก” ให้เขาได้พัฒนาตนเองและกลับตัว โดยความยืดหยุ่นนี้เกิดจากการคำนึงถึงความเป็นธรรมและเหตุผลตามความเป็นจริง ซึ่งนับเป็นการพัฒนาทางเลือก (alternative development) ที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างได้ผลและยั่งยืน เป็นแบบอย่างของความสำเร็จ ที่ “หลักนิติธรรม” สามารถนำไปสู่ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด วิธีการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ได้สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้หลักนิติธรรมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

เชื่อนปาสักชลสิทธิ์จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่า หลักนิติธรรมนั้นสอดคล้องอยู่ในหลัก การทรงงานอยู่เสมอมา การดำเนินงานที่พระองค์ทรงงานนั้นเป็นหลักการทำงานในส่วนหนึ่งของ SDG ที่ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยเอื้อต่อความสำเร็จ และ 2) เป้าหมายของการพัฒนาในตนในการทรงงานของพระองค์ฯ ตาม [1] “วาระการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ” (Sustainable Development Goals : SDGs) เป้าหมายใหม่แห่งการพัฒนา เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๕๘ ประเทศ ภาควิชาสังคมศาสตร์ทั่วโลกจึงมีฉันทามติให้รวมเรื่องหลักนิติธรรมเข้าเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งต่างเห็นพ้องต้องกันว่า หลักนิติธรรมมีความสำคัญในสองระดับ ระดับแรกเป็น “เป้าหมายของการพัฒนา” ในตัวเอง และในระดับที่สอง หลักนิติธรรมยังมีความสำคัญในฐานะเป็น “ปัจจัยเอื้อ” ต่อความสำเร็จของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ โดยการทรงงานที่พระองค์ ทรงทำในแต่ละโครงการพระองค์ทรงใช้หลักนิติธรรมเข้ามาใช้เสมอ ดังนั้น “กฎหมายแท้ คือหลักนิติธรรม คือธรรมะของกฎหมาย” เป็นสิ่งที่สำคัญที่คอยกำกับกฎหมายให้ใช้อย่างถูกต้องและคำนึงถึงมีศีลธรรมจรรยา โดยผู้ใช้จะต้องเป็นบุคคลที่มีศีลธรรม มองเห็นประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก ใช้กฎหมายอย่างละเอียดรอบคอบ ไม่การกดขี่ มีความยืดหยุ่นวางอยู่บนความซื่อสัตย์สุจริต มิได้วางอยู่บนผลประโยชน์แอบแฝงซึ่งตรงกับเป้าหมายการพัฒนาในตนที่พระองค์ทรงประยุกต์ใช้หลักธรรมเข้ามาในขั้นตอนและหลักการทำงาน คือ [6] หลักสาราณียธรรม 6, อปริหานิยธรรม 7 หลักโยนิโสมนสิการ 10 และทศพิธราชธรรม 10 เพื่อให้เกิดความชอบธรรมในการแก้ไขปัญหาไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังแสดงในแผนภาพ (Figure 1, Figure 2)

บทสรุป

การประยุกต์ใช้ในหลักนิติธรรม ในเรื่องของหลักธรรมที่โครงการเชื่อนปาสักชลสิทธิ์ พบว่า ในส่วนของการดำเนินงานที่พระองค์ทรงงานด้วยหลักนิติธรรมในการแก้ปัญหาให้กับประชาชนในด้านต่างๆ ความสำเร็จของโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับ 3 ส่วน คือ การดำเนินงานสิ่งที่ประชาชนในพื้นที่ได้รับ และความสำเร็จของโครงการ ทั้งสามส่วนมีความสอดคล้อง ส่งเสริมกันไปไปในทิศทางเดียวกันและมีความสำเร็จที่เป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้หลักนิติธรรมในขั้นตอนและวิธีการทรงงานของพระองค์ ที่ทรงนำหลักธรรมที่ส่งเสริมหลักนิติธรรมเข้ามาใช้ซึ่งหลักนิติธรรมเป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุม และสร้างกฎกติกาให้ประชาชนอยู่ในสังคมได้ด้วยดีด้วยความยุติธรรมหลักธรรมที่พระองค์ทรงนำมาประยุกต์ใช้ในหลักนิติธรรมใน “เป้าหมายของการพัฒนา” ในตน ที่พระองค์ทรงทำให้ทั้งประชาชนในพื้นที่และเจ้าหน้าที่ที่จะดำเนินงานในการก่อสร้างเขื่อนปาสักชลสิทธิ์ มีความเห็นที่ถูกต้องตรงกันโดยใช้ (หลักโยนิโสมนสิการ (ขันธ์จริยธรรม)) ส่วนหลักธรรมที่ทำให้เกิดความร่วมมือ ความสามัคคีคือ (หลักสาราณียธรรม 6, อปริหานิยธรรม 7 ซึ่งพระองค์ทรงพระอัจฉริยภาพในการนำหลักธรรมเหล่านั้นผสมรวมไปในการทรงงานที่พระองค์จะต้องปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ในแต่ละฝ่าย รวมถึงประชาชนในพื้นที่ แต่ให้เป็นหลักที่รู้จักว่าควรประพฤติปฏิบัติ นอกจากนี้ใน “ปัจจัยเอื้อ” คือ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ พระองค์ทรงให้ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการออกกฎหมาย หรือ บังคับใช้กฎหมายให้ใช้กฎหมายแบบพลวัติ ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของบริบทในพื้นที่ และสภาพปัญหาที่ประชาชนได้รับ การดำเนินโครงการทรงใช้หลัก และวิธี การที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วม ทรงนำวิธีการ “ประชาพิจารณ์มาใช้ในการบริหารจัดการโครงการ ความสำเร็จของโครงการเชื่อนปาสักชลสิทธิ์ คือความเป็นธรรมที่ประชาชนได้รับจากทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการเชื่อนปาสักชลสิทธิ์จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่า หลักนิติธรรมนั้นสอดคล้อง

อยู่ในหลักการทรงงานอยู่เสมอ โดยการทรงงานที่พระองค์ใช้คือ ทางสายกลางความมีเหตุผล และความสามารถในการจัดการความเสี่ยง

ผลความสำเร็จของโครงการที่นำมาแสดงให้เห็นผลความสำเร็จของโครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ นั้นหลักนิติธรรมและการพัฒนาที่ยั่งยืน [1] กับประชาชนนอกจากกัน การจะเชื่อมโยงทั้งสองมิตินี้จำเป็นจะต้องใช้ทางสายกลางความมีเหตุผล และความสามารถในการจัดการความเสี่ยงได้มากขึ้น โดยจะต้องเพิ่มพูนองค์ความรู้ควบคู่ไปกับการส่งเสริมด้านคุณธรรม ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการนำหลักธรรมมาประยุกต์ใช้ คือ 1. วิถีคิดแบบอริยสัจหรือวิถีคิดแบบแก้ปัญหา (มัชฌิมาปฏิปทา) 2. อภิธรรม (ทศพิธราชธรรม) (ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน) ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร วิธีการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้หลักนิติธรรมกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในหลาย ๆ ด้านสะท้อนผ่านพระบรมราชโองการ และทรงมีพระบรมราโชวาทสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องในหลายโอกาส เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามเป้าหมายของสหประชาชาติทั้ง 5 ด้าน คือ คน (สร้างอาชีพและรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่ได้จากแหล่งประมงที่สำคัญแห่งใหม่และแหล่งท่องเที่ยว) สิ่งแวดล้อม (เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่พื้นที่ป่าใหม่ที่ปลูกทดแทน ก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ สร้างความหลากหลายให้แก่ระบบนิเวศ) ความมั่งคั่ง (ช่วยลดความเสียหายทางเศรษฐกิจจากภาวะน้ำท่วมในแหล่งอุตสาหกรรม และส่งเสริมการมีรายได้ของประชาชน) สันติภาพ (ลดความขัดแย้งของประชาชนที่อยู่ในพื้นที่เหนือเขื่อน และทำในการใช้น้ำประกอบอาชีพทางการเกษตร) และความร่วมมือ (สร้างความร่วมมือที่ดีของประชาชนกับเจ้าหน้าที่รัฐในบังคับใช้กฎหมายในการแก้ไขปัญหา) ด้วยวิธีที่เป็นธรรมต่อประชาชนในพื้นที่ โดยมีหลักนิติธรรมได้สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้หลักนิติธรรมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการศึกษาข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิคุ้มกันการศึกษาในการวิจัยแบบปฐมภูมิหรือแบบอื่นๆ เพื่อให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจุบันจากผู้ให้ข้อมูลในสถานที่จริงเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาใน 2 รูปแบบของการวิจัย เพื่อนำไปสู่การนำไปใช้จริงของการพัฒนาการใช้หลักนิติธรรมตามแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร



(ภาพที่สร้างโดย AI (2026) เพื่อช่วยขยายความเข้าใจในการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้หลักธรรมในหลักนิติธรรมคิดให้ง่ายขึ้น)

การวิเคราะห์การประยุกต์ใช้หลักธรรมในหลักนิติธรรมโครงการเชื่อมปาลังชลสิทธิ์ ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9

แนวคิดหลักนิติธรรมกับการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงกล่าวไว้ว่า กฎหมายคือ ศีลธรรมของกฎหมาย = หลักนิติธรรม

การวิเคราะห์การประยุกต์ใช้หลักธรรมในการใช้หลักนิติธรรมในโครงการเชื่อมปาลังชลสิทธิ์

การดำเนินงานประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนการทำงาน 5 ขั้นตอน เช่น

- การศึกษาข้อมูล / การหาข้อมูลในพื้นที่

2. วิธีการทำงาน 27 วิธี เช่น

- ศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ / การมีส่วนร่วม / ประโยชน์ส่วนรวม ฯลฯ

ในส่วนนี้พระองค์จะทรงใช้การประยุกต์หลักธรรมมาใช้ในการทำงานในการสื่อสารการแก้ไขปัญหาที่

ต้องอาศัยความตั้งใจ ความมุ่งมั่น การวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีความเสียสละทำงานเพื่อ

ประโยชน์ส่วนรวม ในการดำเนินงานในส่วนนี้คือการให้กฎหมาย สิ่งสำคัญที่คอยกำกับกฎหมายให้ใช้อย่าง

ถูกต้องและคำนึงถึงมีศีลธรรมจริยา โดยผู้ที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีศีลธรรม มองเห็นประโยชน์ของส่วนรวม

เป็นหลัก ใช้กฎหมายอย่างสุ่มเสี่ยง ไม่เกรงกลัว มีความยึดหยุ่นวางอยู่บนความซื่อสัตย์สุจริต มีได้วางอยู่

บนผลประโยชน์อันแบ่งซึ่งตรงกับเป้าหมายการพัฒนาในคนที่พระองค์ทรงประยุกต์ใช้หลักธรรมเข้ามาใน

ขั้นตอนและหลักการทำงาน

หลักธรรมที่พระองค์ทรงใช้ในการทรงงาน คือ 1) วิธีคิด

แบบโยนิโสมนสิการ 10 2) หลักทศพิธราชธรรม 10

3) สาราณียธรรม 6 4) อปริหานิยธรรม ๙ 5) นาคกรณ

ธรรม 10 6) มรรคมีองค์ 8 (มีขนิมิตปฏิบัติ)

การประยุกต์ใช้

"ปัจจัยเอื้อ" ต่อความสำเร็จของเป้าหมาย

การใช้กฎหมาย

ตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วย

การเวนคืนอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2530

- ให้ถือความสำคัญของกฎหมายเป็นหลัก

- กฎหมายนั้นต้องเป็นธรรม ถ้าไม่เป็นธรรมควร

แก้ไขและปรับปรุง

- การใช้ต้องใช้อย่างเป็นธรรม มีข้อผูกมัด มี

ความยึดหยุ่นในการบังคับใช้ โดยให้ออกการเรียนรู้

เพื่อพัฒนาตนเอง และปฏิบัติตาม

"เป้าหมายของการพัฒนา" ในตนเอง

ผู้ใช้กฎหมาย

- มีความเป็นกลาง มีความ

ซื่อสัตย์ สุจริตใจในการใช้โดยไม่

มีสิ่งแอบแฝง

- ต้องมีความคิดและการกระทำ

ที่ถูกต้อง มีศีลธรรม และ

จริยธรรมเป็นพื้นฐาน

สิ่งที่ประชาชนในพื้นที่ได้รับ

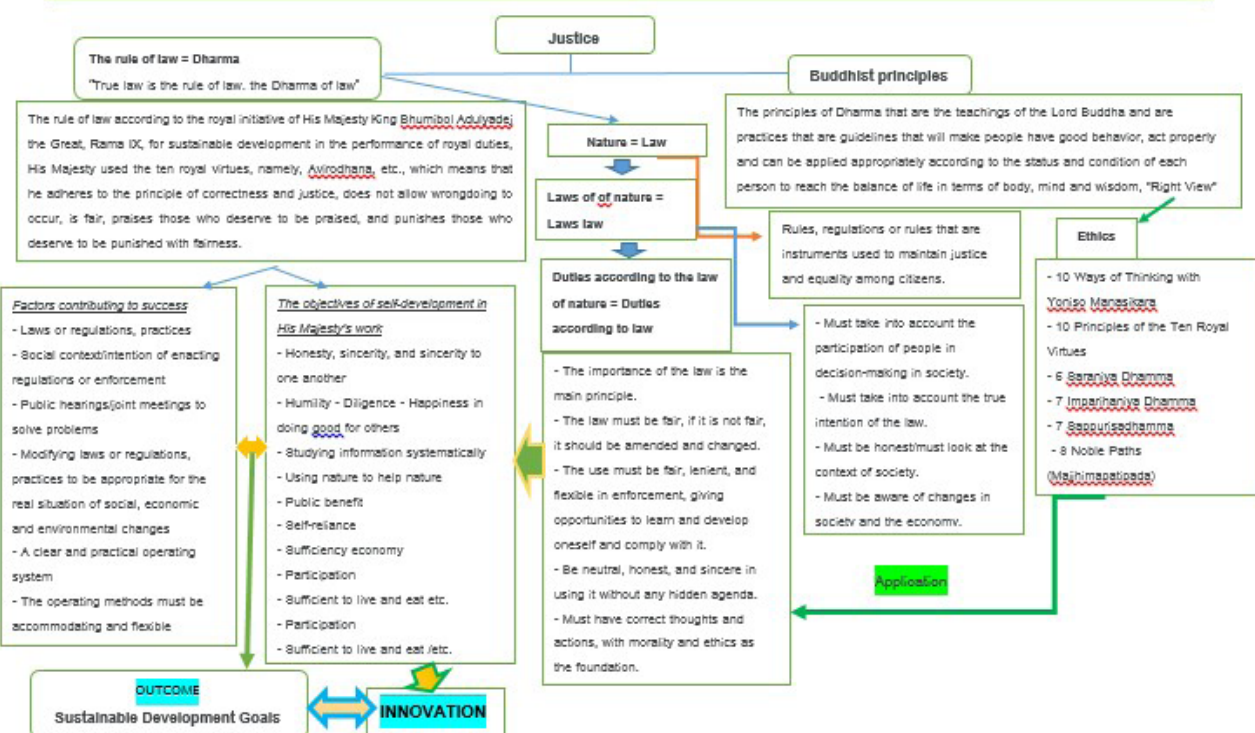
ผลของการประยุกต์ใช้หลักธรรมในการดำเนินงาน 1) ส่งผลให้การทำงานโปร่งใสและตรวจสอบได้ จึงทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในการได้รับค่าชดเชยอย่างเป็นธรรม 2) การจัดสาธารณูปโภคและสาธารณูปการทั่วทั้งพื้นที่ ถนน น้ำประปา ตลอดจนได้สร้างวัด โรงเรียน สถานอนามัยสถานเฝ้าระวัง ทดแทนของเดิมให้กับชุมชนพร้อมกันนั้น ยังได้จัดการส่งเสริมพัฒนาอาชีพ ทั้งการเกษตร การประมง การปศุสัตว์และอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

ความสำเร็จของโครงการ

ความสำเร็จในด้านการจัดการทรัพยากรน้ำที่ยั่งยืนของประเทศไทย คือ 1) ลดผลกระทบที่มีต่อปริมาณน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยา ช่วยป้องกันและบรรเทาอุทกภัยในพื้นที่ 2) ลดความเสียหายทางเศรษฐกิจบริเวณโดยรอบจากการใช้น้ำที่มีเสถียรภาพมากขึ้น 3) ก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ สร้างความหลากหลายให้แก่ระบบนิเวศภายในอ่างเก็บน้ำกลายเป็นแหล่งประมงที่สำคัญแห่งใหม่ 4) สร้างอาชีพและรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยทุ่งดอกทานตะวันบานและพริ้วพริ้วเหมือนวังนก

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ คน (สร้างอาชีพและรายได้จากแหล่งประมงที่สำคัญแห่งใหม่และแหล่งท่องเที่ยว) สิ่งแวดล้อม (เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่พื้นที่ป่าใหม่ที่ปลูกทดแทน ก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ สร้างความหลากหลายให้แก่ระบบนิเวศ) ความมั่นคง (ช่วยลดความเสียหายทางเศรษฐกิจจากภาวะน้ำท่วมในแหล่งอุตสาหกรรม และส่งเสริมการมีรายได้ของประชาชน) สันติภาพ (ลดความขัดแย้งของประชาชนที่อยู่ในพื้นที่เหนือเขื่อน และท้ายในการใช้น้ำประกอบอาชีพทางการเกษตร) และความร่วมมือ (สร้างความร่วมมือที่ของประชาชนกับเจ้าหน้าที่รัฐในบังคับใช้กฎหมายในการแก้ไขปัญหา) ด้วยวิธีที่เป็นธรรมต่อประชาชนในพื้นที่ โดยมีหลักนิติธรรม

Figure 1 Diagram of the analysis of the rule of law principles in working according to the royal initiatives and Buddhist principles by the researcher. It was created from the study, analysis and interpretation. 13/07/2567



เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Thailand Institute of Justice. (2018). *The rule of law and sustainable development* (1st ed.). Aksornsamphan Printing House. (In Thai)
- [2] Phonpirun, P. (2017). *Coordination project for research to support sustainable development*. (As cited in Burikul, T., et al., 2019). (In Thai)
- [3] Muensin, W. (2021). Buddhist communication in the way of life of Lanna society. In *Proceedings of the 7th National Academic Conference* (p. 414). Lamphun Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (In Thai)
- [4] Chuchai, A., et al. (2022). Buddhist method: Political communication. *Journal of MCU Humanities Review*, 8(2), 489. (In Thai)
- [5] Phra Thammapitok (Payutto, P. A.). (2008). *The constitution of life: Buddhist ethics for a good life* (Latest ed., p. 48). Wat Yanavesakwan. (In Thai)
- [6] Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (1996). *Thai Tripitaka, Mahachulalongkornrajavidyalaya edition*. Mahachulalongkornrajavidyalaya University Printing House. (In Thai)
- [7] Khwanmuang, K., et al. (2023). On the principles of the rule of law. *Academic Research Journal*, 6(2), 357. (In Thai)
- [8] Kraiwichian, T. (2010). *Principles of the rule of law* (p. 60). Office of the President of the Supreme Court; Chuanphim 50. (In Thai)
- [9] Thailand Institute of Justice. (2017). *The rule of law and sustainable development* (1st ed.). Aksornsamphan Printing House. (In Thai)
- [10] Chanwithisuk, T. (2011). *Buddhist communication and social change* [Doctoral dissertation]. Mahachulalongkornrajavidyalaya University, p. 257. (In Thai)
- [11] Culver, K. (1999). *Reading in the philosophy of law* (p. 14). Broadview. (As cited in Piwawattanaphanit, P., 2015, p. 11). (In Thai)
- [12] Phrakhru Wirasan Pradit, Phramahachakraphan Chakkaworo, & Chuthakupt, W. (2023). Principles of jurisprudence and foundations in Buddhism. *Journal of Peace Studies, MCU*, 11(2), 784. (In Thai)
- [13] Phra Paisal Visalo. (2024). *Law and Buddhism*. <http://www.visalo.org/article/budKodmai.htm> (In Thai)
- [14] Woraprajakul, T. (2008). *The rule of law*. Chiang Mai University Library Archive. <https://archive.lib.cmu.ac.th> (In Thai)
- [15] Phra Brahmakunakorn (Payutto, P. A.). (2008). *Thammanoon life* (p. 24). Religion Printing House. (In Thai)

Type of the Paper (Article, Review, Communication, etc.) **about 15,000 words maximum**

Title (English and Thai) (Browallia New 20 pt, bold)

Firstname Lastname¹, Firstname Lastname², and Firstname Lastname^{2*} (English and Thai)

¹ Affiliation 1; (Faculty, University, Country in English and Thai); e-mail@e-mail.com

² Affiliation 2; (Faculty, University, Country in English and Thai); e-mail@e-mail.com

* Correspondence: e-mail@e-mail.com

(English and Thai)

Abstract: (400-800 word, Size14 , Thai distributed)

Citation:

Lastname, F. ; Lastname, F. ;
Lastname, F. (20XX). Title.
Parichart J. XX(X) , xx- xx.
<https://doi.org/10.55164/pactj.vxxix.xxxxxx>

Background and Objectives :

Methods :

Results :

Application of this study :

Conclusions :

Article history:

Received: date

Revised: date

Accepted: date

Keywords: Articles; Articles; Articles; Articles; Articles (-35 words, Size 14)

บทคัดย่อ: (400-800 คำ ขนาด จัดแบบกระจายไทย 14)

ที่มาและวัตถุประสงค์ :

ระเบียบวิธีการศึกษา :

ผลการศึกษา :

การประยุกต์ใช้ :

บทสรุป :

คำสำคัญ: บทความ บทความ บทความ บทความ บทความ (3-5 คำ ขนาด 14)

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Guidelines for Crafting Subheadings and Article Content.

For The top-level section heading should be in Browallia New 16 point bold.

Introduction (Browallia New 16 point bold)

1. Subsection Heading 1 (Browallia New 14 point bold) The first-level subsection heading should be in Browallia New 14 point bold and regular in text

1.1. Subsection Heading 2 (Browallia New 14 point regular)

The second-level subsection heading should be in Browallia New 14 point regular.

All articles should be submitted in single column text on standard A4 size paper with 1 inch margins all side.

[Text should be in Browallia New 14 point) with single line spacing.

บทนำ (Introduction) (ขนาด 16 ตัวหนา: Size16 , Bold, Align left)

(ข้อความ) ขนาด จัดแบบกระจายไทย 14 : Size14 , Thai distributed.....

วัตถุประสงค์ (Objective) (ขนาด 16 ตัวหนา: Size16 , Bold, Align left)

(ข้อความ) ขนาด จัดแบบกระจายไทย 14 : Size14 , Thai distributed.....

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology) (ขนาด 16 ตัวหนา: Size16 , Bold, Align left)

(ข้อความ) ขนาด จัดแบบกระจายไทย 14 : Size14 , Thai distributed.....

ผลการศึกษา (Research Results) (ขนาด 16 ตัวหนา: Size16 , Bold, Align left)

(ข้อความ) ขนาด จัดแบบกระจายไทย 14 : Size14 , Thai distributed.....

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) (ขนาด 16 ตัวหนา: Size16 , Bold, Align left)

(ข้อความ) ขนาด จัดแบบกระจายไทย 14 : Size14 , Thai distributed.....

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) Acknowledgement (if any) (ขนาด 16 ตัวหนา: Size16 , Bold, Align left)

(ข้อความ) ขนาด จัดแบบกระจายไทย 14 : Size14 , Thai distributed.....

เอกสารอ้างอิง (References) (ขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้าย: Topic: Bold size 16, Align Left)

(ข้อความ) ขนาด จัดแบบกระจายไทย 14 : Size14 , Thai distributed.....

การเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายเรื่องใช้แบบ APA 7th Edition และเขียนเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น
References that must be APA 7th Edition and in English only

Figures and Tables All figures and tables should be "Insert Table (or Figure)". Please use high resolution graphics whenever possible and make sure figures and tables can be easily resized and moved

Figures, Tables, and Schemes

All figures and tables should be cited in the main text as Figure 1, Table 1, etc.

ตัวอย่างตารางและรูปภาพในเนื้อหา (An Example of Table and Figure and in English only)

An Example of Table

Table 1. (ขนาด 14 จัดชิดซ้าย: Table size 14, Align Left).....

AAAAA	AAA	BBB	CCC
AAAAA	11	111	1111
BBBBB	22	222	2222
CCCCC	33	333	3334
DDDDD	44	444	4444
EEEEEE	55	555	5555
FFFFF	66	666	6666

Remark :

An Example of Figure

(กำหนดความละเอียดเป็นไฟล์ .jpg ขนาด 2000-1200pixel: .jpg file 1,2-200, 000pixel)



Figure 1. (ขนาด 14 จัดกึ่งกลาง: Figure 1 Size14 , Center).....

Source :

References

The reference lists must be **numeric** referencing in **English only**.

Numeric referencing is as follows:

1. Put the number in the bracket [] at the end of message or author's name such as [1].
2. Put the continuous number started from 1. Any repeated list uses the same numbers.
3. All in-text citation must be in the reference lists based on the identified number in the bracket [].
4. Multi-citations for the same message:
 - 4.1 In case of not more than 2 lists, put the numbers of reference lists in numerical order using comma such as [1, 5].
 - 4.2 In case of more than 2 lists and those are continuous lists, use hyphen (-) such as [1-3], [-15].
 - 4.3 In case of more than 2 lists and those are continuous and discontinuous lists, put comma (,) and hyphen (-) such as [1, 4-5].

Example

1. getting the financial support from ... [1]
2. Strong Security Measures for Sustainable Peace on the Korean Peninsula [2]

Reference lists must be arranged and written in APA 7th Edition.

If it is from Thai version, please put (in Thai) at the end of the list.

References

1. Book	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of book</i> . Publisher.
<u>Example</u>	Kongsakon, R., & Pojam, N. (2008). <i>Family violence</i> . Srinakharinwirot University Press.
* If there is no date, use 'n.d.' (for 'no date') ** If there are more than one authors, use ampersand (&) before the last one (as shown above).	
2. Research Articles or e-journal	Last name, first initial. Second initial if given. (year). Title of article. <i>Title of Journal</i> , volume(issue). Page range. URL or doi number (if applicable)
<u>Example</u>	Theppaya, A., & Ruttajorn, K. (2024). The Design and Development of Golden Leaf Products to Enhance Marketing Value in Southernmost Provinces. <i>Parichart Journal</i> , 37(4), 828-843. https://doi.org/10.55164/pactj.v37i4.272381 . (In Thai)
3. Proceeding Articles	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of article</i> . [Poster Presentation/Paper Presentation]. Conference Name. Location. URL or doi (if applicable)

<u>Example</u>	Kongthong, L. K. (2020). <i>New dimension of educational management in Thailand: A case study of southern part of Thailand</i> . [Paper Presentation]. 3 rd International Conference on Education. Nakhon Sri Thammarat.
4. Book Chapter	Last name, first initial. Second initial if given. (year). Title of the chapter. In Editor(s). <i>Title of the book</i> . (pp. xx-xx). Publisher.
<u>Example</u>	Chantaraopakorn, A. (2007). The chakhe solo concert. In W. Aksornkaew (Ed.). <i>Music talk</i> . (pp. 7-4). Chong Charoen Printing House.
5. Articles in the Newspaper	Last name, first initial. Second initial if given. (year, month, date). Title of article. <i>Title of the newspaper or publication</i> . URL (if applicable)
<u>Example</u>	Chuensintu, T. (2009, January 6). Travel in the footsteps of the Buddha to bring good luck for the New Year. <i>Matichon</i> .
6. Thesis	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of the thesis or dissertation</i> . [Doctoral dissertation/Master's thesis, Name of University]. Source. URL (if applicable)
<u>Example</u>	Promrak, T. (2007). <i>Women and domestic violence: Divorce as the solution</i> . [Unpublished Master's Thesis, Thammasart University].
7. List of Interviewees	Last name, first initial. Second initial if given. (year, month, date). Personal communication [Communication type].
<u>Example</u>	Srisajjang, S. & Chankhonghom, J. (2016, March 13). Personal interview [Personal interview].
8. E-book	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of book</i> . URL
<u>Example</u>	Office of Pattani Provincial Culture. (2015). <i>Religion information</i> . http://province.m-culture.go.th/pattani/old/new_page_16.html

Remark:

If the author(s) cite any information from any sources from another language, translate the information into English except the proper noun(s) that must be transliterated and end the list with [in original language].



PARICHART JOURNAL

กองจัดการวารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210
โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7258
E-mail: parichartjournal@tsu.ac.th, research.tsu@gmail.com

